

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI PIA UD. BAROKAH
PUTRA JAYA SUMBERAN AMBULU**

SITI HUSNUL HOTIMA*

HEKA RAHMA YUSIANTI

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

*Email: sitihusnul.stiapjbr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing perusahaan secara simultan dan parsial. Populasi pada penelitian ini sebanyak 105 responden dan sampel yang diteliti sebanyak 85 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan nilai signifikan 0,000^a. secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan nilai signifikansi 0,020.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing

I. PENDAHULUAN

Salah satu cara agar perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan adalah memilih strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus memiliki cara untuk mempertahankan agar produk yang dimiliki mampu bertahan dalam persaingan yang ketat. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu membaca pasar. Sensi (2006:4) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan daripada yang diberikan pesaingnya. Di daerah Ambulu banyak industri pia yang berdiri. Akan tetapi setiap industri pasti memiliki strategi masing-masing yang berbeda untuk menghadapi pesaingnya. UD. Barokah Putra Jaya berusaha untuk mencari celah agar produk yang diciptakannya tetap memiliki nilai unggul dibandingkan dengan produk dari industri lain.

Perusahaan yang hanya menciptakan produk saja tanpa melihat perkembangan pasar dan juga adanya pesaing, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan cepat

tersingkir. Di daerah Ambulu cukup banyak industri pia yang berdiri, tentunya hal tersebut menjadi sebuah hambatan untuk perusahaan dalam memasarkan produknya. Maka dari itu sebuah perusahaan harus cermat dalam membaca pasar. Langkah yang dipilih oleh industri pia UD. Barokah Putra Jaya dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing yaitu dengan menciptakan inovasi produk yang berorientasi pasar. Inovasi merupakan sebuah ide, praktek atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Sedangkan orientasi pasar yaitu langkah yang diupayakan perusahaan agar perusahaan tersebut dapat selalu mengerti dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan pada industri makanan UD. Barokah Putra Jaya Ambulu fluktuatif setiap bulannya pada setiap jenis produknya seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Pia pada UD. Barokah Putra Jaya Bulan Januari-
September 2015 per press

Bulan	Pia Rp.1000	Pia Keju	Pia Gula	Pia Rasa- rasa	Pia Que
Januari	3.747	729	5.659	975	854
Februari	42.825	4.074	29.424	1.334	980
Maret	37.575	55.488	44.926	1.063	1.463
April	32.268	39.312	30.192	828	959
Mei	43.846	68.256	4.776	3.674	1.169
Juni	25.083	5.136	5.712	11.638	1.106
Juli	92.378	2.414	5.548	12.129	630
Agustus	62.620	2.010	1.971	1.734	1.057
September	29.282	6.652	7.584	5.144	3.316
Jumlah	337.049	184.071	135.792	38.519	11.534

Sumber : Data penjualan UD. Barokah Putra Jaya

Tabel 1 menunjukkan hasil penjualan UD. Barokah Putra Jaya. Terdapat kenaikan dan penurunan penjualan dari bulan ke bulan pada tiap-tiap jenis pia. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga bahwa produk pia yang paling banyak terjual adalah pia Rp.1000 (harga jual per bungkus) dan yang mengalami penjualan paling sedikit adalah Pia Que. Hal tersebut bisa saja terjadi karena permintaan tidak menentu dan selera konsumen akan produk tidak sama. Produk yang jarang diminati konsumen sebaiknya perlu diperhatikan lagi agar penjualan bisa ditingkatkan. Terjadinya pelemahan hasil penjualan kemungkinan

disebabkan oleh konsumen yang sudah mulai bosan dengan varian tersebut. Beberapa pendapat konsumen yang diperoleh dari wawancara langsung diantaranya:

1. Varian produk dari segi jenis kurang, yaitu tidak memproduksi pia potong.
2. Tekstur produk kurang renyah.
3. Rasa keju sudah banyak diproduksi dimana-mana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing pada industri pia UD. Barokah Putra Jaya Ambulu dan juga untuk mengetahui variabel

manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Inovasi merupakan langkah yang penting dilakukan perusahaan dalam mempertahankan produknya. Crawford & De Benedetto dalam Dian (2010:23) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Hasil penelitian yang dikemukakan Bharadwaj (1993:89) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang

tertarik untuk mengadakan penelitian tentang : “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Roti Pia UD. Barokah Putra Jaya”.

dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Hurley & Hult dalam Dian, 2010:23).

2.2 Orientasi Pasar

Kemajuan pada dunia industri membuat para pelaku usaha berupaya mencari cara untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama dibidang pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk sesuai dengan permintaan konsumen atau berorientasi pasar. Orientasi pasar 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. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kekuatan jual yang lebih besar dengan orientasi penjualan dan produk. Uncles (2000:1) menyatakan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Tjiptono dalam Sigit (2014:16) juga menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah merupakan sebagai budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu:

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan (Slater dan Never dalam Priyono, 2013:26). Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*.

2. Orientasi pesaing

Secara prinsip orientasi pasar dan orientasi pesaing merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki oleh penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang lebih baik dari pesaing-pesaingnya (Day dan Wenskey dalam Priyono, 2013:29).

Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinator antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi (Slater dan Never, 2013:31). Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1993:55).

2.3 Keunggulan Bersaing

Song dan Weiss (2001:65) mendefinisikan keunggulan produk

merupakan persepsi atas nilai lebih atau superior value yang relative melekat pada produk sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Nilai lebih atau superior value dapat dilihat dari kualitas produk dan hal yang bersifat teknik yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan suatu image bahwa perusahaan tersebut cukup kuat dalam menghadapi persaingan dapat dikatakan sebagai keunggulan bersaing. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakosa 2005:17).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Droge dan Vickery (1994:669) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunikan Produk

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang

dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan. Sebagai contoh perbedaan motif atau kemasan pada suatu produk yang berbeda dengan produk lainnya.

2. Kualitas Produk

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga Bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan harga yang relative rendah dengan kualitas produk yang sama dengan pesaing,

hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

2.4 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk merupakan suatu langkah yang harus benar-benar difikirkan dan diperhatikan oleh perusahaan. Inovasi produk penting untuk dilakukan karena sangat berkaitan dengan mengantisipasi adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Prajogo & Sohal dalam Dismawan (2013:1) menyatakan bahwa inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan keunggulan

bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk menurut Hurley & Hult dalam Dismawan (2013:2) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan suatu image bahwa perusahaan tersebut cukup kuat untuk menghadapi persaingan dapat dikatakan sebagai keunggulan bersaing (Prakosa, 2005:17)

2.5 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Oleh sebab itu perusahaan berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Orientasi pasar merupakan tujuan dari kemana arah perusahaan setelah menciptakan produk. Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif cerah (Sulistiyani dalam Sigit, 2014:16).

Perusahaan yang menciptakan produk sesuai dengan pasar dianggap lebih kuat dan unggul berada dipasar karena mereka mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Cravens Piercy dalam Sigit (2014:45) untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar, secara sistematis harus memiliki budaya untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan, intelijen tentang pesaing dan kerja sama antar fungsi yang ada dalam perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16 untuk mempermudah dalam pengolahan dan analisis data. Tahapan yang dilakukan dalam pengolahan data adalah :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan garis linier bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan. Uji asumsi klasik meliputi : uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel independen (Ghozali, 2007:83).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010:277). Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2007:84).

b. Uji t (Parsial)

Ghozali (2007:84) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel menerangkan variasi
penjelas/independen secara variabel dependen.
individual dalam

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 1,167 dan nilai *Asymp Sig.* = 0,131 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF <

10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.457	.96377

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0, April 2016

Dari Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,457. Hal ini berarti bahwa 45,7 %

keunggulan bersaing (Y) dapat dipengaruhi oleh faktor inovasi produk (X_1) dan orientasi pasar (X_2), dan sisanya sebesar 54,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,615 + 0,500X_1 + 0,238X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 0,615

Nilai konstanta positif sebesar 0,615 artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari Inovasi Produk (X_1) dan Orientasi Pasar (X_2) dianggap 0 atau tidak diterapkan maka, Keunggulan Bersaing (Y) pada UD. Barokah Putra Jaya sebesar 0,615.

- b. Inovasi Produk (X_1) = 0,500

Variabel inovasi produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada UD. Barokah Putra Jaya yaitu sebesar 0,500. Artinya jika terjadi peningkatan inovasi produk satu satuan, maka keunggulan bersaing (Y) juga akan meningkat sebesar 0,500 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- c. Orientasi Pasar (X_2) = 0,238

Variabel orientasi pasar (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada UD. Barokah Putra Jaya yaitu sebesar 0,238. Artinya jika terjadi peningkatan orientasi pasar satu satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.410	2	33.705	36.286	.000 ^a
	Residual	76.167	82	.929		
	Total	143.576	84			

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 16.0, April 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,286. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu sebesar 3,11. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut

dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi inovasi produk (X_1) dan orientasi pasar (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing (Y).

b. Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.615	1.118		.550	.583
	INOVASI PRODUK	.500	.096	.518	5.192	.000
	ORIENTASI PASAR	.238	.100	.236	2.368	.020

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 16.0, April 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil uji t dari setiap variabel X sebagai berikut:

- 1) X_1 (Inovasi Produk) terhadap Y (Keunggulan Bersaing) $t_{hitung} = 5,192$, dimana $5,192 > 1,664$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya.
- 2) X_2 (Orientasi Pasar) $t_{hitung} = 2,368$, dimana $2,368 > 1,664$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial

variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya.

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa variabel bebas yaitu variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya sedangkan variabel orientasi pasar (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor dari orientasi pasar yang belum diterapkan oleh perusahaan.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya, diketahui bahwa secara simultan atau keseluruhan dari kedua variabel yaitu inovasi produk (X_1)

dan orientasi pasar (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada UD. Barokah Putra Jaya. Sedangkan secara parsial atau terpisah variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing (Y)

dan variabel orientasi pasar (X_2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sensi Tri Buana Dewi (2006) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rangga Dismawan (2013). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa penemuan produk baru, pengembangan produk, penggandaan produk dan juga sintesis produk sangat mempengaruhi perusahaan dalam usahanya mencapai sebuah keunggulan jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Semakin

tinggi usaha perusahaan dalam meningkatkan inovasi produk maka semakin besar pula kesempatan perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu. Hasil tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh M. Sigit Prakoso (2014) bahwa orientasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Dari hasil pengujian secara parsial dapat diartikan bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi mempengaruhi perusahaan dalam hal mencapai keunggulan bersaing. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berorientasi pasar semakin tinggi pula kesempatan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

VI. KESIMPULAN

Secara simultan variabel independen yang terdiri dari variabel inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu. Secara parsial variabel

independen yang terdiri dari variabel inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993. *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*. Journal of Marketing Vol.57
- Dewi, Dian Novita. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti Di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Dewi, Sensi Tribuana. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis: Semarang : Progam Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Dismawan, Rangga. 2013. *Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka*. Jurnal Skripsi. Bandung : Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Droge, Cornelia dan Shownee Vickery, 1994. "Source And Outcomes Of Competitive Advantage : An Explanatory Study In The Furniture Industri". Decision Sciences, p. 669 – 689.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*(Jilid IV). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Narver, J. C., & Slater , S. F. 1990. *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing.
- Prakosa, Bagas. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan*

- Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. Semarang: Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. Volume 2. Nomor 1. 35-57.
- Prakoso, Mochammad Sigit. 2014. *Analisis Pengaruh Orientas Pasar Dan Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Pelayanan Secara Simultan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Bengkel Jaya Makmur Motor Di Purwodadi Grobogan)*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Song, X Michael , Anne P. Massey and Mitzi M. Montoya- Weiss. (2001). *Getting It Together: Temporal Coordination and Conflict Management In Global Virtual Teams*. Academy of Management Journal, Vol.44, No.4, p.61-80
- Satyagraha, Hadi. 1994. *“Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT”*. *Usahawan*. No.4, Th. XXIII.
- Suendro, Ginanjar. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Jurnal Skripsi. Semarang: Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan XV. Bandung: Alfabeta.
- Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1. No.1. Nopember.