

## PENGARUH *MARKET ORIENTATION*, INOVASI, *LEARNING ORIENTATION* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING INDUSTRI ROTI DI MEDAN

Tia Nabillah<sup>1)</sup>, Zuwina Miraza<sup>2)</sup>Ezzah Nahrishah<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia  
email: tia15nabilah@gmail.com

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia  
email: zuwinamiraza@gmail.com@yahoo.com

<sup>3)</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia  
email: ezzahnahrishah2204@gmail.com

### Abstract

*The study aims to determine the market orientation, innovation, learning orientation to competitive advantage on bread industry in Medan. The multiple regression analysis is used as an analysis tool to find out how the influence between the independent and dependent variables. This study uses an associative research type with a quantitative approach. The population and sample in this study is 100 businessman of bread industry in Medan. The Result in thus study indicate that the variables of market orientation, innovation, learning orientation have a significant effect on competitive advantage.*

**Keywords:** *Market Orientation, Inovation, Learning Orientation, Competitive Advantage.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *market orientation*, inovasi, *learning orientation* terhadap keunggulan bersaing pada industri roti di Medan. Desain penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 100 pelaku usaha industry roti di kota Medan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *market orientation*, inovasi dan *learning orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**Kata kunci:** *Market Orientation, Inovasi, Learning Orientation, Keunggulan Bersaing.*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan dunia bisnis usaha kecil dan menengah semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Usaha-usaha kecil dan menengah tersebut saling berlomba dalam merebut pangsa pasar untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaing yang sama dari pengusaha yang berbeda. Menurut (Tjiptono, 2015) *market orientation* merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Penerapan *market orientation* akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. *Market orientation* sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Tjiptono, 2015).

Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, sebaiknya pengusaha tidak hanya mengandalkan produk atau jasa yang telah ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau mempertahankan laba. Sebaiknya pengusaha harus selalu memiliki gagasan yang dapat mempertahankan pasar dan laba dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan terhadap produk atau jasa. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai suatu yang baru. Menurut (Suryana, 2011) inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif (Hubeis, 2012).

Menurut (Soegoto, 2014) *entrepreneurship* atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. *Learning orientation* merupakan konstruk yang mengintegrasikan kewirausahaan dan manajemen strategik. Manajemen strategik menghendaki agar perusahaan memiliki dan mengeksploitasi *keunggulan bersaing* dalam konteks lingkungan tertentu, pada saat yang sama, kewirausahaan giat berusaha mencari keunggulan bersaing melalui produk, proses, dan inovasi

pasar (Kristanto, 2009). *Learning orientation* mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko.

Memiliki kemampuan dalam menciptakan keunggulan bersaing merupakan modal utama bagi perusahaan agar dapat bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial (Sunyoto, 2015).

Menurut (Saiman, 2014) 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 di pasar lama maupun pasar baru. Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap eksis dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk. Pemasaran memegang fungsi yang sangat kompleks dan menyangkut secara keseluruhan kepentingan pada suatu unit bisnis. Pemasaran harus secara intensif menjalin kerja sama dengan bagian-bagian lain sehingga membentuk suatu sinergi dalam meningkatkan nilai pelanggan. Kinerja pemasaran menurut (Tjiptono, 2008) merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia (Arif & Amalia, 2010). Industri roti di kota Medan adalah industri yang memproduksi dan menjual makanan yang berbahan dasar tepung dan dipanggang di dalam oven. Industri roti di kota Medan tersebar diseluruh penjuru kota Medan yang sudah ada sejak dahulu maupun toko roti yang baru berdiri dan mempunyai *brand* yang sudah terkenal yang sudah memiliki banyak cabang di kota Medan yang menjadi tempat para konsumen membeli roti dengan cara ditawarkan keliling dijalan disekitar pemukiman warga maupun ditoko-toko dalam penelitian ini peneliti membahas tentang industri roti UMKM yang ditawarkan secara dinamis atau keliling oleh *reseller* maupun industri roti yang dijual di toko-toko roti yang sudah memiliki *brand* besar. Industri roti di kota Medan sebagai subyek dalam penelitian ini mengungkapkan fenomena masalah yang dihadapi antara lain bertambahnya variasi cara penjualan roti selain melalui cara berkeliling disekitar pemukiman warga yaitu dengan cara memasarkan produknya melalui *platform online*. Keunggulan bersaing sangat penting bagi perkembangan UMKM di kota Medan, karena dari persaingan yang ketat antar pengusaha UMKM untuk mendapatkan omzet yang tinggi dan terus meningkat perlu adanya faktor-faktor lain yang mendukung unggulnya pengusaha dalam persaingan pemasaran. Ada beberapa variabel yang secara langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, salah satu contohnya adalah menurut penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum dan Sanawari tahun (2018) yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)". Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat variabel yang sama dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu pada variabel bebas Orientasi Pasar dan Inovasi yang hasil penelitiannya kedua variabel tersebut memiliki hasil yaitu memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, ini juga membuat peneliti yakin pada penelitian yang sedang dilakukan akan memiliki hasil yang serupa.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian-uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *market orientation* terhadap keunggulan bersaing pada industri roti di Kota Medan, untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada industri roti di Kota Medan, untuk mengetahui pengaruh *learning orientation* terhadap keunggulan bersaing pada industri roti di Kota Medan, dan untuk mengetahui pengaruh *market orientation*, inovasi, *learning orientation* terhadap keunggulan bersaing pada industri roti di Kota Medan.

## STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (LITERATURE STUDY AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT)

### Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan suatu inti dari strategi bersaing yang digunakan oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing dalam segmen pasar untuk memenangkan persaingan dan agar dapat tetap bertahan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keunggulan bersaing adalah: “*An advantage over competitors gained by offering consumers greater value*”. (Sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih). Keunggulan bersaing adalah jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Tingginya persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan untuk saling meluncurkan berbagai produk dan jasa yang memiliki daya saing yang tinggi. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi adalah perusahaan yang mampu meluncurkan produk baru secara cepat dengan periode waktu pengembangan produk yang singkat (Kuncoro, 2010).

Menurut (Sunyoto, 2015) “Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang *special*”. Menurut (Porter, 2012) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif menggambarkan cara perusahaan dapat memilih dan menerapkan strategi generik untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Adapun pengertian keunggulan bersaing menurut (Amirullah, 2015) adalah “keunggulan kompetitif diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial”.

### Market Orientation

*Market orientation* merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. *Market orientation* merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2015) *market orientation* merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran *market orientation* sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

Menurut (Soegoto, 2014) *market orientation* adalah hal yang penting bagi perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam persyaratan pelanggan di mana perusahaan menyadari bahwa mereka harus melakukannya selalu dekat dengan pasar. *Market orientation* adalah budaya organisasi yang bernilai dalam membantu menumbuhkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, yang merupakan kunci aksi korporasi. Sedangkan Ningsih (2016:40) memberikan pengertian *Market orientation* sebagai pengumpulan *intelijen* pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran *intelijensi* pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. *Market orientation* ini mempunyai nilai tinggi terhadap keberhasilan suatu usaha dengan menjadi pelanggan sebagai prioritas utama.

### Inovasi

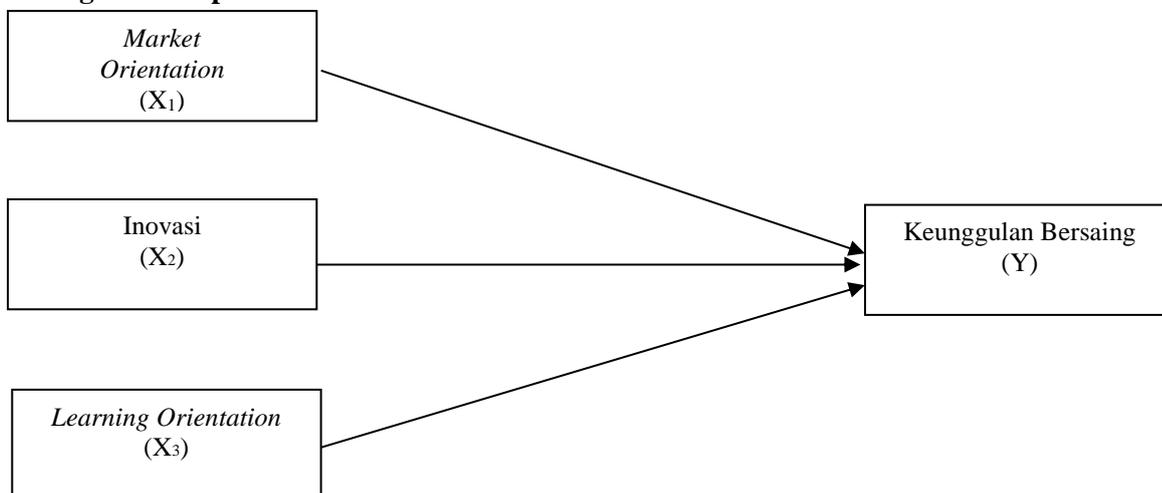
Menurut (Wiratmo, 2014), inovasi merupakan pencarian kesempatan baru. Hal ini berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik. Menurut (Renati, 2013) mendefinisikan Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkan mejadi gagasan berharga.

Menurut (Suryana, 2014), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha. Sedangkan menurut (Winardi, 2008) inovasi adalah melaksanakan hal-hal baru (*doing new things*) secara singkat dapat dikatakan bahwa para entrepreneur berhasil melalui kegiatan berfikir dan melaksanakan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara baru.

### Learning Orientation

Kewirausahaan adalah padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa Jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan, (Hendro, 2011). Menurut (Suryana, 2011) kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa serta kemakmuran. Tambah nilai dan kemakmuran ini diciptakan oleh individu wirausaha yang memiliki keberanian menanggung risiko, menghabiskan waktu, serta menyediakan berbagai produk barang dan jasa. Barang dan jasa yang dihasilkan oleh wirausaha tidak selalu barang baru tetapi memiliki nilai yang baru dan berguna. Menurut (Soegoto, 2014) *enterpreneurship* atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. Menurut (Kristanto, 2009) *learning orientation* merupakan konstruk yang mengintegrasikan kewirausahaan dan manajemen strategik. Manajemen strategik menghendaki agar perusahaan memiliki dan mengeksploitasi keunggulan bersaing dalam konteks lingkungan tertentu, pada saat yang sama, kewirausahaan giat berusaha mencari keunggulan bersaing melalui produk, proses, dan inovasi pasar. “*learning orientation* merupakan proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan yang menuju *new entry*. *Learning orientation* muncul dari perspektif pilihan strategis yang menyatakan bahwa peluang *new entry* untuk berhasil sangat tergantung pada kinerja yang menjadi tujuan” (Utami, 2012).

### Kerangka Konseptual



**Gambar Kerangka Konseptual**  
Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2022

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Diduga *Market orientation* berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing Pada Industri Roti di Kota Medan.

H<sub>2</sub> : Diduga Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing Pada Industri Roti di Kota Medan.

H<sub>3</sub> : Diduga *Learning Orientation* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.”

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, tepatnya pada 100 industri roti tersebar di 21 kecamatan di Kota Medan yaitu Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Amplas, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Area, Kecamatan Medan Kota, Kecamatan Medan Maimun, Kecamatan Medan Polonia, Kecamatan Medan Baru, Kecamatan Medan Selayang, Kecamatan Medan Sunggal, Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Petisah, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan,

Kecamatan Medan Tembung, Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, dan Kecamatan Medan Belawan.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti, (Martono, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pada Industri Roti di Kota Medan dengan jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 pelaku usaha industri roti di Kota Medan.. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2014). Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 pelaku usaha, sehingga tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh (*saturation sampling*) yaitu tehnik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, dengan syarat populasi tidak banyak (Sugiyono, 2014).

### Sumber Data Penelitian

Penelitian ini dibuat berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang dapat dipercaya dan resmi. Berbagai macam data diperoleh secara *online* maupun *offline*. Pada perolehan data *offline* digunakan metode wawancara dan dokumentasi terhadap pelaku usaha industri roti di kota Medan. Sedangkan data *online* diperoleh dari sumber yang akurat dan terpercaya salah satunya adalah *website* Dinas Perindustrian Kota Medan yaitu sebagai data utama sebagian besar daftar UMKM industri roti di kota Medan. Ada juga *website* resmi lain yang dimiliki oleh pemerintah kota Medan yaitu data Pemko Medan beberapa sumber *online* lain sebagai acuan data terkait penelitian adalah *website* jurnal *online* seperti medianeliti.com dan berbagai situs lainnya.

### Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Data dapat dimaknai sebagai bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Secara umum, ada tiga metode pengumpulan data, yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi (Martono, 2014). Peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan cara survey menggunakan angket yang tergolong secara garis pada metode pengumpulan data observasi.

**Tabel 1. Defini Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator-indikator	Skala
<i>Market Orientation</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi Pelanggan</li> <li>• Orientasi Pesaing</li> <li>• Koordinasi Antar Fungsi</li> <li>• Orientasi Laba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan</li> <li>• Persiapan harga.</li> <li>• Koordinasi antar departemen dalam perusahaan.</li> <li>• Orientasi laba terhadap profitabilitas.</li> </ul>	Likert
Inovasi (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Inovasi Proses</li> <li>• Inovasi Pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi jenis produk</li> <li>• Perbaikan alat produksi</li> <li>• Perluasan segmen pasar</li> </ul>	Likert
<i>Learning Orientation</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Need for achievement</i> (kebutuhan berprestasi)</li> <li>• <i>Internal locus of control</i> (keyakinan diri)</li> <li>• <i>Self Reliance</i>(Kemandirian)</li> <li>• <i>Extraversion</i> (tingkat kenyamanan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh</li> <li>• Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras</li> <li>• Suka mengambil keputusan sendiri</li> <li>• Menyukai banyak kesibukan</li> </ul>	Likert

Keunggulan Bersaing (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas</li> <li>• Pengiriman yang dapat diandalkan</li> <li>• Inovasi</li> <li>• Time to market</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan harga</li> <li>• Kualitas sebagai penentuan nilai bagi pelanggan</li> <li>• Mengirimkan produk/jasa tepat waktu</li> <li>• Inovasi yang tepat bagi kebutuhan pelanggan</li> <li>• Pemasaran produk baru yang lebih cepat dari pesaing</li> </ul>	Likert
-------------------------	--	---	--------

Sumber: Diolah dari berbagai sumber,2022

### Teknik Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel (Sugiyono, 2016). Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas& Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas seluruh item variabel *Market Orientation* (X1), *Inovasi* (X2), *Learning Orientation* (X3), *Keunggulan Bersaing* (Y) mempunyai nilai koefisien lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan bahwa seluruh item keusioner adalah valid.

Pada hasil uji reliabilitas didapat nilai bahwa variabel *Market Orientation* (X1) dengan hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,948 > 0,60$ , *Inovasi* (X2) hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,902 > 0,60$ , *Learning Orientation* (X3) hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,930 > 0,60$ , dan *Keunggulan Bersaing* (Y) hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,899 > 0,60$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang dilakukan pada penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan program IBM SPSS ditemukan hasil uji komogorov sminnrov pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,192 > 0,05$  maka disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Asumsi	VIF	Tolerance
Multikolenieritas (X1)	1,002	0,998
Multikolenieritas (X2)	1,377	0,762
Multikolenieritas (X3)	1,380	0,725

Sumber: Data primer diolah,2022

Pada penelitian ini pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan *tolerance* dari hasil uji multikolinieritas. dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *Market Orientation*  $1,002 < 10$ , Inovasi  $1,377 < 10$ , Pengetahuan Kewirausahaan  $1,389 < 10$ , dan nilai *Tolerance Market Orientation*  $0,998 > 0,10$ , Inovasi  $0,726 > 0,10$  dan *Learning Orientation*  $0,725 > 0,10$  sehingga terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi	Sig.
Heteroskedastisitas ( $X_1$ )	0,542
Heteroskedastisitas ( $X_2$ )	0,958
Heteroskedastisitas ( $X_3$ )	0,834

Sumber: Data primer diolah,2022

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa hasil dari market orientation, inovasi, dan learning orientation (0.542, 0.958, 0.834) lebih besar dari sig. (0.05) dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear. Hipotesis 1, 2 dan 3 pada penelitian ini yaitu apakah variabel *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, apakah variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, apakah variabel *Learning Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	T		
1						
	(Constant)					
	<i>Market Orientation</i>	-4.657	6.263	.363	-.744	.461
	Inovasi	.341	.095	.335	3.593	.001
	<i>Learning Orientation</i>	.280	.099	.295	2.819	.007
		.249	.093		2.695	.010

Sumber: Data primer diolah,2022

### Pembahasan

#### Pengaruh *Market Orientation* Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Market Orientation* terhadap Keunggulan Bersaing Industri Roti di Kota Medan. Hal tersebut dapat dilihat dengan besar nilai signifikan *Market Orientation* ( $X_1$ ) sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan besar pengaruh angka *standardized coefficients* atau besar pengaruh langsung *Market Orientation* ( $X_1$ ) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,363 atau 36%. Dari hasil tersebut maka Hipotesis diterima.

Dapat kita lihat dari hasil diatas bahwa dalam menjalankan sebuah usaha kita perlu untuk memahami orientasi pasar yang kita tuju, dan sebagai implementasi dalam pemahaman yang dimiliki, sebagai seorang pengusaha kita harus memiliki atau mencari sebuah informasi terkait pelanggan yang ada disekitar kita. Selain itu, kita harus mencari informasi terkait pesaing-pesaing usaha sejenis disekitar kita. Dengan informasi tersebut kita dapat memahami langkah apa yang kita ambil untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang kita miliki.

Didukung berdasarkan penelitian Akmal Abdullah pada tahun 2017 yang berjudul "*Market Orientation and Entrepreneurial Competence towards Competitive Advantage and Marketing Performance on Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) On Seaweed Processing*", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh besar yang menguntungkan. Orientasi keunggulan bersaing dengan nilai  $P = 0,040 > 0,05$  dan nilai koefisien 0,28 menunjukkan bahwa penerapan orientasi pasar meningkatkan keunggulan bersaing produk. Orientasi pasar berpengaruh langsung dan cukup besar terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak di bidang pengolahan rumput laut. Orientasi pasar sangat penting untuk meningkatkan kepekaan atau gairah pasar dalam mengembangkan berbagai kepentingan yang terkait dengan pelanggan, persaingan, dan pasar institusional dalam menghadapi hambatan dan persaingan yang berlangsung lama, yang mengharuskan setiap pelaku untuk mencari keunggulan kompetitif. Mengingat signifikansinya, orientasi pasar diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

### **Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Industri Roti di Kota Medan. Hal tersebut dapat dilihat dengan besar nilai signifikan Inovasi ( $X_2$ ) sebesar  $0,007 < 0,05$  dengan besar pengaruh angka *standardized coefficients* atau besar pengaruh langsung Inovasi ( $X_2$ ) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) sebesar 0,335 atau 34%. Dari hasil tersebut maka Hipotesis diterima.

Dalam hasil diatas memang mengimplementasikan dari beberapa usaha yang diteliti di penelitian ini, adanya inovasi yang terus dilakukan terkait perkembangan produk mampu meningkatkan keunggulan bersaing dalam menjalankan usaha, setiap usaha industri roti di Kota Medan memiliki inovasi terkait produk mereka masing-masing yang bisa kita katakan mereka memiliki ciri khas produk yang terus dikembangkan sesuai pasar, meskipun produk mereka sejenis kita dapat pastikan untuk produk yang mereka ciptakan memiliki keunikan tersendiri.

Hasil penelitian diatas juga memiliki pendapat serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Sugiyarti (2015) yang berjudul "Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)". Pada penelitiannya memiliki hasil pengujian nilai  $t$  hitung variabel inovasi produk sebesar 0,860 dengan taraf signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_3$  yang menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing diterima

### **Pengaruh Learning Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Network Behavior* melalui variable *Tacit Knowledge* memiliki nilai  $t$ -hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$ -tabel sebesar  $2,567 > 1,659$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,011, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variable *Network Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Venture Performance* pada usaha-usaha yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan.

## **SIMPULAN,IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN (CONCLUSION, IMPLICATION, LIMITATION)**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1.*Network Behavior* berpengaruh secara signifikan terhadap *Venture Performance* pada usaha-usaha yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Network Behavior* yang dimiliki oleh para owner atau pemilik-pemilik usaha bisa mempengaruhi *Venture Performance* pada usaha yang mereka miliki. 2.*Network Behavior* berpengaruh secara signifikan terhadap *Venture Performance* melalui *Social Capital* pada usaha-usaha yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variable *Tacit Knowledge* dapat mempengaruhi *Venture Performance* pada usaha yang mereka miliki. 3.*Network Behavior* berpengaruh secara signifikan terhadap *Venture Performance* melalui *Tacit Knowledge* pada usaha-usaha yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variable *Tacit Knowledge* dapat mempengaruhi *Venture Performance* pada usaha yang mereka miliki.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di Industri Roti di Kota Medan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan kepada pelaku usaha Industri Roti di Kota Medan terkait dengan pengaruh yang signifikan yaitu pelaku usaha harus selalu terus berusaha untuk berinovasi terhadap produk usaha agar dapat memenangkan keunggulan bersaing diantara pesaing usaha yang lainnya. Hal tersebut sangat dipandang perlu demi eksistensi usaha Industri Roti di Kota Medan.
2. Penulis juga menyarankan kepada pelaku usaha Industri Roti di Kota Medan untuk selalu memperhatikan nilai unggul produk usaha baik juga terhadap plastik pembungkus produk dengan cara membuat mencetak atau mencantumkan logo atau nama toko pada plastik pembungkus produk agar tampak terlihat lebih menarik pelanggan dengan nilai-nilai kerapuhan yang baik. Dengan adanya pengaruh yang signifikan *Market Orientation*, Inovasi, *Learning Orientation* Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Roti di Kota Medan diharapkan pelaku usaha juga senantiasa menjaga komunikasi yang baik terhadap pelanggan dan tetap profesional didalam berusaha agar dikedepan hari usaha akan terus berjalan dengan baik dan terus dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Lalu, peneliti menyarankan terhadap peneliti selanjutnya untuk terus melakukan penelitian terhadap orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing dengan ditambahkan dengan beberapa metode tertentu ataupun variabel-variabel lainnya yang berkaitan dan berhubungan terhadap keunggulan bersaing.

**REFERENSI (REFERENCE)**

- Abdullah, Basalamah, Kamase, Deni. (2017). *Market Orientation and Enterpreneurial Competence Towerd Advantages and Marketing Performance on Micro Small and Medium Enterpreneur (MSMEs) On Seawed Procecing*.
- Abdulai Mahmoud, M., & Yusif, B. (2012). *Market Orientation, learning orientation, and the performance of nonprofit organisation (NPOs)*. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(6), 624-652.
- Alihusna, Palilati, Juharsah. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Learning Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Effect of Market Orientation and Product Innovation Enterpreneurship Competitive Advantage On Marketing Performance)*.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- A Ningsih. (2015). *Hubungan Penerapan Elektronik Katalog Terhadap Efisiensi Pengadaan dan Ketersediaan Obat*
- Ardiani, W. & Miraza, Z. (2016). *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja*. *Jurnal Informatika AMIK-LB*. Vol.4 No.1, Januari 2016.
- Arif, Nur Rianto Al dan Euis Amalia. (2010). *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Dermawan. D. (2012). *Proses Keperawatan: Penerapan Konsep & Kerangka Kerja*. Yogyakarta
- Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawari. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Learning Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing dan kinerja Pemasaran*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 54, No.1, Januari 2018.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Fatmasari, Nurhasanah. (2020). *Market Orientation and Product Inovation to Increase Competitive Advantages and It's Impact On Marketing Performance*
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hendro. (2011). *Dasar - Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hubeis, Musa. (2012). *Manajemen Kreatifitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Hutagalung, dkk. (2010). *Kewirausahaan*. Medan: USU Press.
- Kristanto, Heru. (2009). *Kewirausahaan (entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lio, Ding, Gao, Gong. (2017). *Effect of Cost Factors on National Manufacturing Based on Global Perspective*.

- Lekmat, Salvaraja, Hawege. (2018). *Relationship Between Market Orientation, Enterprenurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs The Mediating Role of Marketing Capabilities*.
- Madhika, Giantari, Yasa. (2018). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Dalam Mediasi Orientasi Pasar dan Learning Orientation Dengan Kinerja UKM*.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Martua, Sularso, Susanti. (2017) *The Effect of Market Orientation, Entrepreneur Orientation and Imitation Strategy and on Competitive Advantages (Study on SME of Leater Bag and Suitcase in East Java)*
- Martono, Nanang. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Miraza, Z., Tahura, T. L, Imelda S. (2020). *Resources Based Mapping out on the Capability of Micro Small Medium Enterprises (MSMES) to Leverage the Industrial Products*. International Journal of Advanced Science and Technology. Vol. 29, No. 7, (2020), ISSN 13295 – 13305
- Mudrajad, Kuncoro. (2010). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta
- Octavia, Ade dan Zulfanetty, Erida. (2015). *Pemasaran Strategik Bermarket orientation. Strategi Meningkatkan Bisnis UKM*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Pardi, Suhoryono, Imam, Zainul. (2014) *The Effect of Market Orientation and Enterprenurial Orientation Towerd Learning Orientation, Inovation, Competitive Advantages and Marketing Performance*.
- Puspaningrum. (2020). *Market Orientation, Competitive Advantages, Marketing Performance On Micro Small and Medium Entrepreneur (SMEs)*.
- Saiman, Leonardus. (2014). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- mpurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Satwika, Dewi. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Learning Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing*.
- Siswanto. (2014). *Pengantar Manajemen, Cet 6*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Eidos.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI
- Suharto, Subagja (2018) *The Influence of Market Orientation and Enterprenurial Orientation to Competitive Advantages Through Bussiness Inovation: Study Batik on Trusmi Cirebon Vest Java Province Indonesia*.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung Edisi* Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.Revisi.
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran. Cetakan pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic
- Suryana. (2011). *Kewirausahaan : Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Tampubolon, Saur. (2014). *Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Pendidik dan Keilmuan*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Wiratmo, Mansyur. (2014). *Pengantar Kewirausahaan: Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*. Yogyakarta: BPPE.