PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SENTRA KUSEN ASTANA ANYAR BANDUNG

Darmazakti Natajaya Tirtamahya, Siti Yani Mulyani
Program Studi Manajemen
Universitas Komputer Indonesia

Sitiyanimulyani@gmail.com

ABSTRAK

Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya orientasi pembelajaran dan orientasi pasar. Namun upaya yang dilakukan dalam meningkatkan orientasi pembelajaran, memahami orientasi pasar dan melakukan inovasi produk oleh pemilik IKM masih kurang diperhatikan dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh orientasi pembelajaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sentra kusen astana anyar bandung**.** Penelitian ini menggunakan pendekatan tipe *explanatory research* terhadap 31 responden dengan teknik *simple random sampling.* Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi, tabel silang, uji validitas, uji reliabilitas regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS* 20.0 *for Windows.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pembelajaran, orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, secara parsial sebesar 25,6%, 46,6% sedangkan secara simultan sebesar 33,2%. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka pemilik IKM perlu memperhatikan hal-hal mengenai komitmen terhadap pembelajaran, orientasi terhadap pelanggan, penciptaan produk baru dan keunikan produk, karena hal tersebut memiliki rata-rata terendah.
Kata Kunci : orientasi pembelajaran, orientasi pasar, keunggulan bersaing

ABSTRACT

Competitive advantage is influenced by several factors, including learning orientation, market orientation and product innovation. However, the efforts made to improve the learning orientation, market orientation's understanding, and product innovation by IKM owners still less attention. The purpose of this research is to recognize and explain the influence of learning orientation, market orientation, and product innovation towards competitive advantage of IKM centers Kusen Astana Anyar, Bandung District. This research uses explanatory research approach to 31 respondents with simple random technique. Data collection techniques in this study using the technique of interviews, questionnaires,
observation and study of literature. The analysis technique used is qualitative and quantitative. Quantitative analysis using frequency tables, cross-tables analysis, validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression and test of significance (t-test and F-test) and also use the help application programs SPSS 20.0 for Windows. Results of this research known partial effect between learning orientation, market orientation and product innovation has a positif and significant influence to the competitive advantage by 30%, 28%, 28,9% and the simultaneous influence by 31.5%. Based on these
conclusions, then owner IKM need to pay attention to the things about a commitment wit learning, orientation towards the customers, the creation of new products and the uniqueness of the product, because it's has the lowest average.

Keywords*: learning orientation, market orientation, product innovation, competitive advantage*

I. PENDAULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era Perdagangan Global seperti belakang ini tidak hanya perusahaan dengan skala besar atau menegah yang memilki peranan, namun terlebih lagi usaha dengan skala kecil seperti usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang telah banyak mengalami kemajuan. Usaha mikro kecil menengah yang terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan dengan menawarkan produk beraneka ragam dan inovatif.

Penilaian terhadap pasar yang dilakukan oleh sebuah unit usaha pada dasarnya adalah cara yang paling memungkinkan untuk menarik kosumen yang lebih banyak, karena penilaian pasar atau orientasi pasar akan membuat sebuah unit usaha mengetahui arah dari keinginan konsumen dan arah persaingan yang ada didalam satu indurtri. Orientasi Pembelajaran pada dasarnya akan menambah pengetahuan dan pengalaman dari setiap bagian unit usaha untuk menghadapi lingkungan persaingan dalam lingkup industri keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai sebuah keunggulan yang didapatkan sebuah perusahaan terhadap persaing-pesaingnya didalam sebuah industri. Keunggulan sebuah unit usaha atau perusahaan dianggap penting, karena perusahaan yang memiliki keunggulan dalam persaingan cenderung akan dipilih konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang penulis ambil berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang mana antara lain :

1. Bagaimana Orientasi pembelajaran pada sentra industri kusen Astana Anyar Bandung.
2. Bagaimana orientasi pasar pada sentra industri kusen Astana Anyar Bandung.
3. Bagaimana keunggulan saingan yang dilakukan pada sentra kusen industri Astana Anyar Bandung.
4. Seberapa besar Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing pada sentra industri Kusen Astana Anyar Bandung.
5. Seberapa besar Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada sentra industri Kusen Astana Anyar Bandung.
6. Apakah terdapat pengaruh orientasi pembelajaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada sentra industri kusen Astana Anyar Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana orientasi pembelajaran di Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.
2. Untuk mengetahui orientasi pasar di Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.
3. Untuk mengetahui keunggulan saingan yang dilakukan Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing pada sentra kusen Astana Anyar Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada sentra kusen Astana Anyar Bandung.

6. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.

1.4 Kegunaan Praktis

Adapun tulisan ini penulis harapkan bisa memberikan manfaat bagi banyak pihak yang menggunakan tulisan ini, antara lain :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Manfaat Bagi Penulis
   Untuk lebih memahami dan menambah wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana orientasi pembelajaran, pasar dan keunggulan bersaing yang sesuai dengan teori ataupun ilmu yang telah ada.
2. Manfaat Bagi Perusahaan
   Sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan yang teliti, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat memahami lebih lanjut tentang orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan keunggulan bersaing serta sebagai bahan pertimbangan dalam rangka memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada agar perusahaan akan semakin baik kinerjanya dan akan lebih mampu bersaing dengan kompetitor.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Manfaat bagi Program Studi
   Sebagai penambah referensi dan sebagai bahan perbandingan dengan tulisan-tulisan sebelumnya khususnya tentang orientasi pembelajaran dan orientasi pasar.
2. Manfaat bagi penulis lain
   Sebagai bahan referensi yang bisa dipakai apabila penulis lain ingin dan tertarik membuat tulisan yang sama dengan penulis.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Orientasi Pembelajaran

Menurut sutanto (2009:2) dalam jurnal Kinerja Volume 13 No.2 menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupkan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran didalam organisasi yang mana Orientasi pembelajaran akan berkembang baik didalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran.

Maramis (2008:29) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran adalah suatu budaya dimana karyawan setuju atas nilai dasar akan betapa pentingnya pembelajaran dan membaginya kedalam indikator – indikator sebagai berikut :

- Komitmen
- Terbuka terhadap pemikiran baru
- Visi Bersama

2.1.2 Orientasi Pasar

Definisi mengenai orientasi pasar sendiri menurut lamb et. Al (2001:64) adalah bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

Narver & Slater (1990) dalam prakoso (2005:40) menyebutkan bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang

berffokus pada penciptaan nilai. Terdapat 3 indikator yang digunakan pada orientasi pasar, yaitu :

- Orientasi Pelanggan
- Orientasi Pesaing
- Koordinasi Antar Fungsi

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Sensi Tribuana Dewi (2005;133), keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perisahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Porter (2010) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Sementara menurut pendapat Styagraha (2011) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk member nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Terdapat 3 indikator yang digunakan pada orientasi keunggulan bersaing, yaitu :

- Keunikan Produk
- Kualitas Produk
- Harga Bersaing

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada hakikatnya sebuah unit usaha yang berkembang adalah unit usaha yang dimiliki keunggulan dibandingkan dengan unit usaha yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan unit usaha lain yang menjadi saingannya. Keunggulan yang dimaksud adalah suatu hal yang bisa membawa sebuah unit usaha pada posisi persaingan yang terdepan yang mana hal tersebut seringkali disebut keunggulan bersaing. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, banyak hal yang harus diperhatikan dan bahkan dikembangkan oleh sebuah unit usaha, yang man salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Jika adanya pembelajaran secara bertahap dari sebuah unit usaha mengenai kondisi binis maupun persaingan yang dilakukan oleh sebuah unit usaha, maka setidaknya unit usaha tersebut telah bersiap jika adanya fluktuasi dalam lingkungan bisnis, dan akan unggul dibandingkan dengan unit usaha yang tidak melakukan pembelajaran mengenai lingkungan bisnis sebelumnya.

Dari penjabaran diatas, terlihat bahwa orientasi pasar, dan juga orientasi pembelajaran dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah unit usaha. Dengan analisis yang baik dalam hal faktor eksternal perusahaan, yaitu lingkungan pasar, dan juga diperkuatnya faktor internal usaha yaitu pembelajaran dan visi dari pemilik dan karyawan sebuah unit usaha, maka kedua hal tersebut akan mengantarkan unit usaha kepada keunggulan bersaing.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan atau pendugaan sementara dari hubungan variabel yang mana akan diuji kembali. Sugiyono (2009:96) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis utama

H1 : Tedapat pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Sentra Kusen Astana Anyar Bandung

- Sub Hipotesis

H2 : Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.

H3 : Terdapat Pengaruh Orientasi Pembelajaran tehadap Keunggulan Bersaing di UKM Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sugiyono (2010:13) mendfinisikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal obyektif dan *rellabel* tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah Orientasi Pembelajaran, dan Keunggulan Bersaing.

3.2 Metode Peneltian

Menurut Sugiyono (2010:2) metode penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, berdasarkan dari pengertian di atas, maka metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan sabagai dasar dalam menganalisis obyek penelitian guna mengalisis dan membuat kesimpulan untuk membuktikan semua konsep yang telah dipakai dalam sebuah peneltian. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikat.

3.2.1 Desain Penelitian

Penjelasan proses penelitian menurut sugiyono (2008:13), dapat disimpulkan seperti teori sabagai berikut :

Proses penelitian meliputi :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrumen penelitian
7. Kesimpulan

3.2.2 Opersianalisasi Variabel

Dalam penelitian penulis yaitu pengaruh Orientasi Psar Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing, dengan variabel – variabel yang diteliti dapat menjadi 2, yaitu :

1. Variabel bebas/ Independent Variabel (Variabel X)
   Sugiyono (2010:39) mendefinisikan tentang variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulya variabel dependent (retikat). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang diteliti bersangkutan dengan fenomena yang terjadi adalah, Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran.
2. Variabel tidak bebas/ Dependent variabel (Variabel Y)
   Sugiyono (2010:40) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini,

variabel terikat yang terkait dengan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing.

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

Berikut adalah sumebr data dan teknik penentuan data yang dipakai dalam menyelesaikan penelitian ini.

3.2.3.1 Sumber Data (Data Primer dan Sekunder)

1. **Data Primer**

   Sugiyono (2010:137) menyebutkan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara penyebaran kuesione dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak – pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah pemilik unit usaha UMKM Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.

2. **Data Sekunder**

   Sugiyono (2010:139) mendefinisikan sumber data sekunder adalah sumber data yang di peroleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku 0 buku, serta dokumen perusahaan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research.*

Populasi dari penelitian ini adalah Sentra Kusen Astana Anyar Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik IKM di Sentra Tenun Ikat Troso. Sampel ditentukan dengan menggunakan *simple random sampling.* Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi, tabel silang, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS* 20.0 *for Windows.*

3.2.4 Pengujian Hipotesis

3.2.4.1 Pengujian secara Simultan

Melakukan uji F untuk pengaruh keseluruhan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terkait.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/k}{JK_{regresi}nk1}$$

Dimana :

JK = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai

Fhitung> Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa
variasi perubahan nilai variabel bebas (Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran) tidak dapat menjelaskan perubaha n nilai variabel terikat (Keunggulan Bersaing) ditolak dan sebaliknya.

3.2.4.2 Pengujian secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait
hipotesis sebagai berikut :

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

Dimana

r = Jumlah parsial ang ditentukan
n = Jumlah sampel
t = thitung

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam meginterprestasikan variabel
yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden
berdasarkan presentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriktif Orientasi Pembelajaran pada Sentra Kusen Astana Anyar Bandung

Tabel 4.12
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pembelajaran

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Orientasi Pembelajaran	Komitmen terhadap proses pembelajaran	194	300	64,7%	Cukup Baik
	Keterbukaan pemikiran	181	300	60,3%	Cukup Baik
	Visi Bersama	185	300	61,7%	Cukup Baik
Akumulasi		**560**	**900**	**62,2 %**	**Cukup Baik**

Tabel diatas menunjukan hasil tanggapan resonden mengenai variabel orientasi pembelajaran. Dari hasil diatas terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu komitmen terhadap proses pembelajaran dengan 64,7% dan skor indikator terendah yaitu keterbukaan pemikiran dengan 60,3%.

Tabel 4.23
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi pasar

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Orientasi Pasar	Orientasi pelanggan	326	600	60,3%	Cukup Baik
	Orientasi pesaing	186	300	62,0%	Cukup Baik
	Koordinasi interfung	240	450	60,0%	Cukup Baik

	sional				
Akumulasi		**818**	**1350**	**60,6%**	**Cukup Baik**

Tabel diatas menunjukan hasil tanggapan resonden mengenai variabel orientasi pasar. Dari hasil diatas terdapatvindikator yang memiliki skor tertinggi yaitu orientasi pesaing dengan 62,0% dan skor indikator terendah yaituvKoordinasi intrafungsionalvdengan 60,0%.

Tabel 4.32
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Keunggulan Bersaing	Keunikan Produk	185	300	61,7%	Cukup Baik
	Kualitas Produk	271	450	60,2%	Cukup Baik
	Harga Bersaing	189	300	63,0%	Cukup Baik
Akumulasi		**645**	**1050**	**61,4 %**	**Cukup Baik**

Tabel diatas menunjukan hasil tanggapan resonden mengenai variabel keunggulan bersaing. Dari hasil diatas terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu Harga Bersaing dengan 63,0% dan skor indikator terendah yaitu Kualitas Produk dengan 60,2%.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakuukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesisi yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktiikan melalui uji statistik.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimated).* Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

4.4.1.1 Hasil pengujian Asumsi Normalitas

Tabel 4.33
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89584483
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,436
Asymp. Sig. (2-tailed)		,991

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menurut Stafanus Antara (2014 - 907) menyatakan bahwa hasil pengujian normalitas menunjukan bahwa model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal jika nilai signifikan pengujian kolmogorof smirnov tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan konsep tersebut dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal karena nilai Asymp. Sig bernilai diatas 0,05.

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.34
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Orientasi Pembelajaran	,847	1,180
	Orientasi Pasar	,847	1,180

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Menurut Gujarati (2003 : 326), jika dalam pengujian Multikolineraritas nilia *Variance Inflaction Factors* (VIF) nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinerarita. Dari output tidak terdapat Multikolineraritas dalam data.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil dari uji Heteroskedastisitas menggunakan sofware *spss*

Tabel 3.7
Uji Heteroskedasitas

Correlations

		Keunggulan Bersaing
Orientasi Pembelajaran	Pearson Correlation	,637
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Orientasi Pasar	Pearson Correlation	,758
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

Menurut **Gujarati (2005:406),** situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual.Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

4.4.2 Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 3.7
Uji Heteroskedasitas

Correlations

		Keunggulan Bersaing
Orientasi Pembelajaran	Pearson Correlation	,637
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Orientasi Pasar	Pearson Correlation	,758
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 4{,}365 + 0{,}397\ X1 + 0{,}379\ X_2$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

b_0 (konstanta)= 4,365 Artinya jika Orientasi pembelajaran dan orientasi pasar tidak ada peningkatan, maka keunggulan bersaing akan bernilai sebesar 4,365.

b_1= 0,397 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada Orientasi pembelajaran, maka akan berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing sebesar 0,397.

b_2= 0,379 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada orientasi pasar, maka akan berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing sebesar 0,379.

4.4.2.1 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Orientasi pembelajaran dan Orientasi pasar secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 4.38

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844[a]	,712	,690	1,942918

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,712 atau 71,2%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Orientasi pembelajaran dan Orientasi pasar secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 71,2%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 71,2% = 27,8% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.3.1 Pengujian Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

untuk membuktikan apakah Orientasi pembelajaran, dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh ignifikan terhadap keunggulan bersaing dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho: β1= β2,= 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Orientasi pembelajaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di Sentra Kusen Astana Anyar Bandung .

Ha : β1≠β2≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan dari Orientasi pembelajaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di Sentra Kusen Astana Anyar Bandung .

Probability = 0,05/5%

Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel.

Tabel 4.40
Uji F ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,365	2	125,682	33,294	,000[b]
	Residual	101,923	27	3,775		
	Total	353,288	29			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari orientasi Pembelajaran dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing secara simultan.

4.4.3.1 Pengujian Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing

H_o : β1 = 0 Secara parsial Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing di Usaha Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.

H_1 : β1 ≠ 0 Secara parsial Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing di Usaha Sentra Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.

Dengan taraf Signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H0 Jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS* 20, diperoleh hasil hipotesis parsial X1 sebagai berikut :

Tabel 4.4.1
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,365	1,744		2,503	,019
	Orientasi Pembelajaran	,397	,111	,402	3,578	,001
	Orientasi Pasar	,379	,071	,601	5,352	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

4.4.4.1 Pengujian Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

H_o : β2 = 0 Secara parsial orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap

Keunggulan bersaing di Usaha Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.

H_2 : $\beta 2 \neq 0$ Secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing di Usaha Sentra Sentra Kusen Astana Anyar Bandung.

Kriteria:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Tabel 4.41
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,365	1,744		2,503
	Orientasi Pembelajaran	,397	,111	,402	3,578
	Orientasi Pasar	,379	,071	,601	5,352

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 24-2-1 = 21, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 2,052.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari asil penelitian dan pembahasan data yang ada, mengenai Pengaruh Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Kusen Astana Anyar Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pembelajaran pada Sentra Kusen Astana Anyar Bandung yang diukur menggunakan indikator komitmen terhadap proses pembelajaran, keterbukaan terhadap pemikiran dan visi bersama secara rata – rata masuk kedalam kriteria “Cukup Baik”. Hal ini ditandai dengan persepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada indikator komitmen terhadap proses pembelajaran, yang artinya pelaku usaha sudah dapat mengikuti pelatihan atau seminar yang dilakukan oleh pemerintah sekitar. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator keterbukaan pemikiran.
2. Orientasi Pasar pada Sentra Kusen Astana Anyar Bandung yang diukur dengan indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi intrafungsional secara rata - rata masuk kedalam kriteria “Cukup Baik”. Hal ini ditandai dengan persepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada indikator orientasi pesaing, yang artinya para pelaku usaha sudah responsif dalam terhadap tindakan pesaing. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator koordinasi intrafungsional.
3. Keunggulan bersaing pasa Sentra Kusen Astana Anyar Bandung yang diukur dengan indikator keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing secara rata – rata masuk kedalam kriteria “Cukup Baik“. Hal ini ditandai dengan persepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada indikator harga bersaing, yang artinya para pelaku usaha sudah memberikan harga yang terjangkau untuk produknya sehingga dari berbagai kalangan sudah bisa membelinya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kualitas produk.
4. Penelitian pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen memberikan hasil sebagai berikut:

a. Dari hasil penelitian secara parsial untuk menguji pengaruh terhadap Orientasi Pembelajaran diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing dengan arah hubungan positif, maka semakin baik proses pembelajaran maka Keunggulan Bersaing pun akan semakin meningkat.
b. Dari hasil penelitian secara parsial untuk menguji pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan bersaing diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan arah hubungan positif, semakin baik Orientasi Pasar maka Keunggulan Bersaing semakin meningkat.

c. Dari hasil penelitian secara simultan Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing.

5.1 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bagi Sentra Kusen Astana Anyar Bandung sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai Orientasi Pembelajaran dan Orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing, yaitu sebagai berikut :

1. Pada Orientasi Pembelajaran di Sentra Kusen Astana Anyar Bandung sebaiknya para pelaku usaha memberikan perhatian lebih pada indikator keterbukaan pemikiran dengan melakukan penerapan dari hasil proses pembelajaran atau pelatihan yang diterapkan pada usaha mereka sehingga dapat meningkatkan kualitas produk.
2. Pada Orientasi Pasar di Sentra Kusen Astana Anyar Bandung sebaiknya memberikan perhatian lebih pada indikator koordinasi intrafungsional dengan berupaya membuat setiap bagian pada kegiatan usahanya sehingga setiap bagian memiliki fungsi-fungsi tertentu salah satunya manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen sdm akan menambah meningkatnya kegiatan usahanya.
3. Keunggulan bersaing di Sentra Kusen Astana Anyar Bandung sebaiknya para pelaku usaha memberikan perhatian lebih pada indikator kualitas produk dengan cara menyeleksi bahan baku yang memiliki daya tahan lama, sehingga produk yang dihasilkankan memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat tercapainya dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Adinoto (2012). *Pengaruh orientasi pasar dan perilaku kewirausahaan terhadap kepekaan perusahaan dan implikasinya pada kinerja perusahaan: studi pada penyalur sepeda motor di indonesia.* Ultima Manajemen

Ali Hasan (2009) *Marketing.* Jogyakarta : MedPress (Anggota IKPI)

Ali Hasan. 2013. *Marketing*. CAPS

Ahmad Ridha (2017:92) *modal usaha, bahan baku, tenaga kerja terhadap pendapatan usaha.*

Arikunto Suharsimi, (2000), *Manajemen Penelitian, Jakarta, Rineka Cipta*

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Awaludin Dzamin (2016). *Potensi Pasar tradisional dalam peningkatan ekonomi.* Makasar

Bafadal (2005:11). *Pengelolaan perpustakaan sekolah.* Jakarta : Bumi Aksara.

Bagas Prakosa . 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mncapai Keunggulan Bersaing. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Volume 2 No. 1 Diakses pada Maret, 2018.

Doen Montasser (2008)

Erwan Agus Purwanto (2011) *metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Public dan masalah-masalah Sosial.* Jogyakarta .Gava Media

Fandy Tjiptono. 2008. *Orientasi Pasar : Perspektip, Penelitian dan Problematika. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* Volume 1 No. 1. ISSN 1979-0333. Diakses pada Februari 2012.

Fransisca Mulyono. 2011. *Demand Chain Management : Supply Chain*

Management + Orientasi Bisnis. Volume 7 No. 7. ISSN : 0216-1249. Diakses pada Maret 2018.

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujalatri. Damodar N. Dawn S. Porter (2003) *Basic Economicrica.* Fith Edition. New York : Mc Graw Hill

Hasan (2011 :6) *Affimative Acction (*Pemihakan) *Pemerintah dalam mendukung Pembiayaan Koperasi dan Usaha Mikro, kecil dan menengah UMKM*

Han et al (2010). Market Orientation an Oraganization Perfomance : Is Innovation missing Link. *Journal Marketing*

Hays, (1969-39)

Hemmatfar Mahmood and Salehi Mahdi and Bayat Marziyeh. 2010. *Competitive Advantages and Strategic Information Systems*. Volume 5. No. 7. ISSN 1833-3850 E- ISSN 1833-8119. Diakses pada Maret 2018. Melalui *World Wide Web*: http://www.ccsenet.org/ijbm.

Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ina Primiana. (2009). *Menggerakkan sektor riil UKM &industri* .Bandung :Alfabeta.

Judge dan Bono. 2005 *Core Self Evaluations and Life Satisfaction: The Role of Self Concordance and Goal Attainment*

Kotler (2009:4) *manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga

Luh Sri Kumbadewi, dkk 2016:3 *pengaruh umur, pengalaman kerja, upah, teknologi dan lingkungan kerhadap produktivitas karyawan.* Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja

Mahmud, Ariati Anomsari. 2011. *Jurnal Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Usaha Barito Semarang)* ISBN 979-26-0255-0

Maramis B Joubert. *Learning Orientasion, inovvation and Performance. Jurnl Megadigma* Volume 2 No. 1 Diakses Maret 2018.

Maryati. 2008. *Manajemen Perkantoran Efektif.* Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekola Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.

Mashuri. 2008. *Metode Analisis Verifikatif dan Cara Menentukannya.* Yogakarta : Fakultas Pskologi UGM

M. Wandra. 2009. *Pengaruh Adaptabilitas Lingungan dengan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kualitas Anliasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Wilayah Jawa Barat)*

Mei Ie, Eni Visantia. 2014. *Jurnal Pengaruh Efikasi Diri Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Pemilik Toko pakaian Di Pusat Grosir Metro tanah Abang, Jakarta*

Nurhasanah. 2005. *Jurnal Hubungan Efikasi Diri dan Indeks Prestasi Kebehasilan*

Odi Adam Nugroho. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Noersasongko, Edi. (2005). *Analisis Pengaruh Karakteristik Individu Kewirausahaan dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kemampuan Usaha serta Keberhasilan Usaha pada Usaha Batik di Jawa Tengah.* Disertasi Doktor pada FPS Universitas Merdeka Malang

Oemar Hamalik (2012)

Ong. J.W And Ismail Bin Hishamuddin. 2008. *Sustainable Competitive Advantage through Information Technology*

Competence:Resource-Based View on Small and Medium Enterprises. Volume 1. Diakses pada Maret 2018. Melalui *World Wide Web*: http://www. Communications of the IBIMA.com

Porter (2010). *Manajemen Pemasaran. Jakarta. Salemba. Humanika*

Priyono, Edy (2002). *Situasi Ketenagakerjaan Indonesia dan Tinjauan Kritis terhadap Kebijakan Upah Minimum. Jurnal Analisis Sosial. 7 (1) h : 1-12*

Prabowo. H. (1996) *Jakarta. Gunadarma.* Usahawan No. Th. XXII

Pratita Vajar Kusuma (2013:3). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha kecil dan menengah (studi kasus UKM batik kota solo)*

Rahmad Rialdi (2010). *Journal Marketing*

Rizki Zulfikar (2017). *Kinerja pemasaran dibentuk berdasarkan orientasi pasar dan kapabilitas inovasi melalui penciptaan nilai.* Bandung

Satyaghara (2011) *Keunggulan Bersaing dan Aliasi Strategi Referensi SWOT*

Sensi Tribuana Dewi. 2005. *Analisis Pengaruh Orientasi Bisnis dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis.* Volume 3 No. 8. ISSN : 1967-9386. Diakses pada Februari 2018. Melalui *World Wide Web*: http://www.ipedr.com/vol11/25-R10037.pdf

Shirley dkk (2007:294) *media impact.* Jakarta

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sugiyono (2009: 185) dalam Umi Narimawati (2010: 54) *Uji daerah penerimaan dan penolakan hipotesis*

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Suparyadi. 2003. *Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil Gula Merah Tebu (IKGMT) :* Kiat Bersaing di Pasar Ekspor. Volume 2. No. 8. ISSN: 0853 – 7665.

Trianto (2007) Mendesain *Model pembelajaran Inovatif-Progresif.* Surabaya. Kencana Prenada Media Grup

Tylor dkk (2009). *Psikologi Sosial, edisi ke dua belas.* Jakarta : KENCANA PERNADA MEDIA GRUP

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi.* Bandung: Agung Media

Umi Narimawati. , Sri Dewi Anggadini & Linna Ismawati (2011). *Penulisan Karya Ilmiah*. Bekasi: Genesis.

Wahyu Purnomo. 2014. *Jurnal Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi pada Home Industri Knalpot Dikabupaten Puurbalingga)*

Wibisono (2006). P.h.D. *manajemen Kinerja.* Jakarta

Wulandari (2013). *Faktor-faktor kinerja perusahaan*. Jakarta

Yuni Istanto. 2010. *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta).* Volume 8 No. 2. Diakses pada Maret 2018.

Yusuf (2008) *Psikologi Pengembangan.* Bandung. Remaja Rosdakarya

Zhou et al, (2005) The Effect of Strategc Orientasion on Tecnbology an Market Bade Breakthough Innonation. *Journal of Marketing.*