

KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK

Muhammad Bukhori Dalimunthe¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

email: daliori86@unimed.ac.id

Abstract

The aim of this study is to analyze the competitive advantage of the group of culinary business through market orientation and product innovation. This study conducted at group of culinary business in Suka Maju Village, District of West Binjai, Binjai. 76 responses was collected using a closed questionnaire containing the respondents perception of market orientation, innovation, and competitive advantage with purposive sampling technique. Furthermore, the data was analysed using path analysis. The results show; (1) Market orientation have direct and positive impact on innovation of product; (2) have direct and positive impact on competitive advantage; (3) Innovation have direct and positive impact on competitive advantage; and (4) Innovation can increase the effect of market orientation on competitive advantage.

Keywords: competitive advantage, market orientation, product innovation.

A. PENDAHULUAN

Kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju sudah ada sejak tahun 1990 sampai saat ini terus bertambah jumlahnya walaupun beberapa kali krisis ekonomi menerpa Indonesia. Bertambahnya jumlah pengusaha kuliner di Kelurahan Suka Maju menunjukkan eksistensinya pada masa krisis moneter serta daya tahan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Tabel 1. Statistik Industri Pengolahan Kecamatan Binjai Barat Kota Binjai

Uraian	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Besar/Sedang	7	7	6	6	5	5	4	2
Kecil	22	24	23	23	20	20	19	56
Rumah Tangga	29	31	52	52	68	68	68	130

Sumber: Statistik Daerah Kecamatan Binjai Barat, 2016.

Berdasarkan informasi pada Tabel 1, diketahui bahwa industri pengolahan rumah tangga merupakan perusahaan yang memiliki tenaga kerja 1 sampai 19 orang yang didominasi oleh UKM mengalami peningkatan kuantitas pengusaha selama 8 tahun. Begitu juga dengan Industri pengolahan kecil mengalami peningkatan, akan tetapi untuk industri pengolahan besar/sedang mengalami penurunan. Data statistik tersebut menunjukkan bahwa daya tahan UKM lebih baik dibandingkan dengan pengusaha besar/sedang. Walaupun demikian tidak semua industri rumah tangga di Kelurahan Suka Maju memiliki daya tahan terhadap permasalahan produksi dan persaingan bisnis.

Berbagai permasalahan dihadapi oleh UKM seperti banyaknya produk makanan impor yang beredar di swalayan dan pertokoan, konversi bahan bakar minyak ke gas, dan naiknya harga gas elpiji. Banyak pelaku UKM yang terkena

dampak dari kenaikan gas elpiji ukuran 12 Kilogram. Seperti yang dialami Dani, pemilik usaha pembuatan kerupuk di Kota Binjai ini sangat mengeluhkan dampak kenaikan elpiji (Prasandi, 2014). Kenaikan harga gas tersebut membuat biaya produksi juga naik sehingga mengakibatkan harga produk harus naik, akan tetapi daya beli masyarakat belum beradaptasi dengan kenaikan harga produk tersebut. Sedangkan banyaknya produk makanan impor yang dijual di swalayan dan pertokoan dapat menjadi salah satu penyebab berpindahnya konsumsi masyarakat dari produk makanan lokal ke produk impor.

Pelaku UKM harus secara tanggap mencermati berbagai permasalahan dan persaingan yang semakin ketat. Lingkungan persaingan, selera pelanggan yang dinamis, dan fluktuatif penjualan menjadikan para pelaku UKM agar sensitif dengan perubahan, sehingga UKM harus membangun keunggulan kompetitif agar memiliki keunggulan dalam persaingan dan berkelanjutan di pasar. Porter (1990; 20) menjelaskan faktor-faktor penentu keunggulan kompetitif suatu perusahaan yaitu (1) Faktor-faktor kondisi antara lain, kualitas, keterampilan, tenaga kerja, ketersediaan, kualitas, aksesibilitas, ketersediaan sumber daya pengetahuan, jumlah dan biaya dari sumber modal dalam struktur industri keuangan, dan ketersediaan serta kualitas infrastruktur fisik; (2) Kondisi permintaan antara lain, komposisi permintaan pasar, ukuran dan pertumbuhan pasar; (3) Industri yang terkait dan industri penunjang antara lain, keberadaan dan kualitas industri penunjang dan hubungan antara industri lokal dalam koordinasi dan pembagian aktivitas dalam rantai nilai; dan (4) Faktor eksternal antara lain penemuan baru dan faktor dari pemerintah.

Keunggulan bersaing mempunyai 2 (dua) pemahaman definisi yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pemahaman pertama berpandangan pada basis sumber daya dan pemahaman kedua berpandangan kekuatan kompetitif (Day dan Wensley, 1988). Pengertian pertama, menekankan pada keunggulan atau *superior* dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk diterima dipasaran. Sedangkan pengertian kedua, menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan apayang dilakukan pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik, maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Droge *et al.*, 1994). Keunggulan bersaing juga dapat berupa keunggulan posisi dari pesaing, seperti halnya yang dijelaskan oleh Chen *et al.*, (2009) bahwa keunggulan kompetitif sebagai perusahaan yang memiliki beberapa posisi dimana para pesaing tidak dapat meniru strategi perusahaan sehingga perusahaan memperoleh manfaat yang berkelanjutan. Chen lebih lanjut menjelaskan terdapat empat pengukuran keunggulan bersaing perusahaan, diantaranya; 1) apakah perusahaan memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing; 2) apakah perusahaan memiliki kemampuan manajerial yang lebih baik dari pesaing; 3) apakah perusahaan memiliki profitabilitas yang lebih baik; dan 4) apakah perusahaan merupakan penggerak utama di beberapa bidang dan menempati posisi yang penting.

Keunggulan bersaing dari pemahaman kekuatan kompetitif juga dapat berupa kinerja perusahaan. Porter (1990: 15) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dirangkum definisi operasional keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis.

Orientasi pasar merupakan hal urgen bagi perusahaan seiring semakin ketatnya persaingan bisnis dan kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga perusahaan harus secara sadar selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Grinstein (2008) memandang orientasi pasar sebagai salah satu elemen perusahaan – budaya dan perilaku – yang mengimplementasikan orientasi konsumen. Lebih lanjut Grinstein (2008) menjelaskan bahwa perilaku orientasi pasar perusahaan memiliki tiga komponen yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi koordinasi interfunksional dimana komponen-komponen ini harus didukung oleh budaya yang relevan.

Zhou *et al.*, (2009) memberikan 3 (tiga) kontribusi yang dapat dilakukan dari hasil penelitiannya. Pertama, upaya yang dilakukan untuk mengambil perspektif konsumen berbasis permintaan untuk mengkaji bagaimana nilai pelanggan yang beragam mempengaruhi orientasi pasar yang mengakibatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Perspektif berbasis permintaan konsumen yang beragam secara signifikan mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Secara khusus, jika suatu perusahaan memandang konsumen sebagai fokus untuk didapatkan, maka perusahaan akan berorientasi pada pelanggan dan pesaing. Sebaliknya, jika perusahaan memandang konsumen sebagai fokus dalam menentukan harga, maka perusahaan akan berorientasi pada pesaing. Kedua, orientasi pelanggan menjadi faktor dominan untuk mencapai keunggulan bersaing dalam industri jasa. Orientasi pelanggan terkait dengan keunggulan diferensiasi inovasi dan pasar suatu perusahaan. Sebaliknya, orientasi pesaing memiliki pengaruh negatif terhadap keunggulan

diferensiasi pasar dan tidak signifikan mempengaruhi keunggulan diferensiasi inovasi. Ketiga, perusahaan yang fokus terhadap diferensiasi inovasi atau pasar dapat mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik. Diferensiasi inovasi atau pasar yang merupakan faktor dalam keunggulan bersaing secara tidak langsung melalui orientasi pasar akan mempengaruhi kinerja keuangan.

Berdasarkan beberapa teori dari beberapa pakar, maka dirangkum definisi operasional orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan menciptakan nilai-nilai unggul secara berkelanjutan dalam persaingan pasar. Adapun indikator orientasi pasar dikembangkan dari beberapa ahli, antara lain orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan koordinasi inter fungsional.

Dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai keberhasilan diperlukan pengembangan produk baru dan strategi yang lebih efektif. Pengembangan produk baru memerlukan pengorbanan sumber daya berupa waktu dan biaya serta besarnya resiko kegagalan yang harus ditanggung oleh perusahaan. Cooper (2000) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan memenangkan persaingan. Li dan Calantone (1998) berpendapat bahwa keunikan pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Inovasi berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar di mana pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al.*, 1998).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chenet *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa belajar dan kemampuan daya serap memiliki efek positif pada inovasi kinerja, dan inovasi kinerja memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif. Oleh karena itu semakin banyak investasi yang dilakukan dalam hubungan belajar dan kemampuan daya serap, maka sangat baik dalam meningkatkan inovasi kinerja. Selain itu, lebih banyak investasi dalam inovasikinerja maka semakin baik keunggulan kompetitif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa hubungan belajar dan kemampuan daya serap merupakan dua faktor dominan dalam menentukan inovasi kinerja dan keunggulan bersaing, serta inovasi kinerja merupakan mediasi antara hubungan belajar dan keunggulan bersaing.

Lingkungan bisnis yang berubah mewajibkan perusahaan untuk mampu menciptakan ide baru, gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Dalam melakukan inovasi produk ada 3 hal penting yang harus diperhatikan menurut Gatignon dan Xuerob (1997) antara lain keunggulan produk, keunikan produk, dan biaya produk. Perusahaan yang selalu berusaha mendesain produknya sesuai dengan permintaan pelanggan akan mampu bertahan menghadapi persaingan disebabkan produk tetap disenangi oleh pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj *et al.*, (1993) bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori dari para pakar, dirangkum definisi operasional inovasi produk adalah implementasi pembaharuan produk untuk beradaptasi terhadap permintaan konsumen. Adapun indikator inovasi produk dikembangkan

dari beberapa ahli, diantaranya daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, perubahan sarana distribusi, dan sistem pembayaran.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner melalui orientasi pasar dan inovasi produk di Kelurahan Suka Maju Kota Binjai. Berdasarkan permasalahan, kajian teori, konseptual, dan studi empiris maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁ : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

H₂ : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H₃ : inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

B. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei, yaitu penelitian survei yang memiliki sifat pemairan dan umumnya digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap populasi sehingga menggunakan hipotesis dan alat statistik dalam analisis data (Bungin, 2011:53). Ruang lingkup penelitian survei berkisar pada; 1) ciri-ciri demografis masyarakat; 2) lingkungan sosial; 3) aktivitas masyarakat; 4) pendapat dan sikap masyarakat (Bungin, 2011:52). Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Suka Maju Kecamatan Binjai Barat Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara. Populasi penelitian merupakan seluruh anggota kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu mencakup responden, subjek atau elemen yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan (Morissan, 2014:117). Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh usaha kuliner berposisi sebagai pemilik dan atau tenaga kerja yang bekerja dan menetap di Kelurahan Suka Maju sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 76 orang.

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel, diantaranya orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel eksogen, sedangkan keunggulan bersaing sebagai variabel endogen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang diberikan seperangkat pernyataan kepada responden atas persepsi aktivitas usaha yang dilakukan mengenai orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Kuesioner tertutup menggunakan skala interval dengan skor nilai 1 sampai dengan 10 atau nilai katagori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju diberikan skor 1 sampai sangat setuju diberikan skor 10.

Sebelum kuesioner disebar kepada responden penelitian, maka dilakukan pengujian instrumen kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden penelitian yaitu kepada kelompok usaha kuliner di Kelurahan Payaroba yang berposisi sebagai pemilik dan atau anggota berjumlah 30 orang, dimana lokasi pengujian instrumen berada di kecamatan yang sama dengan sampel penelitian. Pengujian instrumen menggunakan validitas dan reabilitas. Pengujian validitas menggunakan validitas eksternal, yaitu instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel penelitian yang dimaksud (Arikunto, 2010:212). Rumus yang digunakan untuk pengujian validitas eksternal menggunakan korelasi *product moment*. Pengujian reliabilitas menggunakan reliabilitas internal, yaitu reliabilitas diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali pengesanan (Arikunto, 2010: 223). Rumus reabilitas internal menggunakan rumus *alpha*.

Teknik analisis data menggunakan *path analysis*, yaitu representasi model yang hubungan kasualitas yang bersifat searah (Sarwono, 2007:2). *Path analysis*

bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen *exogenous* atau lebih terhadap variabel dependen *endogenous*. Beberapa asumsi sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* di antaranya normalitas, homogenitas, dan multikolinieritas.

C. HASIL PENELITIAN

Deskripsi data penelitian variabel orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), dan keunggulan bersaing (X_3) serta pengolahan data deskripsi, pengujian instrumen penelitian, pengujian asumsi, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan program SPSS. Deskripsi data ketiga variabel diurai pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

Analisis	Data Variabel		
	X_1	X_2	X_3
Banyak data	76	76	76
Minimum	12	20	15
Maximum	27	45	36
Range	15	25	21
Mean	17,28	30,08	24,08
Std.Deviasi	4,17	6,50	5,53
Varians	17,15	41,65	30,17

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Deskripsi responden menjelaskan karakteristik sampel penelitian yang berjumlah 76 orang. Berikut ini pada Tabel 3 diuraikan deskripsi responden menurut jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, lama usaha, pendapatan usaha, dan mengikuti pelatihan selama 1 tahun terakhir.

Tabel 3. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Responden	Persentase
Pria	32	42,1
Wanita	44	57,9
Status Pernikahan	Jumlah	
	Responden	Persentase
Menikah	64	84,2
Belum Menikah	12	15,8
Pendidikan Terakhir	Jumlah	
	Responden	Persentase
Tidak tamat SD	3	3,9
SD	10	13,2
SMP/Sederajat	12	15,8
SMA/Sederajat	40	52,6
Diploma	7	9,2
Sarjana	4	5,3
Lama Usaha (Tahun)	Jumlah	
	Responden	Persentase
≤ 3	15	19,7

Tabel 3. Deskripsi Responden (lanjutan)

4 – 5	19	25
6 – 7	24	31,6
8 – 9	11	14,5
≥ 10	7	9,2
Pendapatan Usaha Rata-rata per Bulan (Rp)	Jumlah	
	Responden	Persentase
< 1.000.000	4	5,3
1.000.000 – 1.999.999	17	22,4
2.000.000 – 2.999.999	16	21
3.000.000 – 3.999.999	26	34,2
4.000.000 – 4.999.999	8	10,5
≥ 5.000.000	5	6,6
Mengikuti Pelatihan Usaha Selama 1 Tahun Terakhir	Jumlah	
	Responden	Persentase
Pernah	55	72,4
Tidak Pernah	21	27,6

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Pengujian validitas instrumen menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ringkasan hasil pengujian validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 4. Pengujian reabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai sebesar 0,784 lebih besar dari 0,06, nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji normalitas data dimaksudkan untuk melihat apakah residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,048 dan nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,222 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal.

Tabel 4. Pengujian Validitas Instrumen

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Simpulan
1	0,53	0,31	Valid
2	0,56	0,31	Valid
3	0,60	0,31	Valid
4	0,39	0,31	Valid
5	0,47	0,31	Valid
6	0,44	0,31	Valid
7	0,54	0,31	Valid
8	0,61	0,31	Valid
9	0,44	0,31	Valid
10	0,37	0,31	Valid
11	0,58	0,31	Valid
12	0,42	0,31	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Pengujian homogenitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang

sama. Untuk menguji persyaratan homogenitas data penelitian digunakan teknik *levene test*. Pada Tabel 5 disajikan hasil pengujian homogenitas.

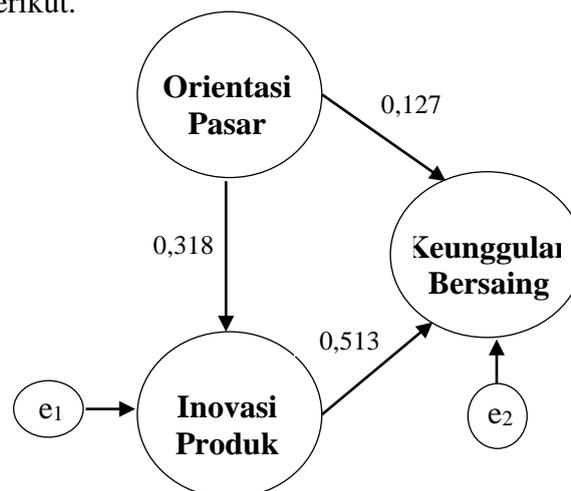
Tabel 5. Test of Homogeneity of Variances

Variabel	<i>Levene Statistic</i>	df1	df2	Sig.
Orientasi Pasar	2,293	1	74	0,134
Inovasi Produk	1,875	1	74	0,175
Keunggulan Bersaing	1,825	1	74	0,181

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Pengujian homogenitas terhadap variabel orientasi pasar (X_1) diperoleh nilai *levene statistic* sebesar 2,293 dan nilai signifikansi sebesar 0,134. Nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ yang menggambarkan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama, sehingga homogenitas data orientasi pasar terpenuhi. Pengujian homogenitas terhadap variabel inovasi produk (X_2) diperoleh nilai *levene statistic* sebesar 1,875 dan nilai signifikansi sebesar 0,175. Nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ yang menggambarkan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama, sehingga homogenitas data inovasi terpenuhi. Pengujian homogenitas terhadap variabel keunggulan bersaing (X_3) diperoleh nilai *levene statistic* sebesar 1,825 dan nilai signifikansi sebesar 0,181. Nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ yang menggambarkan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama, sehingga homogenitas data keunggulan bersaing terpenuhi.

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dengan indikasi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai VIF sebesar 1,113 dan nilai *tolerance* sebesar 0,899. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas. Setelah pengujian asumsi normalitas, homogenitas, dan multikolinieritas telah terpenuhi, maka dapat dilanjutkan kepada pengujian hipotesis. Hasil pengujian analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Model Pengujian Analisis Jalur

Model analisis jalur yang diuji dalam penelitian ini terdapat tiga jalur yaitu; (1) orientasi pasar berpengaruh langsung positif terhadap inovasi produk; (2) orientasi pasar berpengaruh langsung positif terhadap keunggulan bersaing; dan

(3) inovasi produk berpengaruh langsung positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan nilai-nilai jalur pada gambar dapat dituliskan substruktur persamaan analisis jalur dari masing-masing jalur yang terbentuk pada tabel berikut.

Tabel 6. Substruktur Persamaan Analisis Jalur

Model Struktural	Estimasi Persamaan	Signifikansi	Koefisien Determinasi
$X_2 = \beta_{21}X_1 + e_1$	$X_2 = 0,318X_1 + e_1$	0,005	0,101
$X_3 = \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + e_2$	$X_3 = 0,127X_1 + 0,513X_2 + e_2$	0,000	0,321

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan informasi pada Tabel 6 diperoleh besarnya kontribusi orientasi pasar terhadap inovasi sebesar 0,101 atau 10,1%, sedangkan sisanya 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Besarnya kontribusi orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,321 atau 32,1%, sedangkan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Selanjutnya hasil penelitian digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil rekapitulasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Variabel	Pengaruh					
	Langsung			Tidak langsung		
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₁	X ₂	X ₃
ζ ₁	-	0,318	0,127	-	-	0,163
ζ ₂	-	-	0,513	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan pada Tabel 7 memberikan informasi bahwa pengaruh orientasi pasar secara langsung kepada inovasi produk sebesar 0,318. Informasi selanjutnya menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar kepada keunggulan bersaing secara langsung sebesar 0,127. Informasi berikutnya pengaruh inovasi produk secara langsung kepada keunggulan bersaing sebesar 0,513. Pengaruh langsung antar variabel yang terbesar nilainya adalah pengaruh langsung inovasi produk kepada keunggulan bersaing. Sedangkan pengaruh tidak langsung orientasi pasar kepada keunggulan bersaing melalui inovasi diperoleh dari hasil perkalian $0,318 \times 0,513 = 0,163$.

Temuan dari analisis jalur secara langsung dari orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,127, sedangkan pengaruh secara tidak orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi sebesar 0,163. Nilai pengaruh tidak langsung melalui inovasi produk lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian seluruh hipotesis yang diterima secara signifikan. Rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Uji statistik	Sig.	Nilai t	Simpulan
Orientasi pasar berpengaruh langsung positif dengan inovasi produk	$H_0: \mu_1 = \mu_2$ $H_1: \mu_1 > \mu_2$	0,005	2,888	Hipotesis Didukung
Orientasi pasar berpengaruh langsung positif dengan keunggulan bersaing	$H_0: \mu_1 = \mu_2$ $H_1: \mu_1 > \mu_2$	0,011	2,612	Hipotesis Didukung
Inovasi produk berpengaruh langsung positif dengan keunggulan bersaing	$H_0: \mu_1 = \mu_2$ $H_1: \mu_1 > \mu_2$	0,000	5,723	Hipotesis Didukung

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Hipotesis pertama yang diajukan;

$\mu_1 = \mu_2$: orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8 nilai t hitung sebesar 2,888 dengan taraf signifikansi 0,005. Jika dibandingkan nilai t hitung diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar (2,888) dari nilai t tabel (1,99), begitu juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian orientasi pasar mempengaruhi inovasi produk secara langsung dinyatakan mendukung hipotesis.

Hipotesis kedua yang diajukan;

$\mu_1 = \mu_2$: orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 nilai t hitung sebesar 2,612 dengan taraf signifikansi 0,011. Jika dibandingkan nilai t hitung diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar (2,612) dari nilai t tabel (1,99), begitu juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing secara langsung dinyatakan mendukung hipotesis.

Hipotesis ketiga yang diajukan;

$\mu_1 = \mu_2$: inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 nilai t hitung sebesar 5,723 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan nilai t hitung diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar (5,723) dari nilai t tabel (1,99), begitu juga nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing secara langsung dinyatakan mendukung hipotesis.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk secara positif, dimana jika semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan dapat dihasilkan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju merupakan cara untuk mengetahui apa yang harus digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen, karena hal ini merupakan bagian penting bagi perkembangan dalam perusahaan terutama dalam meningkatkan kualitas dan inovasi produk yang dihasilkan.

Kohli dan Jaworski (1993) menyatakan bahwa orientasi pasar sangat berhubungan dengan penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda dalam merespon kondisi pasar. Pernyataan dalam teori ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Li dan Gima (1999). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan karakteristik inovasi seperti inovasi dalam hal pemasaran, keunggulan produk dan teknologi. Pinho (2008) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap terciptanya inovasi.

Orientasi pasar merupakan cara perusahaan yang efektif dan efisien untuk menciptakan *superior value* bagi konsumen dan *superior performance* bagi perusahaan. Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apabila digabungkan dengan orientasi ketiga yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kegiatan dari orientasi pasar memberikan kontribusi besar terhadap inovasi produk.

Dengan demikian, orientasi pasar yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam penciptaan inovasi. Jika dilihat dari kondisi usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju, perusahaan yang melakukan orientasi pasar akan dengan mudah menciptakan produk-produk inovatif karena mereka telah memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa yang sudah pesaing mereka lakukan.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan

dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Hasil penelitian juga seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bharadwaj *et al.*, (1993) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya – upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan dengan cara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Dengan demikian dengan berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk inovasi baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Droge *et al.*, (1994) menjelaskan bahwa inovasi merupakan sumber utama dari keunggulan bersaing perusahaan. Inovasi dilakukan perusahaan berupa desain dan pengembangan produk untuk dapat beradaptasi dipasar. Inovasi produk yang dilakukan oleh kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju bertujuan agar produk tersebut menjadi produk unggulan dipasar. Szymanski *et al.*, (2007) menjelaskan prinsip-prinsip produk unggulan yang dapat diterapkan perusahaan. Pertama, inovasi produk dapat mengendalikan pasar. Kedua, produk baru yang diperkenalkan dipasar memiliki resiko tidak diterima dipasar, hal ini harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Ketiga, perusahaan menggunakan segala

sumber daya untuk menciptakan kreasi-kreasi baru. Terakhir, prinsip keempat, perusahaan harus mampu mengedukasi pasar.

Kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju melakukan diferensiasi produk seperti membuat keripik dengan aneka rasa, level rasa, dan bentuk tekstur datar dan bergelombang sebagai inovasi produk. Diferensiasi produk yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga produk yang dijual memiliki keunggulan bersaing dipasar.

D. KESIMPULAN

Hasil dan pembahasan telah menguraikan temuan-temuan data penelitian. Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, terdapat pengaruh langsung dan positif orientasi pasar terhadap inovasi kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju. Kedua, terdapat pengaruh langsung dan positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju. Ketiga, terdapat pengaruh langsung dan positif inovasi terhadap keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju. Keempat, inovasi merupakan variabel perantara yang dapat meningkatkan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, diajukan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, kepada pengusaha kuliner di Kelurahan Suka Maju untuk dapat lebih sensitif terhadap perkembangan pasar yang terjadi di dalam maupun diluar kota. Pengusaha harus secara langsung merespon perkembangan pasar tersebut agar keberlanjutan usaha tetap terjaga. Perkembangan pasar tersebut dapat berupa diversifikasi dan diferensiasi produk, legalisasi produk dan usaha, serta faktor lainnya yang berasal dari luar perusahaan. Kedua, inovasi harus tetap dilakukan terhadap produk dan manajemen usaha oleh pengusaha kuliner di Kelurahan Suka Maju. Inovasi yang dilakukan dapat berupa pembuatan produk dengan aneka dan level rasa yang berbeda, walaupun cara tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Ketiga, kepada Satuan Perangkat Kerja Daerah Kota Binjai yang terkait dengan pertumbuhan dan pengembangan UMKM agar dapat memberikan kesempatan dan fasilitas pemasaran kepada pengusaha kuliner, sehingga dapat diperoleh produk unggulan kuliner berbasis potensi lokal yang akan menjadi ikon kuliner khas Kota Binjai. Keempat, kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan kajian tentang keunggulan bersaing dari perspektif konsumen dan perspektif produsen dengan menggunakan jenis kegiatan usaha yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akimova, Irina. 1999. Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm. *European Journal of Marketing*. p.1128-1146.
- [2] Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [3] Badan Pusat Statistik Kota Binjai. 2016. *Statistik Daerah Kecamatan Binjai Barat 2016*. Binjai: BPS Kota Binjai.
- [4] Barney, Jay. 1991. Firm Resources & Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. Vol. 17, p. 99-120.

- [5] Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.57,Oktober,p.83-99.
- [6] Bungin, B. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- [7] Chen, Y. S., Lin, M. J. J., & Chang, C. H. 2009. The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*.38(2), 152-158.
- [8] Cooper, Robert G. 2000. Product Inovation and Technology Strategy. *Journal Research Technology Management*. p.38-41.
- [9] Day, G. S., & Wensley, R. 1988. Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52, 1-20.
- [10] Droge, C., Vickery, S., & Markland, R. E. 1994. Sources and outcomes of competitive advantage: an exploratory study in the furniture industry. *Decision Sciences*, 25(5-6), 669-689.
- [11] Gatignon, Hubert & Jean – Marc Xuerob. 1997. Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance. *Journal of Marketing Research*. p.77-79.
- [12] Grinstein, A. 2008. The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 166-173.
- [13] Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. 1998. Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?. *Journal ofMarketing*. p.42-54.
- [14] Kohli, Ajay K. dan Bernand J. Jaworski. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. 57 (3): 53-70.
- [15] Li, Haiyang dan Kwaku Atuahene Gima. 1999. Marketing's Influence and New Product Performance in Chinese Firms. *Journal of International Marketing*. 7 (1): 36-58.
- [16] Li, Tiger & Roger J. Calantone. 1998. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Exam. *Journal of Marketing*. Vol.62,Oktober,p.13-29.
- [17] Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- [18] Pinho, J. C. 2008. TQM and Performance in Small Medium Enterprises: The MEDIating Effect of Customer Orientation and Innovation. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 25 (3): 256-275.
- [19] Porter, Michael, E. 1990. *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- [20] Prasandi, Ayu. 2014. *Pengusaha Kerupuk Binjai Pasrah Atas Kenaikan Elpiji 12 kg*. <http://medan.tribunnews.com/2014/01/05/>.
- [21] Sarwono. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [22] Satyagraha, Hadi. 1994. Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT. *Usahawan*. No.4,Thn.XXIII.
- [23] Szymanski, D.M., Kroff, M.W. and Troy, L.C. 2007. Innovativeness and new product success: Insights from the cumulative evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), pp.35-52.
- [24] Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. 2009. Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063-1070.