

STUDI KEUNGGULAN BERSAING IKM MEBEL DI KECAMATAN MRANGGEN KABUPATEN DEMAK

Totok Wibisono, Edy Suryawardana, Tri Endang Yani,

ABSTRAKSI

Pada umumnya usaha kecil dan menengah mempunyai keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya. Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi. UKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan stabilitas ekonomi secara berkelanjutan, mendorong pendapatan dan pembangunan daerah, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada peningkatan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB).

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar pada keunggulan bersaing, Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan pada keunggulan bersaing, Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk pada keunggulan bersaing dan Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh manajer atau pemilik perusahaan mebel (furnitur) di Kabupaten Demak. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria. Kriterianya adalah pengusaha yang telah memulai usahanya minimal 1 tahun. Penentuan sampel sebanyak 96 karena dianggap cukup mewakili populasi dan sesuai pada perhitungan diatas, yaitu pengusaha yang melakukan aktivitasnya minimal 1 di wilayah kerja kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi pasar (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y1) dapat diterima, Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi kewirausahaan (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y1) dapat diterima, Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y1) dapat diterima serta Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel keunggulan bersaing (Y1) terhadap kinerja pemasaran (Y2) dapat diterima.

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran.

ABSTRACT

In general, small and medium enterprises have the advantage in utilizing natural resources and labor-intensive. Small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia is an important factor in economic development. SMEs play a strategic role in the growth of economic stability in a sustainable manner, drive revenue and regional development, create jobs, and contribute to increased growth of gross domestic product (GDP).

The purpose of this study was to megetahui influence on the competitive advantage of market orientation, to determine the effect of entrepreneurial

orientation on competitive advantage, to determine the effect of product innovation on competitive advantage and to determine the effect of competitive advantage in marketing performance. The population in this study is all the manager or owner of furniture (furniture) in Demak. While the sampling technique used was purposive sampling method of sample selection technique using criteria. The criterion is the entrepreneur who has started its business at least 1 year. The samples were 96 because it was considered sufficiently representative of the population and according to the calculations above, namely entrepreneurs who conduct their activities in the region of at least 1 Mranggen Demak districts.

Based on the analysis that has been performed on all the data obtained, it can be concluded as follows: There is a positive and significant influence of variable market orientation (X1) on competitive advantage (Y1) can be received, are positive and significant effect of the variable entrepreneurial orientation (X2) on competitive advantage (Y1) can be received, are positive and significant effect of the variable product innovation (X3) on competitive advantage (Y1) is acceptable as well are positive and significant effect of the variable of competitive advantage (Y1) on the performance marketing (Y2) acceptable.

Keywords: market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, competitive advantage, marketing performance.

PENDAHULUAN

Data yang diperoleh di Depkop RI tahun 2015 menunjukkan peran industri kecil dan menengah dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja lebih tinggi dari pada industri besar yaitu sebesar 19,1% pada industri kecil dan 17% pada industri menengah, sedangkan industri besar hanya mengalami peningkatan sebesar 10,2%. Lebih lanjut ditunjukkan bahwa peran IKM terhadap pertumbuhan PDB mengalami peningkatan yang lebih besar dari pada peningkatan kontribusi industri besar yaitu sebesar 8,8% pada industri kecil dan 11,05% pada industri menengah, sedangkan industri besar hanya mengalami peningkatan sebesar 6,95%.

Kabupaten Demak memiliki keanekaragaman sumber daya alam yang dapat di kembangkan sebagai peluang industri IKM yang dapat memberikan kontribusi

terhadap ekonomi dan kemajuan daerah serta dapat dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan industri daerah.

Data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Demak menjelaskan bahwa salah satu sektor IKM yang berkembang dan menjadi sektor unggulan IKM di kabupaten Demak adalah berasal dari Industri Mebel. Sentra industri mebel memiliki peranan penting dalam kontribusinya terhadap ekonomi daerah, berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja yaitu sebesar 845 tenaga kerja dan mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan, karena masih terdapat pasar yang luas pada pasar furniture dan setiap sentra industri mebel memiliki keunikan yang tidak mudah di tiru oleh daerah lain.

Adanya peluang pasar yang besar bagi IKM mebel juga harus ada

perhatian khusus terhadap pengembangan IKM agar dapat tercapai pemenuhan permintaan pasar. IKM di Indonesia sebagian besar masih mempunyai berbagai kelemahan dan kendala yang bersifat eksternal seperti kurangnya kemampuan beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan ekonomi global dan kurangnya kreatifitas serta inovasi dalam menciptakan produk untuk mengantisipasi berbagai ancaman dan tantangan dari pesaing-pesaingnya. Selain itu juga terdapat factor internal yang menjadi kelemahan sebagian IKM yaitu kurangnya kemampuan manjerial, pemodal, dan kurangnya pengetahuan dan informasi teknologi dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola IKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (sugiarto, dalam mieke 2009).

Jumlah produksi industri furniture mebel di demak mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 8,0% dan tahun 2015 sebesar 1,1%. Hal ini diduga karena industri mebel di demak mengalami kesulitan dalam persaingan dengan industri mebel di Jawa Tengah dengan industri mebel Jepara maupun mebel impor dari luar negeri. Selain itu data juga menunjukkan unit usaha IKM pada sektor industri furniture mebel mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 24 unit. Hal ini diduga karena IKM mebel di Demak tidak dapat bersaing dengan IKM mebel lainnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memahami keinginan konsumen dan mengerti keadaan pasar serta diperlukan suatu

strategi pengembangan usaha agar dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam penelitian Dewi (2006) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri batik di kota dan kabupaten pekalongan. Tetapi dalam penelitian Clerariu et. al. (2002) menemukan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan di Nigeria dan Kenya kurang kuat atau memiliki dampak yang lemah. Hal itu didukung oleh studi yang dilakukan Kuada dan Buatsi (2005) yang menyatakan temuannya di Ghana bahwa pengaruh orientasi pasar kurang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Han et. al. (2009) mengemukakan temuannya pada perusahaan makanan bahwa orientasi pasar secara langsung tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, tetapi dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Wahyono, 2002). Menurut Robbins dan Culter (dalam sugiarti, 2015, p. 116) inovasi adalah proses mengubah ide-ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Lukas dan Ferrell (2000) mengatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang

sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Dalam penelitian Hartini (2012) menemukan bahwa inovasi produk dan inovasi proses ini tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan manufaktur mebel di Jawa Timur secara langsung, tetapi berpengaruh melalui kualitas produk sebagai variabel intervening. Sedangkan Darroch (2005) dalam penelitiannya pada bidang industri di New Zeland menemukan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan yaitu market share dan pertumbuhan penjualan.

Dalam penelitian ini adalah : Bagaimana orientasi pasar berpengaruh pada keunggulan bersaing? Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh pada keunggulan bersaing? Bagaimana inovasi produk berpengaruh pada keunggulan bersaing? serta Bagaimana keunggulan bersaing berpengaruh pada kinerja pemasaran?

Penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar pada keunggulan bersaing ; Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan pada keunggulan bersaing ; Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk pada keunggulan bersaing serta Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

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 . Narver dan Slater (1990,p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000,p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu,

H1 : diduga orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing

Menurut Kottler (2001), pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial sendiri didefinisikan oleh Morris dan Lewis (2002) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai. Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Oleh karena itu,

H2: diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi. 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. Wahyono (2002,p.28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Oleh karena itu,

H3 : diduga inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

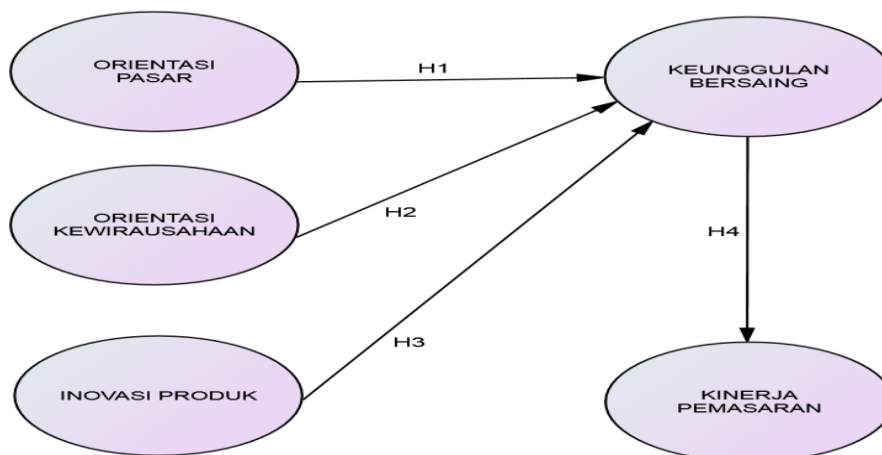
Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand,2002:3). Oleh karena itu,

H4: diduga keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Pemikiran Empiris

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran Empiris



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti dalam penulisan skripsi ini meliputi:

1. Variabel Orientasi Pasar

Variabel orientasi pasar pada penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut: Orientasi kepada pelanggan, Orientasi Kepada pesaing dan Informasi Pasar.

2. Variabel Orientasi Kewirausahaan Variabel orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut: flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha serta antisipatif.

3. Variabel Inovasi Produk

Variabel inovasi produk pada penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut: daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, perubahan sistem distribusi serta sistem administrasi pembayaran.

4. Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut: harga saing, kualitas produk serta Keunikan produk.

5. Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut: keuntungan penjualan, pertumbuhan penjualan serta porsi pasar.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh manajer atau pemilik perusahaan mebel (furnitur) di Kabupaten Demak. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria. Kriterianya adalah pengusaha yang telah memulai usahanya minimal 1 tahun. Penentuan sampel sebanyak 96 (berdasarkan rumus slovin) karena dianggap cukup mewakili populasi dan sesuai pada perhitungan diatas, yaitu pengusaha yang melakukan aktivitasnya minimal 1 di wilayah kerja kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa non statistik untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran. Dalam hal ini data terlihat pada koesioner yang diisi oleh responden. Koesioner tersebut bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dengan cara memberi skor (nilai) dengan menggunakan skala likert.

Adapun untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang mempunyai hubungan, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan perhitungan statistik. Untuk penganalisisan data digunakan SPSS ver.22 dalam model dan pengkajian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dengan degree of freedom (df) = n - 3 (n=jumlah sampel) = 96 -

3 = 93 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,180. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan/indikator variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (X3), Keunggulan Bersaing (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2) dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (X3), Keunggulan Bersaing (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya/handal, yang berarti apabila data tersebut dipergunakan pada obyek penelitian yang berbeda, pada waktu yang berbeda akan memberikan hasil yang sama dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terhadap data yang digunakan untuk analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

.Uji Normalitas

Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai p_{value} (Asymp.Sig.) dari residual kedua model regresi adalah >

0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas model regresi menunjukkan bahwa antar bahwa variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (X3), Keunggulan Bersaing (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2) semuanya tidak terjadi *multikolinearitas*, karena nilai *tolerance* masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen berada di bawah 10.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 adalah sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda 1

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS (Imam Ghazali, 2005) maka diperoleh hasil regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

Persamaan regresi dari tabel diatas adalah: Keunggulan Bersaing= 0,284Orientasi Pasar +0,418Orientasi Kewirausahaan+0,159 Inovasi Produk

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1) Koefisien regresi variabel bebas (orientasi pasar) bernilai positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing). Artinya, apabila variabel orientasi

pasar naik, maka variabel terikat juga meningkat dan jika variabel bebas turun, maka variabel terikat juga menurun.

2) Koefisien regresi variabel bebas (orientasi kewirausahaan) bernilai positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing). Artinya, apabila variabel orientasi kewirausahaan naik, maka variabel terikat juga meningkat dan jika variabel bebas turun, maka variabel terikat juga menurun.

3) Koefisien regresi variabel bebas (inovasi produk) bernilai positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing). Artinya, apabila variabel inovasi produk naik, maka variabel terikat juga meningkat dan jika variabel bebas turun, maka variabel terikat juga menurun.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, karena nilai t hitung $>$ dari t tabel.

Analisis Regresi Linier Berganda 2

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS (Imam Ghazali, 2005) maka diperoleh hasil regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut

Persamaan regresi : Kinerja Pemasaran= 0,423 Keunggulan Bersaing

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

4) Koefisien regresi variabel bebas (keunggulan bersaing) bernilai positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran). Artinya, apabila variabel keunggulan bersaing naik, maka variabel terikat

juga meningkat dan jika variabel bebas turun, maka variabel terikat juga menurun.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, karena nilai t hitung $>$ dari t tabel.

4.1. Pembahasan

Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Hipotesis 1 menyatakan “orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.” Hasil pengujian regresi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti orientasi pasar (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y_1) pada pengusaha mebel di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

“Signifikan” mengandung arti bahwa orientasi pasar memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keunggulan bersaing, dipengaruhi/ditentukan oleh perubahan-perubahan dari orientasi pasar, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Sedangkan hubungan “Positif” berarti bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keunggulan bersaing berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari orientasi pasar. Apabila variabel orientasi pasar mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel keunggulan bersaing, dan sebaliknya.

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. Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

Hipotesis 2 menyatakan “orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.” Hasil pengujian regresi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti orientasi kewirausahaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada pengusaha mebel di kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

“Signifikan” mengandung arti bahwa orientasi kewirausahaan memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada

keunggulan bersaing, dipengaruhi/ditentukan oleh perubahan-perubahan dari orientasi kewirausahaan, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Sedangkan hubungan “Positif” berarti bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keunggulan bersaing berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari orientasi kewirausahaan. Apabila variabel orientasi kewirausahaan mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel keunggulan bersaing, dan sebaliknya.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Weerawerdeena, 2003, p.411). Menurut Kotler (2001), pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial sendiri didefinisikan oleh Morris dan Lewis (2002) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai. Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan.

Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Hipotesis 3 menyatakan “inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.” Hasil

pengujian regresi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti inovasi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersiang (Y1) pada pengusaha mebel Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

“Signifikan” mengandung arti bahwa inovasi produk memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keunggulan bersaing, dipengaruhi/ditentukan oleh perubahan-perubahan dari inovasi produk, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Sedangkan hubungan “Positif” berarti bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keunggulan bersiang berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari inovasi produk. Apabila variabel inovasi produk mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel keunggulan bersaing, dan sebaliknya.

Wahyono (2002, p.28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Bharadwaj et al (1993, p.89) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk – produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu

yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et al.,1998,p.35). Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, perubahan sistem distribusi, dan sistem administrasi pembayaran.

Pengaruh keunggulan bersiang terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis 4 menyatakan “keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.” Hasil pengujian regresi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti keunggulan bersiang (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2) pada pengusaha mebel Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

“Signifikan” mengandung arti bahwa keunggulan bersaing memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada kinerja pemasaran, dipengaruhi/ditentukan oleh perubahan-perubahan dari keunggulan bersaing, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Sedangkan hubungan “Positif” berarti bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada kinerja pemasaran berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari keunggulan bersaing. Apabila variabel keunggulan bersaing mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel kinerja pemasaran, dan sebaliknya.

Kinerja pemasaran

merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand,2002:3). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Prasetya,2002:227).

SIMPULAN DAN SARAN

Implikasi Teori

Hasil penelitian berikut menguatkan konsep dasar Resource-Based View (Barney, 1991). Sumber keunggulan bersaing berkelanjutan (sustained competitive advantage) telah banyak menjadi tema riset dalam manajemen strategis. Sejak tahun 1960-an, rerangka yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan adalah dengan melakukan strategi yang memaksimalkan kekuatan internal melalui eksploitasi peluang yang ada di lingkungan eksternal, menetralkan ancaman dari lingkungan eksternal dan meminimalisir kelemahan internal perusahaan. Kebanyakan penelitian strategi berkisar di antara peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan serta kesesuaian (fit) diantara keempatnya. Namun demikian, kebanyakan penelitian lebih menekankan pada analisis peluang dan ancaman lingkungan eksternal daripada analisis internal perusahaan.

Konsep yang populer digunakan adalah five force model dari Porter (1980). Konsep tersebut

menekankan bahwa peluang perusahaan akan lebih besar dan ancaman akan lebih kecil bila perusahaan berada dalam industri yang menarik (attractive industry). Ada dua asumsi utama yang digunakan dalam konsep ini yaitu: pertama, sumberdaya yang dimiliki atau strategi yang dilakukan perusahaan dalam satu industri atau satu kelompok strategis (strategic group) adalah homogen. Kedua, sumberdaya yang digunakan untuk implementasi strategi memiliki mobilitas tinggi. Dengan adanya mobilitas sumberdaya ini, heterogenitas sumberdaya tidak akan bertahan lama karena sumberdaya tersebut akan mudah didapatkan dan dimiliki perusahaan lain dalam satu industri atau kelompok strategis. Dua asumsi ini memunculkan keraguan bahwa lingkungan perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Asumsi ini mengabaikan adanya kemungkinan heterogenitas sumberdaya dalam satu industri dan kemungkinan tidak dinamisnya pergerakan sumberdaya perusahaan dalam satu industri. Oleh karena itu resource-based view mensubstitusikan kedua asumsi di atas menjadi dua asumsi utama yang berbeda yaitu: pertama, adanya heterogenitas sumberdaya perusahaan dalam satu industri atau kelompok strategis.

Kedua, sumberdaya yang dimiliki perusahaan tidak dapat bergerak atau berpindah (immobility) dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya, sehingga heterogenitas sumberdaya dapat bertahan lama. Dua asumsi ini digunakan oleh resource-based view dalam

menganalisa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Pergeseran asumsi dasar inilah yang melatarbelakangi pengembangan konsep resource-based view dan menjadi perspektif yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan bersumber dari internal atau kekuatan yang dimiliki perusahaan. Secara garis besar, resource-based view menyatakan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan adalah sumberdaya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya. Sumberdaya yang dimaksud meliputi semua aset, kapabilitas, proses organisasional, karakteristik perusahaan, informasi, pengetahuan dan sebagainya yang mana sumberdaya ini berada dalam kendali perusahaan untuk implementasi strategi agar tercapai keefektifan dan efisiensi.

Secara garis besar, berbagai sumberdaya tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu sumberdaya modal fisik, sumberdaya modal manusia, dan sumberdaya modal organisasional. Beberapa sumberdaya mungkin memiliki pengaruh terhadap proses implementasi strategi yang bernilai, namun beberapa sumberdaya juga mungkin tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap implementasi strategi. Perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan bersaing bila pelaksanaan strategi yang dilakukannya tidak secara simultan dilakukan oleh pesaing dan pesaing potensialnya. Perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan bila pelaksanaan strategi yang dilakukannya tidak secara simultan dilakukan oleh

pesaing dan pesaing potensialnya dan para pesaingnya ini tidak mampu mencapai keuntungan yang sama dari pelaksanaan strategi. Konsep keunggulan bersaing berkelanjutan yang digunakan dalam artikel ini tidak berdasarkan pada periode waktu tertentu, tetapi didasarkan pada sejauhmana pesaing berusaha mengimplementasikan strategi yang sama. Apabila pesaing itu gagal dalam meniru dan menduplikasi implementasi strategi yang didasarkan pada sumberdaya tertentu, maka perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan.

Sebelum membahas karakteristik sumberdaya yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan, Barney (1991) secara eksplisit mengulas secara kritis asumsi homogenitas dan mobilitas sumberdaya dalam satu industri. Asumsi ini merupakan landasan five force model yang berlatar belakang perspektif industrial organization. Barney (1991) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan tidak akan bisa dicapai perusahaan bila sumberdaya bisa didistribusikan ke berbagai perusahaan dan memiliki mobilitas tinggi dalam satu industri atau kelompok strategik. Pelaksanaan strategi membutuhkan sumberdaya tertentu. Berdasarkan asumsi homogenitas, berarti semua perusahaan dalam satu industri memiliki sumberdaya yang sama. Artinya, perusahaan dapat melakukan strategi yang sama, sehingga dalam kondisi seperti ini perusahaan tidak akan mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan karena semua perusahaan akan mencapai kinerja

yang sama pula. Selain itu, Barney (1991) juga mengkritik konsep *barriers to entry* yang tidak mungkin ada bila sumberdaya perusahaan dalam satu industri bersifat identik dengan mobilitas tinggi. Bila perusahaan memiliki sumberdaya tertentu dan pesaingnya dalam satu industri juga memiliki sumberdaya yang sama, kemudian sumberdaya ini sangat mudah dimiliki pesaing lainnya, maka tidak ada hambatan untuk masuk ke dalam persaingan. Sebaliknya, bila perusahaan memiliki sumberdaya tertentu dan perusahaan lainnya memiliki sumberdaya yang berbeda, kemudian sumberdaya ini tidak dapat tersebar di berbagai perusahaan, maka hambatan untuk masuk dalam persaingan akan tercipta. Artinya, *barriers to entry* akan tercipta dengan asumsi sumberdaya yang heterogen dan mobilitas yang tidak sempurna.

Substansi utama *resource-based view* adalah sumberdaya yang mampu menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan yaitu sumberdaya yang bernilai, langka atau unik, sulit untuk ditiru, dan tidak ada substitusinya. Sumberdaya perusahaan dinyatakan bernilai ketika sumberdaya tersebut digunakan untuk implementasi strategi hingga dapat menghasilkan keefektifan dan efisiensi. Sumberdaya dikatakan langka apabila sumberdaya tersebut tidak dimiliki oleh perusahaan lain terutama perusahaan pesaingnya. Dengan sumberdaya yang dimiliki tersebut perusahaan dapat mengimplementasikan strateginya, dan pesaing tidak akan mampu melakukan hal yang sama, karena tidak memiliki sumberdaya untuk mengimplementasikan strategi. Hal

ini menunjukkan bahwa sumberdaya yang langka dan bernilai akan menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan bila perusahaan pesaing yang tidak memiliki sumberdaya tersebut tidak mampu memperoleh sumberdaya itu. Artinya, perusahaan pesaing tidak dapat meniru strategi yang dilakukan dan tidak dapat mengimitasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan strategi tersebut.

Ada tiga faktor utama yang menjadikan perusahaan memiliki sumberdaya yang sulit diimitasi yaitu kondisi sejarah yang unik, ambiguitas kausal, dan sistem sosial yang kompleks. Selain bernilai, langka, dan sulit ditiru, sumberdaya yang menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan juga harus memiliki karakteristik yang tidak ada penggantinya. Artinya, pesaing tidak memiliki sumberdaya yang ekuivalen sebagai pengganti dalam mengimplementasikan strateginya. Meskipun perusahaan memiliki sumberdaya yang bernilai, unik dan sulit ditiru, tetapi bila pesaing memiliki pengganti yang ekuivalen, maka sumberdaya itu tidak lagi menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Jadi, secara keseluruhan, sumberdaya yang heterogen dan tidak memiliki mobilitas tinggi, akan menentukan sumberdaya yang bernilai, langka, sulit Barney (1991) juga membahas tentang aplikasi *resource-based view*. Salah satu aplikasinya adalah pada perencanaan strategik (*strategic planning*). Sistem perencanaan dapat memiliki nilai bagi perusahaan, karena dengan perencanaan strategik perusahaan dapat menganalisa peluang dan ancaman dari lingkungan

eksternal. Perencanaan strategik juga unik pada tiap-tiap perusahaan, namun hal ini tidak menjamin tercapainya keunggulan bersaing karena perencanaan strategik biasanya terdokumentasi dan terpublikasikan. Sehingga banyak perusahaan dapat mempelajari perencanaan strategik tersebut, artinya perencanaan strategik dapat diimitasi oleh perusahaan lain khususnya pesaing. Namun demikian, perencanaan strategik dapat menjadi sumberdaya keunggulan bersaing diimitasi, dan sulit mencari penggantinya yang pada akhirnya akan menentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan sebagai implikasi manajerial adalah :

1. Perlu ditingkatkan orientasi pasar dari perusahaan mebel karena dari waktu ke waktu pesaing terus memperbaharui kegiatannya untuk memperbesar pangsa pasarnya. Sehingga jika tidak hati-hati para pesaing akan menggerogoti pangsa pasar yang telah dicapai perusahaan.
2. Perlu memperkuat orientasi kewirausahaan dengan cara terus melatih ketrampilan yang dibutuhkan oleh perusahaan mebel agar didapat suatu pengembangan ide-ide kreatif. hal tersebut berguna untuk merespon keinginan-keinginan konsumen yang selalu menghendaki terobosan-

terobosan dari pihak perusahaan tentang kreatifitas.

3. Perlu meningkatkan inovasi produk dengan cara meningkatkan kreatifitas dan inovasi produk yang beragam. Bila perlu, strategi diferensiasi produk dan diversifikasi produk dapat diterapkan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen tentang produk terbaru.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kemungkinan hasilnya kurang memuaskan disebabkan karena keterbatasan peneliti, diantaranya penelitian ini menggunakan sampel hanya dari para pengusaha mebel di kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Sebaiknya dapat dikembangkan di tingkat kota atau kabupaten lainnya.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut, oleh karena itu agenda penelitian mendatang diharapkan pada peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menambah beberapa variabel.

REFERENSI

- Bagas Prakoso (2005), Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*

- Vol. 2 No. 1 Januari 2005
- Baker & Sinkula (1999), Baker, William E., James M. Sinkula, (1999), "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, p.41-427.
- Barney, 1991), Barney, Jay ,1991, "Finn Resources & Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, p. 99-120.
- Bharadwaj et al., (1993), 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.
- Cooper, Robert G. (2000). "Product Inovation and Technology Strategy". *Journal Research Technology Management*. p.38-41.
- Cynthia Vanessa Djojjobo Dan Hendra N. Tawas (2014), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado, *Jurnal Emba*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224
- Day dan Wensley (1988), Day, George S & Robin Wensley, 1988, "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, p.1-20.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Stratejik", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, edisi ke dua, BP Undip, Semarang.
- Gatignon dan Xuereb (1997), Gatignon, Hubert & Jean – Marc Xuereb. (1997). "Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance". *Journal of Marketing Research*. p.77-79.
- Hadjimanolis (2000), Hadjimanolis, Athanasios, 2000, "An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country, R & D Management, vol. 30
- Hair, JR, Joseph F, Ralph E Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis With Regarding*, Fourth Edition, Prentice International, Inc .Hall
- Han, Jin. K, Namwoon Kim & Rajendra K. Srivastava, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal*

- of Marketing, p.42-45.
- Hurley and Hult (1998), Hurley, R. & Hult, G. T. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3): 42-54.
- Hurley dan Hult (1998), Hurley, Robert Hult, G. Tomas M. Hult, 1998, "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, p.42-54
- Kohli dan Jaworski (1990), Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication". *Journal of Marketing*. p.1-18.
- Li dan Calantone (1998), 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.
- Lukas dan Ferrell (2000), Lukas, Bryan A., O.C. Ferrell, 2000, "The effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of Academy of Marketing Science*, p.239-247.
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1 (1996), <http://www.jstor.org/discover/10.2307/258632?uid=3738224&uid=2129&uid=2134&uid=2478446353&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2478446343&sid=21104854716847>. Diakses 21 Februari 2014. Hal.135-172.
- Morris dan Lewis (2002), Morris, H.Michael, Pamela S Lewis.(1995). "The Determinants of Entrepreneurial Activity, Implication for Marketing". *European Journal of Marketing*. Vol.29,No.7.
- Narver dan Slater (1990), Narver, John & Stanley F Slater, 1990, "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, p. 20-35.
- Philips et al., 1983, Philips, L., Chang, D., & Buzzel, R. 1983. Product Quality, Cost Position and Business Performance: a Test of Some Key Hypothesis. *Journal of Marketing*, 47(2): 26-43
- Porter (1993), Potter, Michael E, 1993, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Erlangga,

- Jakarta.
- Prasetya,2002, Prasetya,D.I. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.3, Hal.219-240.
- Sensi Tribuana Dewi. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan). Universitas Diponegoro Semarang, 1-80, (10 Maret 2012).
- Sri Hartini (2012), Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 1, Maret 2012: 82–8
- Strata (1989), Stata, Ray, 1989, "Organizational Learning - The Key to Management Innovation", Sloan Management Review, p.63- 74.
- Sugiyono, 2000, Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta Bandung.
- Uncles (2000), Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". Australian Journal of Management. Vol.25,No.2.
- Wahyono, (2002), Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 1, Nomor 1, 25-45
- Weerawardena, Jay. (2003). "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". European Journal of Marketing. Vol.37,p.407-429.