

ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN INOVASI DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA RITEL 212 MART DI KOTA PEKANBARU

Rizqon Jamil Farhas

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Email : rj.farhas171792@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan pada usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi dan keunggulan bersaing, kemudian juga menguji pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian ini terdiri dari 10 responden sebagai pelaku usaha ritel 212 Mart, yang mana pelaku usaha tersebut sekaligus menjadi sampel penelitian ini. Metode sampling yang digunakan adalah metode sensus. Variabel yang digunakan adalah orientasi pasar sebagai variabel independen, serta inovasi dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa, orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi dan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi, Keunggulan Bersaing

Abstract

The study was conducted at the 212 Mart retail business in Pekanbaru City. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation on innovation and competitive advantage, then also examine the effect of innovation on competitive advantage in the 212 Mart retail business in Pekanbaru City. The population of this study consisted of 10 respondents as 212 Mart retail businesses, of which these business actors were also the samples of this study. The sampling method used is the census method. The variables used are market orientation as an independent variable, and innovation and competitive advantage as the dependent variable. The analytical tool used is SPSS. Statistical test results show that, market orientation has a significant positive effect on innovation and a positive effect but not significantly on competitive advantage. The results also showed that innovation had a positive and significant effect on competitive advantage in the 212 Mart retail business in Pekanbaru City.

Keywords : Market Orientation, Innovation, Competitive Advantages

PENDAHULUAN

Bisnis ritel saat ini terus menghadapi tantangan untuk memasuki pasar bebas. Para pengusaha harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Munculnya pasar bebas membawa dampak persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga kondisi ini memacu dunia usaha untuk lebih peduli terhadap strategi yang dijalankan. Agar mampu bertahan di lingkungan bisnis, organisasi melakukan berbagai cara seperti inovasi produk, memperluas pasar, meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki proses produksinya, perbaikan sistem organisasi, dan melakukan penghematan biaya. Aldi (2005) menyatakan bahwa strategi-strategi organisasi dibuat dan diciptakan agar bertahan diderasnya

perubahan lingkungan, dan strategi organisasi haruslah mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Bisnis ritel memiliki kedudukan sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi.

Pesatnya perkembangan bisnis ritel (minimarket) di Pekanbaru dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup dan pola konsumsi dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, suasana toko yang nyaman dan aman, harga yang bersaing melalui program-program promosi, serta produk yang lengkap dan beraneka ragam. Namun, selain dari keunggulan tersebut terdapat juga beberapa kelemahan sehingga pengusaha pada usaha atau bisnis ritel ini sering mendapat resiko kerugian. Disamping cukup prospektif, usaha ritel juga dihadapi sejumlah tantangan berupa munculnya ritel asing seperti Seven Eleven dan Hypermart dengan kemasan dan produk yang bervariasi, penyebabnya antara lain masih minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki, keterbatasan pelaku usaha mengakses peluang pasar, kelemahan dalam hal inovasi dalam bauran pemasaran.

Banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh pengusaha bisnis ritel khususnya bisnis ritel toko modern di Pekanbaru, para pelaku usaha diharapkan terus meningkatkan kualitas baik dari sektor SDM dan aset-asetnya, Keterbatasan SDM baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilan manajemen sangat berpengaruh terhadap pengelolaan usahanya. Wolf (2007) mengatakan dalam upaya meningkatkan kualitas produk secara berkesinambungan diperlukan adanya inovasi baik proses produksi maupun produknya. Inovasi ditentukan oleh pemilik atau pengelola perusahaan. Inovasi yang sesuai dengan tuntutan dan perubahan lingkungan maka perusahaan akan dapat bertahan dan mampu mencapai keunggulan bersaing, hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan Hurley, *et al.*, (1998) yang menyatakan bahwa inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang 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.

Selain inovasi, menurut Han, *et al.*, (1998) orientasi pasar juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, melalui inovasi sebagai variabel intervening. Orientasi Pasar (*Market Orientation*) merupakan hal yang penting bagi perusahaan berkaitan dengan meningkatnya persaingan global dan tentunya untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan, pelaku usaha harus dapat mengembangkan kemampuannya untuk membaca kondisi pasar yang akan dimasukinya. Slater, *et al.*, (2002) mengatakan implementasi orientasi pasar yang baik akan menunjukkan keinginan perusahaan untuk terus menciptakan nilai pelanggan yang superior dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan para *customer* secara terus menerus.

Agarwal, *et al.*, (2006) menyatakan bahwa Orientasi pasar berhubungan dengan sasaran perusahaan melalui inovasi. Pelham, *et al.*, (1997) menyatkan bahwa orientasi pasar akan secara langsung dan signifikan mempengaruhi besarnya efektifitas pada perusahaan, mengubah kesuksesan dari produk baru, mengingatkan pelanggan, dan kualitas produk. Apabila perusahaan memiliki orientasi pasar yang berbeda dari pesaingnya, maka perusahaan akan mendapatkan suatu keunggulan kompetitif. Orientasi pasar berfokus pada upaya untuk selalu menciptakan kepuasan konsumen yang diharapkan akan membawa pengaruh positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, keunggulan bersaing, inovasi dan orientasi pasar maka, penelitian ini mengacu pada teori RBV (*Resource Based View*). Teori RBV memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan (Penrose, 1959). Perhatian mengenai

sumber daya perusahaan diawali oleh Barney (1991) yang melakukan penyelidikan bagaimana proses internal manajemen dapat mempengaruhi perilaku (*behaviour*) perusahaan. Dengan memahami bahwa perusahaan sebagai sekumpulan kombinasi sumber daya, Barney mengembangkan teori *the growth of the firm*. Menurut Barney (1991) Empat kriteria sumberdaya sebuah perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu: (a) sumberdaya harus menambah nilai positif bagi perusahaan, (b) sumberdaya harus bersifat unik atau langka diantara calon pesaing dan pesaing yang ada sekarang ini, (c) sumberdaya harus sukar ditiru, dan (d) sumberdaya tidak dapat digantikan dengan sumber lainnya oleh perusahaan pesaing.

Masih minimnya penelitian dan adanya *gap* yang timbul berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menyelidiki orientasi pasar dan inovasi serta pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing perusahaan, mendorong perlunya penelitian yang mampu mengungkap keunggulan bersaing usaha ritel toko modern melalui peran Inovasi, dan orientasi pasar. Studi penelitian ini memfokuskan pada usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru maka judul penelitian ini adalah Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada Usaha Ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru.

Adapun tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha ritel 212 Mart Kota Pekanbaru, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi pada usaha ritel 212 di Kota Pekanbaru, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru.

Orientasi pasar menurut Lukas, et al.,(2000), *Journal of The Academy of Marketing Science*) adalah sebagai proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi. Lukas, et al.,(2000), *Journal of The Academy of Marketing Science* menyatakan ada 3 komponen orientasi pasar : (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, (3) Koordinasi Interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing menunjukkan tekanan relatif pada pengumpulan dan pemrosesan informasi untuk pilihan pelanggan dan kemampuan pesaing, secara berturut-turut. Koordinasi antar fungsi meliputi aplikasi koordinasi dari sumber daya organisasi untuk pensintesisan dan penyebaran kecerdasan pasar.

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan. Wahyono (2002) menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan. Slater, et al.,(1990) dalam Wahyono (2002) menyatakan 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. Wahyono (2002) juga mengatakan orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli.

Wahyono (2002), mengatakan *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua sisi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan memberikan informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan serta mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan agar mengetahui langkah dan strategi selanjutnya yang akan dikembangkan.

Koordinasi interfunksional dapat juga dikatakan sebagai koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. 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 dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari. Han, et, al., (1998) mengatakan keterbukaan dan komunikasi antar fungsi perlu dalam usaha memberikan tanggapan kepada pelanggan. Permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu dengan analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lain secara profesional dan konsepsional. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyelesaian melalui koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar karyawan tidak menutup diri serta tidak berani mengambil inisiatif dan takut mengambil resiko.

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Hurley et al 1998 dalam Kusumo (2006) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Sedangkan Hurley, et al.,(1998) dalam Kusumo (2006) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang 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.

Porter (2007) mengungkapkan bahwa “persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing, tidak mungkin keberhasilan bisa diperoleh”. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Porter (2007) juga menguraikan keunggulan bersaing sebagai berikut: “Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya”. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan, umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai, tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hitt, et al., (2001) menyebutkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas design dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi 212 Mart di Kota Pekanbaru
- H2 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui Inovasi 212 Mart Kota Pekanbaru
- H3 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 212 Mart di Kota Pekanbaru

METODE PENELITIAN

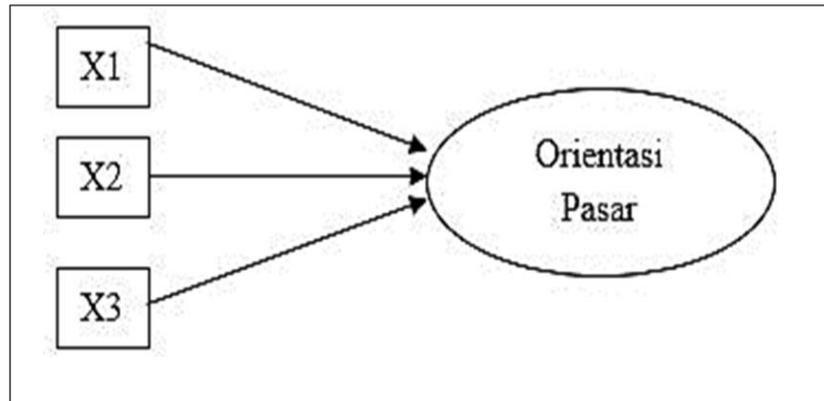
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Dalam hal ini data primer didapat dari pelaku usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru sebagai responden. Adapun yang termasuk data primer adalah identitas responden, tanggapan responden terhadap variabel. Kemudian data sekunder di dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur, tersedia pada arsip studi pustaka, jurnal, data yang berasal dari internal perusahaan, data yang tersedia di kantor BPS (Badan Pusat Statistik) dan data dari Koperasi 212, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru.

Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Merujuk dari pengertian tersebut dalam penelitian ini menetapkan sampel sebesar 10 responden/unit usaha ritel 212 Mart, agar data yang didapat cukup representatif teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sugiyono (2013) mengatakan sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan metode angket/kuesioner untuk mendapatkan data tentang dimensi dari konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2008) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang merupakan skala kontinum bipolar, pada ujung sebelah kiri (angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat *negative*. Sedang ujung sebelah kanan (angka tinggi), menggambarkan suatu jawaban yang bersifat positif. Skala likert dirancang untuk meyakinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Data tentang dimensi dari variabel- variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yang ditujukan kepada responden menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lukas dan farrel (2000), variabel orientasi pasar dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: Komitmen pengusaha kepada konsumen, respon terhadap tindakan pesaing, berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan. seperti yang ditunjukkan oleh gambar.1 berikut ini:

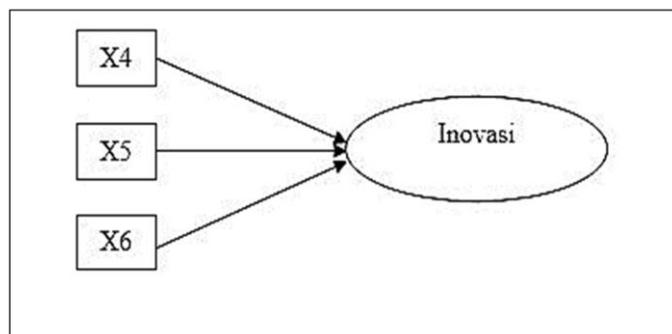


Gambar.1 Model variabel orientasi pasar

Sumber : (Rahab & Sudjono, 2012)

- X1 : Komitmen pengusaha kepada konsumen
- X2 : Respon terhadap tindakan pesaing
- X3 : Berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan

Untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Data tentang indikator dari variabel inovasi yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar.2 dibawah ini :

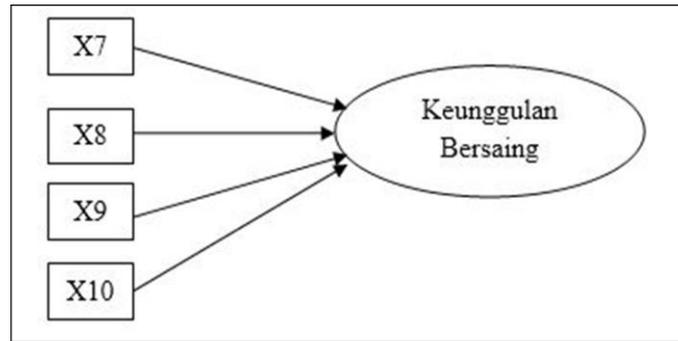


Gambar.2 Model variabel inovasi

Sumber : (Rhee, et al 2010)

- X4 : Pencarian ide-ide baru;
- X5 : Imbalan bagi pekerja untuk ide-ide baru
- X6 : Implementasi ide-ide menjadi hal yang nyata.

Keunggulan bersaing merupakan strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasarna untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*.. Data tentang indikator dari variabel keunggulan bersaing yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar. 3 dibawah ini :



Gambar 3.3 Model Variabel Keunggulan Bersaing

Sumber : Hitt, et al (2001)

- X7 : Harga Produk yang Murah
- X8 : Kualitas dan desain lebih unggul dari pesaing
- X9 : mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- X10 : Unggul karena Inovasi yang berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel orientasi pasar diukur dengan menggunakan tiga indikator. Rangkuman hasil respon dari responden pada variabel orientasi pasar melalui ke tiga indikatornya, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Rangkuman Deskriptif Indikator Orientasi Pasar

Indikator Orientasi Pasar	Distribusi Frekuensi per Skala						Skor		
	1	2	3	4	5	Σ	Σ	M	
OP-1	0	0	1	6	4	10	47	4,7	
OP-2	0	0	1	5	4	10	43	4,3	
OP-3	0	0	2	4	4	10	42	4,2	
						Σ	30	132	4,4

Berdasarkan Tabel.1 diketahui, bahwa secara umum nilai rata-rata (*mean*) orientasi pasar pada usaha ritel 212 mart Kota Pekanbaru adalah sebesar 4,4. Hasil ini mengandung pengertian, bahwa orientasi pasar yang dimiliki pelaku usaha ritel 212 mart Kota Pekanbaru dalam membangun keunggulan bersaing sangat baik. Kondisi tingginya orientasi pasar pada usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru, didukung dan sejalan dengan kondisi pada ketiga indikatornya. Dari deskriptif di atas maka dipandang perlu para pelaku usaha ritel 212 mart terus mempertajam pasarnya agar perkembangan usaha semakin baik.

Variabel inovasi diukur dengan menggunakan tiga indikator. Rangkuman hasil respons dari responden pada variabel inovasi melalui ke tiga indikatornya, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Rangkuman Deskriptif Indikator Inovasi

Indikator Inovasi	Distribusi Frekuensi per Skala						Skor		
	1	2	3	4	5	Σ	Σ	M	
IK-1	0	0	2	4	4	10	42	4,2	
IK-2	0	0	1	2	7	10	46	4,6	
IK-3	0	0	2	3	5	10	43	4,3	
						Σ	30	131	4.36

Berdasarkan Tabel. 2 diketahui, bahwa secara umum nilai rata-rata (*mean*) inovasi pada usaha ritel 212 Mart Kota Pekanbaru adalah sebesar 4,34. Hasil ini mengandung pengertian, bahwa inovasi yang di miliki pemilik usaha mikro dalam membangun keunggulan bersaing sangat baik. Kondisi tingginya inovasi pada usaha ritel 212 Mart Kota Pekanbaru, didukung dan sejalan dengan kondisi pada ketiga indikatornya, terutama didukung oleh pemahaman pelaku usaha dalam mencari ide-ide baru terkait dengan inovasi produk yang kemudian di aplikasikan secara tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di kota Pekanbaru.

Berdasarkan deskriptif diatas, maka dipandang perlu para pelaku usaha ritel 212 Mart Kota Pekanbaru untuk terus meningkatkan inovasi dan kreativitasnya agar produk yang di hasilkan memiliki keunggulan dan kualitas yang lebih baik di bandingkan pesaing ritel di Kota Pekanbaru. Hal-hal apa yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan agar kebijakan yang diambil dalam kerangka membangun keunggulan bersaing usaha, tergantung dari hasil analisis selanjutnya.

Keunggulan bersaing diukur dengan menggunakan empat indikator. Rangkuman hasil respons dari responden pada variabel keunggulan bersaing melalui ke empat indikatornya, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel. 3 :

Tabel 3. Rangkuman Deskriptif Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator Keunggulan Bersaing	Distribusi Frekuensi per Skala					Skor		
	1	2	3	4	5	Σ	Σ	M
KB-1	0	0	2	4	4	10	42	4,2
KB-2	0	0	1	3	6	10	45	4,5
KB-3	0	0	2	3	5	10	46	4,6
KB-4	0	0	3	2	5	10	42	4,2
					Σ	40	175	4,37

Berdasarkan Tabel 3 diketahui, bahwa secara umum nilai rata-rata (*mean*) keunggulan bersaing pada usaha ritel 212 Mart Kota Pekanbaru adalah sebesar 4,37. Hasil ini mengandung pengertian, bahwa tingkat kemampuan responden (pelaku usaha) dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan sudah baik, terutama didukung oleh pemahaman pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor pemicu tercapainya keunggulan bersaing yaitu selalu memberikan produk dan pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen, unggul karena mampu merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan serta unggul karena melakukan inovasi yang berkelanjutan.

Selanjutnya, Walaupun sudah tercapainya keunggulan bersaing pada usaha ritel 212 mart Kota Pekanbaru, tetapi pencapaiannya belum maksimal, berdasarkan hasil evaluasi deskriptif ini, maka dipandang perlu para pelaku usaha untuk terus meningkatkan dan memajemen pengetahuan yang dimiliki, memahami pasar dan melakukan inovasi yang berkelanjutan agar memiliki keunggulan bersaing dibanding ritel mart yang lain. Hal-hal apa yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan agar kebijakan yang diambil dalam kerangka membangun keunggulan bersaing usaha, tergantung dari hasil analisis selanjutnya.

Pada variabel orientasi pasar menghasilkan koefisien pengaruh yang positif sebesar 0,78. Maknanya adalah, bahwa setiap peningkatan orientasi pasar dalam satu skala satuan dapat meningkatkan inovasi usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru sebesar 0,78. Berikutnya, hasil pengujian signifikansi pengaruh positif orientasi pasar sebesar 0,78 terhadap inovasi, menghasilkan nilai t_{stat} sebesar 4,12 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel \alpha}$ 0,05 sebesar 1,96. Dalam hal ini hasil pengujian ini menjelaskan, bahwa terdapat bukti pengaruh positif orientasi pasar terhadap inovasi, dan secara statistika dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hasil pengujian data memberikan dukungan dan menerima hipotesis 1 yang menyatakan, bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap inovasi pada usaha ritel 212 Mart di kota Pekanbaru.

Pengujian Hipotesis 2. Pada variabel orientasi pasar menghasilkan koefisien pengaruh yang positif sebesar 0,28. Maknanya adalah, bahwa setiap peningkatan orientasi pasar dalam satu skala satuan dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru sebesar 0,28. Sebaliknya keunggulan bersaing semakin menurun/rendah apabila orientasi pasar pada usaha ritel 212 Mart semakin menurun/lemah. Berikutnya, hasil pengujian signifikansi pengaruh positif orientasi pasar sebesar 0,28 terhadap keunggulan bersaing, menghasilkan nilai t_{stat} sebesar 0,96 yang lebih kecil dari nilai $t_{tabel \alpha 0,05}$ sebesar 1,96. Dalam hal ini hasil pengujian ini menjelaskan, bahwa terdapat bukti pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, namun secara statistika dinyatakan tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis 3. Variabel inovasi menghasilkan koefisien pengaruh yang positif sebesar 0,67. Pengertiannya adalah, setiap peningkatan inovasi dalam satu skala satuan dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada para pelaku usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru sebesar 0,67. Sebaliknya keunggulan bersaing semakin menurun/rendah apabila inovasi pada usaha ritel 212 Mart semakin menurun/rendah. Selanjutnya, hasil pengujian signifikansi pengaruh inovasi sebesar 0,67 terhadap keunggulan bersaing, menghasilkan nilai t_{stat} sebesar 2,24 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel \alpha 0,05}$ sebesar 1,96. Dalam hal ini hasil pengujian ini menjelaskan, bahwa terdapat pengaruh positif inovasi terhadap keunggulan bersaing dan secara statistika dinyatakan signifikan.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Pernyataan Hipotesis	Estimasi Paramete r	Nilai t	Keterangan
1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi pasar terhadap inovasi pada usaha Ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru	0,78	4,12	Diterima
2	Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha Ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru	0,28	0,96	Ditolak
3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha Ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru	0,67	2,24	Diterima

Variabel orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dalam hal ini, ketiga indikator orientasi pasar merupakan hal yang sangat penting dalam memperkuat inovasi yang selama ini dilakukan usaha ritel 212 Mart di kota Pekanbaru. Namun, bukan berarti orientasi pasar yang selama ini dilakukan sudah maksimal, usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru harus terus memperhatikan orientasi pasar yang dimilikinya terutama pada koordinasi antar fungsional dalam usaha ritel mart 212 di Kota Pekanbaru, karena koodinasi 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 dengan cermat. Han, *et al* (1998) mengatakan keterbukaan dan komunikasi antar fungsi perlu dalam usaha memberikan tanggapan kepada pelanggan karena, permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu dengan

analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lain secara profesional maupun konseptual.

Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar secara langsung memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat disebabkan orientasi pasar yang dilakukan oleh para pelaku usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru selama ini memiliki kesamaan baik orientasi nya terhadap pelanggan, orientasi terhadap pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi yang dilakukan hanya fokus meningkatkan inovasi, pelaku usaha menganggap dengan inovasi yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Tanpa inovasi, orientasi pasar yang dilakukan tidak memiliki peran penting dalam keunggulan bersaing pada usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru. Fakta penelitian ini memberikan gambaran, bahwa begitu pentingnya orientasi pasar untuk senantiasa menjadi perhatian dan pertimbangan pelaku usaha Ritel 212 Mart di masa mendatang. Apabila usaha mengharapkan semakin unggul dalam bersaing, maka penting untuk semakin diperkuat orientasi pasar terhadap usaha yang dilakukan, karena pasar adalah kunci dari kelangsungan hidup suatu perusahaan maka dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ditengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan uapaya-upaya yang sistematis. Kadar orientasi pasar yang semakin melemah dapat mengarahkan menurunnya inovasi maupun keunggulan bersaing. Penelitian ini menyatakan inovasi sebagai variabel yang memiliki *amplifying effect* antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Meskipun pada mulanya orientasi pasar secara langsung memiliki pengaruh positif yang kecil dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun melalui perantara inovasi menghasilkan total efek yang besar dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Fakta penelitian menunjukkan, bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Apabila pelaku usaha Ritel 212 Mart di Pekanbaru ingin meningkatkan keunggulan bersaing, maka terlebih dahulu meningkatkan inovasi produk. Karena apabila inovasi pada usaha ritel 212 Mart di Pekanbaru semakin berkurang, maka dapat mengarahkan keunggulan bersaing yang semakin menurun. Pada saat ini dinilai, bahwa inovasi produk yang dilakukan pengusaha ritel 212 Mart di Pekanbaru telah berada dalam kategori yang tinggi, tetapi belumlah maksimal.

Ketiga hal yang dijadikan ukuran inovasi, dinilai penting oleh para pelaku usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru. Pengusaha menilai sudah tinggi (lebih baik) inovasi yang selama ini telah dilakukan. Namun, pengusaha perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan terutama terkait dengan pencarian ide-ide baru, implementasi dan kemudian memberikan penghargaan kepada karyawan yang telah berhasil berkontribusi dalam inovasi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Artinya, semakin kuat usaha meningkatkan orientasi pasar maka akan semakin kuat inovasi pada usaha ritel 212 Maert di Kota Pekanbaru, begitu juga sebaliknya.
2. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin kuat usaha untuk meningkatkan orientasi pasar maka akan semakin kuat keunggulan bersaing, akan tetapi kurang berpengaruh bagi keuggulan bersaing pada usaha Ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru, begitu juga sebaliknya
3. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin kuat usaha meningkatkan inovasi maka semakin kuat keunggulan bersaing pada usaha ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru.

SARAN

Adapun saran yang dapat dijadikan masukan bagi usaha ritel 212 mart di kota Pekanbaru berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha ritel 212 mart di kota Pekanbaru harus selalu memperhatikan orientasi pasar dengan menitikberatkan pada dimensi koordinasi antar fungsi. karena koodinasi 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 dengan cermat. Hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan.
2. Pelaku usaha ritel 212 mart di kota Pekanbaru harus selalu mencari ide-ide dan kreativitas baru seperti kemasan, varian rasa, ukuran produk, bahan baku produk dan lainnya yang dipandang penting untuk di implementasikan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Pelaku usaha ritel 212 mart di kota Pekanbaru tidak hanya harus memiliki harga jual yang bersaing dan produk yang berkualitas, namun juga harus meningkatkan kemampuan dalam merespon kebutuhan pasar serta mampu melakukan inovasi terus menerus (berkelanjutan).

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal and Gupta, M, .2006. *Marketing performance measures: Current status in Indian companies. Decision*, 33(1), p.47-74
- Anthony, J. et.,al. 2009. "Communities of Practice: The Source of Competitive Advantages in Organitations". *Journal of Knowledge Management Practice*. Vol 10, No. 1.
- Anshori, Yusak. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar , Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus Pada Industri Hotel Di Jawa Timur". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 3, Hal: 317-329
- Barney, J.B. 1991. *Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management*, Vol. 17, 99-120
- Prakosa, Bagas. 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.
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. 2002. "Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box", *Journal of Market-Focused Management*, Vol.2.
- Baker, W.E and Sinkula J.M., .2009. *he Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses, Journal of Small Business Management* 47(4), p. 443-464
- Deed, D. L., & Hill, C. 1996. *Strategic alliances and rate of new product development: An empirical study of new biotechnology firms. Journal of Business Venturing*, 11 (1), 48-49
- Ferdinand, Augusty 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Han,.Mathew T. G. 1998. "Market Orientation, Inovativeness, Product Inovation and Performance in Small Firm" *Journal of Small Business Management*, Vol. 42 No. 2, Universitas Dipenogoro
- Hery, G.L, Edi, R., Retno, H. 2007. "Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia Wilayah VI Jateng dan DIY)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* Volume 4, nomor 2.

- Hadjimonalis, Anthanasios., Keith Dickson. 2000, *Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A Small Developing Country*, *International Business Journal*. 18, 4, pp. 62-79.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. 2001. *Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation*. *Strategic Management Journal*, 22(Special Issue): 479–491
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*.
- Hapsari, Eka dan Hadiwidjojo, A. 2011. "Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 1, Hal: 124-134
- Kohli, A.K., Joworski, B.J, (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol 54. April
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. (1993). *Market Orientation Antecedents and Consequences*, *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Keskin, H. 2006. *Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities in SMEs An Extended Model*, *European Journal of Innovation*
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan keenam. Bogor. Ghalia Indonesia
- Kusumo, Wibowo. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar Dan Sedang Di Kota Dan Kabu Paten Pekalongan)". Thesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Laforet, S. 2008. *Size, Strategic, and Market Orientation Affects on Innovation*, *Journal of Business Research*, 61, p. 753-764.
- Lukas, Bryan. A and Ferrell, O. C, 2000, *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28.
- Morales, García-V. J., Ruiz-Moreno, A., and Llorens-Montes, F. J.(2007). *Effects of technology absorptive capacity and technology proactivity on organizational learning, innovation and performance: An empirical examination*. *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(4), p.527–558.
- Pardi, Suharyono, Suyadi, I. and Zainul, A., .2014. "The Effect of Market Orientation and Enterpreneurial Orientation Toward Learning Orientation, Inovation, Competitive Advantages, and Market Performance" *Eouropan Journal Business and Management*. Vol. 6 No. 21.
- Penrose E. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. Wiley; New York
- Pelham, Alfred.M, 1997, "Mediating Influences On The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer.
- Porter, Michael E., .2007. *Strategi Bersaing "Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing"*, Alih Bahasa Sigit Suryanto, Karisma Publishing Group, Jakarta
- Porter, M.E., 1998. *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance, With a New Introduction*, New York: The Free Press.
- Rahab.,Sudjono. 2012. "Pengembangan Kapabilitas Keinovasian IKM Berbasis Pada Orientasi Kewirausahaan dan Pembelajaran Organisasional". *Jurnal Inovasi dan Kewrausahaan*, Vol. 1, No. 1 hal 29-37.
- Rhee, J. Park, T. Lee, D. H. 2010. "Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of Learning Orientation". *Journal Technovation* 30 pp 65-75.
- Sismanto, A. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk

- Makanan di Propinsi Bengkulu*). Thesis. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Slater, S.F., Narver, J.C., "Market Oriented is More Than Being Customer-Led", *Strategic Management Journal*, 2000, Vol: 20: 1165-8.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D)* Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung* : Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. "The Effect Of Orientation Learning On Competitive Advantage Through Innovation: Study On Small And Medium Enterprises" *Business And Management Review*, Vol. 1, No. 7, Hal: 28 – 36.
- Wahyono .2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi : "Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, Mei.
- Wiwoho, G. 2010. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk, Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen)"
- Wahyudiono, 2008. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Inovasi Berkelanjutan dan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Ventura STIE Perbanas*. Vol. 10, No. 2 hal 25-40.
- Wingwon, B. 2012. *Effects of entrepreneurship, organization capability, strategic decision making and innovation toward the competitive advantage of SMEs enterprises. Journal of Management and Sustainability*, 2(1), p. 137-150.
- Wolff, A. James and Pett, L. Timothy. 2007. *Small-Firm Performance: Modelling the Role of Product and Process Improvement. Journal Of small Business Mangement*.44 (2), pp 268-287
- Wu, Lin and Sai. 2008. *The Impacts of Market Orientation, Learning Orientation, Innovation on Organizational Performance*, National Cheng Kung University.
- Yulianto, C. Kusmadomo, E. 2013. "Pengaruh Kewirausahaan, Kemampuan Belajar Fokus Pasar, Dan Inovasi Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada Usaha Kecil Dan Menengah Kerajinan Gerabah Dan Kuliit Di Bantul" Thesis. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zhou K.Z., Brown and, Chekitan S. Dev. 2009. *Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. Journal of Business Research* 62 pp. 1063–1070.
- Zhou, K.Z., Gao, G.Y., Yang, Z. and Zhou, N. 2005. *Developing Strategic Orientation in China: Antecedents and Consequences of Market and Innovation Orientations*, *Journal Business Research*, 58, 8, pp. 1049-105