



PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA RUMAH KREATIF PT. SEMEN BATURAJA

Rr Dimas Veronica Priharti¹, Tati Herlina², Nurul Hakiki³
Universitas Baturaja
dimas_veronica@ymail.com¹, tatiherlina27@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Rumah Kreatif PT. Semen Baturaja. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini melalui penyebaran kuisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Rumah Kreatif PT. Semen Baturaja. Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,792. Hal ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel Orientasi Pasardan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 79,2% sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini yaitu harga atau nilai, menyenangkan konsumen, atribut produk yang dapat dicatat, dan istimewa layanan yang unik (Saiman, 2014 :124)

Kata kunci : orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Abstract


*This study discusses the influence of market orientation and product innovation on competitive advantage in the creative home business of PT. Semen Baturaja. The data collection technique used in this study is through questionnaires. The number of samples in this study are 69 people. The analytical method used is a quantitative method using multiple linear regression analysis tools. Based on the results of the analysis that has been done, it can be concluded that both partially and simultaneously Market Orientation and Product Innovation have an influence on Competitive Advantage in the creative home business of PT. Semen Baturaja. The coefficient of determination (*R Square*) is 0.792. It means that the contribution of the influence of the Market Orientation and Product Innovation variables on Competitive Advantage is 79.2%, while the remaining 20.8% is influenced by other variables, such as price or value, pleasing consumers, notable product attributes, and unique service privileges (Saiman, 2014: 124)*

Key words: market orientation and product innovation on competitive advantage

PENDAHULUAN

Menciptakan keunggulan bersaing dan perubahan yang inovatif dalam produk diperlukan orientasi pasar yang berarti mengambil keputusan. Hambatan resiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausahawan dan perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dengan memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Persaingan pada industri bisnis UMKM memaksa para pengusaha untuk berusaha



memperbaiki dari segala hal misalnya dalam melakukan perubahan atau meningkatkan inovasi atau perbaikan secara dalam hal ini pengusaha memerlukan terobosan yang baru. Menurut Suryana (2014:74) menjelaskan bahwa berinovasi bagi seorang wirausahawan merupakan kunci sukses. Inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan. Melalui penelitian dan pengembangan (*reseach an development*) para wirausahawan menemukan kebaruan keinginan dan kemudahan sebagai nilai tambah dan daya saing.

Saat ini para pelaku UMKM semakin bertambah, dengan meningkatnya jumlah para pelaku usaha maka itu akan terjadi persaingan antar wirausaha. Setidaknya mereka harus siap menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha harus mempersiapkan segala macam strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha mereka terhadap pesaingnya. Menurut Saiman (2014:124) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing atau kompetitif adalah suatu manfaat yang ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.

Rumah Kreatif BUMN Baturaja adalah rumah bersama yang berperan sebagai pusat data dan informasi, selain itu sebagai edukasi perkembangan digitalisasi UMKM. Hadirnya Rumah Kreatif BUMN Baturaja ini di persembahkan untuk masyarakat Baturaja. Program rumah kreatif dari BUMN ini hadir untuk membentuk ekonomi kreatif. Di dalam Rumah Kreatif BUMN Baturaja terdapat beberapa jenis usaha seperti industri makanan dan minuman, kerajinan, penyedia barang dan jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Aprizal (2018:32) Orientasi Pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli produk.

Indikator Orientasi Pasar

Menurut Aprizal (2018:30) terdapat 3 (tiga) indikator dalam orientasi pasar diantaranya adalah sebagai berikut orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar.

1. Orientasi Pelanggan
2. Orientasi Pesaing
3. Informasi Pasar

Inovasi Produk

Menurut Machfoedz dalam Suryana dan Bayu (2011 : 219), Berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan.

Indikator Inovasi Produk

Menurut Kresdiana (2013 : 57) alat ukur yang digunakan untuk mengukur kinerja inovasi produk adalah sebagai berikut :

1. Tingkat kebaruan dan Keunikan Produk.
2. Penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam pengembangan produk.
3. Jumlah produk baru yang dikenalkan pada pasar.
4. Jumlah produk baru yang “ pertama “ di pasar.

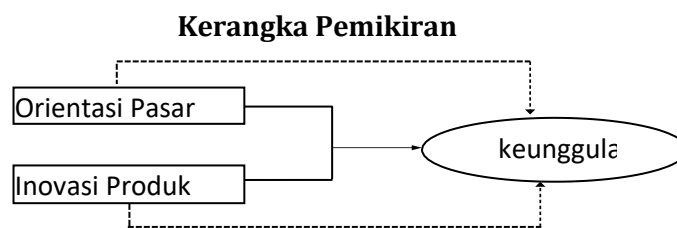
Keunggulan Bersaing

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001:322) dalam Aprizal (2018:46) Keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal.

Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Aprizal (2018:47) Keunggulan bersaing dapat diukur dengan menggunakan indikator diantaranya Harga, Kualitas, Pengiriman yang dapat diandalkan, dan *time to market*.

1. Harga
2. Kualitas
3. *Time to market* (Waktu Pasar)



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Kreatif BUMN Baturaja. Variabel yang diteliti yaitu : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, terhadap Keunggulan. Bersaing pada usaha Rumah Kreatif PT.

Semen Baturaja. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada responden yaitu para pelaku usaha binaan Rumah Kreatif BUMN Baturaja. Sumber data dari penelitian ini di dapat dari Rumah Kreatif Baturaja.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mitra UMKM yang bergabung dengan Rumah Kreatif Baturaja yang berjumlah 215 UMKM. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi, sehingga setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk diambil sebagai sampel sebanyak 69 UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2014:89).

Tabel 1. Jumlah UMKM Binaan Rumah Kreatif Baturaja 2019

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Makanan dan Minuman	130
2.	Kerajinan	28
3.	Jasa	28
4.	Fashion	11
5.	Industri dan Perdagangan	11
6.	Perkebunan dan Perikanan	7
	Total	215

Sumber :UMKM Rumah Kreatif Baturaja (2019)

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:35) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini berlandaskan pada filsafat *positivisme*.

Batasan Operasional Variabel

Tabel 2. Batasan Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi Pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli produk.	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Informasi Pasar. Aprizal (2018:30)



Inovasi Produk (X ₂)	Inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan. Melalui penelitian dan pengembangan (<i>research and development</i>) para wirausahawan menemukan kebaruan, kegunaan dan kemudahan sebagai nilai tambah dan daya saing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kebaruan atau keunikan produk 2. Penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam pengembangan produk 3. Jumlah produk baru yang dikenalkan pada pasar 4. Jumlah Produk baru yang “ Pertama “ di pasar Kresdiana (2013 : 57)
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas 3. Pengiriman yang dapat diandalkan 4. Time to Market (Waktu pasar) Aprizal (2018:47)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain umur dan jenis kelamin dengan jumlah responden sebanyak 69 responden yang diambil dari kuesioner.

1. Umur

Karakteristik responden pelaku usaha Rumah Kreatif BUMN Baturaja berdasarkan umur dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Pelaku UMKM	Persentasi (%)
20 - 30 Tahun	33	47,82%
31-40 Tahun	20	29,98%
>40 Tahun	16	23,18%
Total	69	100 %

Sumber: Data primer,2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa dari 69 responden yang diamati memiliki umur 20–30 tahun berjumlah 35 pelaku usaha dengan tingkat presentase 47,82%

responden yang memiliki umur 31-40 tahun berjumlah 20 pelaku usaha dengan tingkat presentase 29,98% dan responden yang memiliki umur diatas 40 tahun sebanyak 16 pelaku usaha dengan tingkat presentase sebesar 23,18%. Itu berarti pelaku usaha Binaan Rumah Kreatif BUMN Baturaja berumur masih muda dan dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-30 tahun.

2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelaku usaha Binaan Rumah Kreatif BUMN Baturaja dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pelaku UMKM	Persentase (%)
Laki-Laki	21	30,43%
Perempuan	48	69,56%
Total	69	100 %

Sumber: Data primer, 2020(diolah)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa dari 69 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 pelaku usaha dengan tingkat presentase 30,43%, dan perempuan sebanyak 48 pelaku usaha dengan tingkat persentase 69,56%. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang mencapai 69,56%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)			
Pernyataan 1	0,705	0,235	Valid
Pernyataan 2	0,618	0,235	Valid
Pernyataan 3	0,701	0,235	Valid
Pernyataan 4	0,469	0,235	Valid
Pernyataan 5	0,704	0,235	Valid
Pernyataan 6	0,672	0,235	Valid
Pernyataan 7	0,585	0,235	Valid
Pernyataan 8	0,732	0,235	Valid
Pernyataan 9	0,757	0,235	Valid
Inovasi Produk (X2)			
Pernyataan 1	0,649	0,235	Valid
Pernyataan 2	0,570	0,235	Valid
Pernyataan 3	0,589	0,235	Valid
Pernyataan 4	0,615	0,235	Valid
Pernyataan 5	0,623	0,235	Valid
Pernyataan 6	0,697	0,235	Valid

Pernyataan 7	0,669	0,235	Valid
Pernyataan 8	0,693	0,235	Valid
Pernyataan 9	0,706	0,235	Valid
Pernyataan 10	0,692	0,235	Valid
Pernyataan 11	0,794	0,235	Valid
Pernyataan 12	0,767	0,235	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)			
Pernyataan 1	0.774	0,235	Valid
Pernyataan 2	0,680	0,235	Valid
Pernyataan 3	0,578	0,235	Valid
Pernyataan 4	0,665	0,235	Valid
Pernyataan 5	0,728	0,235	Valid
Pernyataan 6	0,674	0,235	Valid
Pernyataan 7	0,657	0,235	Valid
Pernyataan 8	0,545	0,235	Valid
Pernyataan 9	0,696	0,235	Valid
Pernyataan 10	0,678	0,235	Valid
Pernyataan 11	0,759	0,235	Valid
Pernyataan 12	0,686	0,235	Valid

Sumber: Data primer, 2020(diolah)

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa r tabel dari yang dicari pada signifikan $\alpha = 0,05$: $n - 2 = 66$ didapatkan r tabel adalah 0,235 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi r-hitung setiap pernyataan dari variabel independen lebih besar dari r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0.896	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.921	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0.922	Reliabel

Sumber: Data primer, 2020(diolah)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Orientasi Pasar (X1) sebesar 0,896 variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,921 dan variabel Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,922. Dan dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner yang diuji menunjukkan nilai masing-masing variabel yaitu orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki nilai diatas 0,6. Hal ini berarti bahwa seluruh butir pernyataan dari semua variabel dapat dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Transformasi Data

Data dari jawaban responden adalah bersifat ordinal, syarat untuk bisa menggunakan analisis regresi adalah paling minimal skala dari data tersebut harus dinaikkan menjadi skala interval, melalui *Method of Succesive Interval* (MSI).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		69
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71801664
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.359

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 7 didapatkan bahwa *Kolmogorov Smirnov* nilai signifikansi 0,359 > dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
Collinearity Diagnostics^a**

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Orientasi Pasar	Inovasi Produk
1	1	2.964	1.000	.00	.00	.00
	2	.027	10.549	1.00	.10	.11
	3	.009	18.025	.00	.90	.89

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai *max eigenvalue* sebesar 2,964 dan nilai *min eigenvalue* sebesar 0,09. Maka selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menentukan hasil yang diperoleh dengan cara sebagai berikut :

$$k = \frac{\text{Maximum Eigenvalue}}{\text{Minimum Eigenvalue}}$$

$$k = \frac{2,964}{.09} = 32,933$$

Dari hasil yang di dapat nilai *eigenvalue* (k) diperoleh sebesar 32,933 < 100. Yang artinya nilai *eigenvalue* menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.417	1.505		-.277	.783
Orientasi Pasar	.107	.080	.259	1.327	.189
Inovasi Produk	.002	.061	.005	.026	.979

a. Dependent Variable: AbsRES

Sumber: Data primer, 2020 (diolah)

Dari hasil tabel 9 diketahui hasil uji heteroskedastisitas dimana nilai signifikansi variabel Orientasi Pasar (X1) sebesar 0,189 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,979 > 0,05 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini adalah perhitungan dengan model regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16. Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat ditunjukkan dalam tabel 10.

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.740	2.282
Orientasi Pasar	.344	.122
Inovasi Produk	.673	.093

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data primer, 2020 (diolah)



Berdasarkan tabel 10 di atas hasil perhitungan analisis regresi linier berganda maka persamaan regresi berganda dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,740 + 0,344X_1 + 0,673X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,740 yang berarti jika variabel orientasi pasar (X1) dan variabel inovasi produk (X2) bernilai nol (0), maka keunggulan bersaing (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 2,740.
2. Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0,344 bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan orientasi pasar (X1) meningkat sebesar satu-satuan, maka variabel keunggulan bersaing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,344 dengan ketentuan variabel inovasi produk (X2) nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X2) sebesar 0,673 bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan inovasi produk (X2) sebesar satu- satuan, maka keunggulan bersaing (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,673 dengan ketentuan variabel orientasi pasar (X1) bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Pengujian Secara Individual/ Parsial (Uji T)

Tabel 11. Hasil Pengujian Secara Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.740	2.282		1.201	.234
Orientasi Pasar	.344	.122	.260	2.826	.006
Inovasi Produk	.673	.093	.669	7.259	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh t-hitung orientasi pasar (X1) sebesar 2,826 dan inovasi produk (X2) sebesar 7,259. Dengan t-tabel ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) dan $df = (n - k - 1)$ yaitu $(69 - 2 - 1 = 66)$, untuk uji dua pihak diperoleh t-tabel = 1,996 Adapun pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Nilai t-hitung > t-tabel yaitu, orientasi pasar sebesar $2,826 > 1,996$. Maka dapat disimpulkan

Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh signifikan orientasi pasar (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y).

b. Inovasi Produk (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Nilai t-hitung > t-tabel yaitu, inovasi produk sebesar $7,259 > 1,996$. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh signifikan inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y).

Pengujian Secara Bersama-Sama / Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
Reg	3573.699	2	1786.849	125.459	.000
Residual	940.008	66	14.243		a
Total	4513.707	68			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan nilai F-hitung > F-tabel ($125,459 > 3,14$) maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.785	3.773930

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,792. Hal ini berarti presentase sumbangan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing hanya 79,2% sedangkan sisanya yaitu 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dalam penelitian ini yaitu harga atau nilai, menyenangkan konsumen, atribut produk yang dapat di catat, dan keistimewaan layanan yang unik (Saiman, 2014 : 124)

Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini mendukung penelitian Akimova dalam (Aprizal 2018:30) dan setiawan (2012) yang mengemukakan 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.

Implikasi Penelitian


Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar secara langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dengan adanya orientasi pasar maka tentunya keunggulan bersaing produk akan meningkat. Kunci utama keberhasilan produk untuk dapat memenangkan persaingan diantaranya harus dapat memahami keinginan konsumen serta kondisi pesaing dalam pasar agar produk yang dihasilkan bernilai lebih dan mampu bersaing dengan produk pesaing. Jika UMKM menginginkan produknya lebih unggul dari kompetitor atau pesaing mereka harus memperhatikan beberapa hal yang dapat diterapkan mengenai orientasi pasar seperti :

1. Memahami pelanggan, pelaku usaha perlu bersikap terbuka untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan, berfokus pada apa yang di butuhkan keinginan pelanggan, selera kebutuhan pelanggan, pelaku usaha harus bisa beradaptasi terhadap kondisi tersebut dengan selalu memunculkan berbagai ide – ide untuk di kembangkan diantaranya adalah dengan menciptakan varian menu baru sesuai trend pasar dan selera konsumen saat ini atau mengikuti perkembangan zaman.
2. Pesaing, pelaku usaha binaan Rumah Kreatif Baturaja saat ini perlu mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya serta mengambil hal – hal positif dari UMKM lain untuk memperbaiki produk dan jasa yang dihasilkan untuk lebih berkembang dalam memajukan usaha yang dijalankan.
3. Selain itu juga perlu menggali informasi pasar, mengenai strategi yang dilakukan pesaing agar bisa memprediksi dan mangantisipasi berbagai ancaman yang mungkin terjadi di pasar.

Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dengan adanya produk yang inovatif maka akan menciptakan sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing. Inovasi produk merupakan kunci utama keberhasilan produk untuk dapat diterima oleh konsumen dalam memenangkan persaingan, karena saat ini konsumen sangat



kritis ketika menentukan pilihannya akan suatu produk, mereka tidak hanya menginginkan produk yang murah dan berkualitas, tetapi juga adanya inovasi produk itu sendiri. Kemudian UMKM juga harus membaca peluang dalam menciptakan produk dan jasa yang berbeda dari UMKM lain yang mana bidang usahanya sejenis. UMKM harus memiliki jiwa inovatif, baik dari produk maupun jasanya seperti :

1. Perbaiki kualitas produk dan jasa, pelaku usaha binaan Rumah Kreatif Baturaja saat ini perlu meningkatkan kualitas bahan baku untuk produksi serta memperbaiki kualitas produk dan pelayanan jasa yang sudah ada agar mampu bersaing dengan UMKM yang lain.
2. Pengembangan produk, pelaku usaha perlu mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran mampu meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengikuti *event - event* tertentu seperti *bazaar, workshop* yang mana dapat membantu pelaku usaha untuk lebih kreatif untuk terus berinovasi dalam produknya agar bisa terus menciptakan atau memperbaiki dari produk itu sendiri.
3. Tingkat keunikan produk, sebagaimana dimaksud pelaku usaha perlu memperbanyak produk baru dengan menambah keunikan variasi produk serta memodifikasi bentuk produk dengan ciri khas masing – masing dari pelaku usaha, dengan menciptakan produk yang sedang trend saat ini sebagai nilai lebih dari produk yang telah dikembangkan dari masing – masing pelaku usaha dibawah naungan Rumah Kreatif Baturaja.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana (2014:71) dan Akhriandi (2017). Inovasi sebagai faktor penentu keunggulan bersaing, inovasi berupaya untuk menghadapi persaingan dengan menerapkan produk atau keunggulan – keunggulan dalam bentuk baru untuk menghadapi pesaing semakin kompleks dalam ekonomi global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y) baik secara parsial maupun simultan pada pelaku usaha Rumah Kreatif PT. Semen Baturaja.
2. Hasil koefisien determinasi *R Square* menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha rumah kreatif PT. Semen Baturaja sebesar 0,792 sedangkan sisanya yaitu 20.8% di pengaruhi oleh

variabel lain di luar dalam penelitian ini yaitu harga atau nilai, menyenangkan konsumen, atribut produk yang dapat di catat, dan keistimewaan layanan yang unik (Saiman, 2014 :124).

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi pelaku usaha Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Inovasi Produk (X2) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Keunggulan Bersaing (Y) yang artinya pelaku usaha di Rumah Kreatif Baturaja sebaiknya tetap mempertahankan inovasi produk dalam melakukan perubahan usaha yang sedang dijalankan guna mengembangkan usaha agar lebih baik lagi.
2. Variabel Orientasi Pasar (X1) menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh yang sangat rendah terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y) artinya pelaku usaha diharapkan mampu lebih mendalami lagi apa yang di butuhkan dan yang diinginkan pelanggan atau konsumen agar usaha yang dijalankan tetap berkelanjutan untuk kedepannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar dalam penelitian ini yaitu harga atau nilai, menyenangkan konsumen, atribut produk yang dapat di catat, dan keistimewaan layanan yang unik (Saiman, 2014 : 124), sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhriandi, (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor*. ISSN 2303-1174.
- Aprizal, (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Penerbit Celebes Media Perkasa.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit univ diPonegoro.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kresdiana, Hesti, (2013). *Kemampuan Berinovasi dan Kinerja Organisasi (suatu kajian empiris)*. Penerbit: Tim UB Press. Malang.
- Lapian, Adelina Agnes. dkk. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar dan inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang*. Vol 4 No. 1 Maret 2016.



- Priyatno, Duwi. (2011). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta:C. V.Andi Offset.
- Saiman, Leonardus. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktik, dan Kasus – kasus*. Penerbit Salemba Empat.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Keempat*.Penerbit Salemba Empat.