

Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk

Ardianus Laurens Paulus¹, Zharah Kusuma Wardhani²

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala
Jalan Manggis No. 15-17, Kejuron, Taman, Madiun, Kota Madiun, Jawa Timur 613131

¹Email: ardianus@staff.widyamandala.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha cake dan bakery di Kota Madiun. Sampel dalam penelitian ini 30 usaha cake dan bakery yang diambil dengan teknik judgement sampling yang merupakan salah satu jenis purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha cake dan bakery yang ada di Kota Madiun tersebar di 3 Kecamatan yang ada di Kota Madiun yaitu Kecamatan Taman, Kecamatan Kartoharjo dan Kecamatan Manguharjo dengan unit analisis adalah pemilik usaha cake dan bakery. Analisis data dilakukan menggunakan model pengukuran persamaan struktural (SEM) dengan pendekatan Part Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha cake dan bakery di Kota Madiun.

Kata Kunci: orientasi pasar; orientasi kewirausahaan; inovasi produk; keunggulan bersaing.

Competitive advantage of cake and bakery business: the role of market orientation, entrepreneurs orientation and product innovation

Abstract

This study aims to analyze the effect of market orientation, entrepreneurial orientation and product innovation on competitive advantage in cake and bakery businesses in Madiun City. The sample in this study 30 cake and bakery businesses taken by judgment sampling technique which is one type of purposive sampling. Respondents in this study were cake and bakery businesses in Madiun City spread in 3 districts in Madiun City namely Taman district, Kartoharjo district and Manguharjo district with analysis units were cake and bakery business owners. Data analysis was performed using structural equation measurement (SEM) model with Part Least Square (PLS) approach. The results of this study indicate that partially market orientation, entrepreneurial orientation and product innovation positive and significant impact on competitive advantage cake and bakery businesses in Madiun.

Keywords: *market orientation; entrepreneurship orientation; product innovation; competitive advantage.*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dunia industri membuat perusahaan harus berpikir secara kritis untuk menanggapi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Di Indonesia persaingan bisnis saat ini semakin ketat, begitu pula di wilayah kota Madiun. Dengan ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dalam menghadapi para pesaingnya. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus memiliki sikap yang adaptif dan cepat dalam menanggapi perubahan eksternal. Perubahan yang diakibatkan oleh faktor eksternal yakni perubahan pasar dan teknologi yang timbul diakibatkan oleh berubahnya preferensi perluasan pasar pelanggan, dan perkembangan teknologi (Setiawan 2012).

Seperti halnya yang terjadi pada produk cake dan bakery, penjualan produk cake dan bakery di Indonesia tampaknya terus mengalami tren positif setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari pertumbuhan omzet industri cake dan bakery yang rata-rata mengalami kenaikan di atas 10 persen pada tahun 2014 dan akan terus meningkat (bisnis.liputan6.com). Usaha cake dan bakery tergolong yang paling cepat berkembang karena dapat diproduksi dimana saja dan membutuhkan modal yang relatif mudah (bisnis.liputan6.com). Di kota Madiun usaha cake dan bakery semakin hari semakin mudah ditemui. Toko cake dan bakery yang ada di Madiun diantaranya adalah Bluder Kresna, Bluder Cokro, Caroline Cake, MM bakery dan banyak lagi (Dinas Penanaman Modal Kota Madiun, 2017).

Perkembangan usaha cake dan bakery ini didorong oleh berbagai hal salah satunya adalah orientasi pasar. Menurut Narver dan Slater (1990) orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta meningkatkan kinerja dalam bisnis. Koordinasi interfunksional yang didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing dapat menciptakan nilai yang unggul bagi perusahaan. Disamping itu, Djodjoko & Tawas (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi dari perusahaan untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Dalam mencapai keunggulan bersaing orientasi pasar sangat penting bagi perkembangan usaha cake dan bakery ini. Dengan mengumpulkan informasi dari pembeli dan pesaing perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai target perusahaan dengan maksimal. Dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan secara maksimal, perusahaan dapat menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Haryono & Marniyati (2017), Syukron & Ngatno (2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi kewirausahaan juga merupakan faktor pendorong perkembangan usaha cake dan bakery. Menurut Drucker (1959) yang dikutip oleh Suryana (2006 : 2) inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran yang kreatif serta tindakan inovatif demi terciptanya sebuah peluang. Menurut Haji, et al., (2017) orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif. Bharadwaj, et al., (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing adalah keberanian mengambil risiko, inovasi dan sikap proaktif akan membuat usaha kecil atau perusahaan kecil dapat memenangkan pasar dan dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya serta mencapai keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Syukron & Ngatno (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hal lain yang ikut berperan dalam mewujudkan keunggulan bersaing usaha cake dan bakery adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru (Rofiaty, 2012: 52). Setiawan (2012) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya merupakan nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para konsumen. Hubungan dari inovasi produk dan keunggulan bersaing adalah apabila perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus, serta jeli dalam melihat tren yang sedang terjadi serta dapat menciptakan atau menginovasikan produk yang sama sekali belum pernah ada, akan mendapatkan keunggulan sebagai penggerak pertama dalam pasar. Sumber keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah aset atau sumber daya yang dapat menyediakan efisiensi dan pengurangan biaya serta perolehan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Haryono & Marniyati (2017) Inovasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan

bersaing. Lebih lanjut lagi, Syukron dan Ngatno (2016) menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kajian Pustaka

Usaha *Cake Dan Bakery*

Bakery atau toko roti merupakan tempat membuat dan menjual aneka roti (www.femina.co.id). Bakery merupakan bagian dari pastry atau patiseri yang bertanggung jawab pada pembuatan roti, danish, croissant dan produk roti lain. Pada bakery setelah proses memanggang masih diperlukan penanganan lagi seperti memberi rasa dan tampilan sesuai dengan keperluan. Produk-produk bakery terdiri dari roti dibuat dengan menggunakan berbagai bahan dasar seperti terigu, lemak, gula, telur, garam, dan cairan (dapat berupa air atau susu), yang termasuk dalam bagian bakery adalah: Yeast product merupakan produk bakery yang menggunakan ragi sebagai bahan pengembang dan chemical agent (bahan pengembang kimia) seperti baking powder. Quick bread yaitu roti dengan proses pembuatan yang relatif singkat dimana proses fermentasi dipangkas lebih cepat dari normal (openrice.com).

Orientasi Pasar

Menurut Cravens (2000: 6) sebuah organisasi yang berorientasi pada pasar akan terus mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing dan pasar, melihat informasi dari keseluruhan perspektif bisnis, memutuskan bagaimana memberikan nilai kepada pelanggan yang unggul, dan mengambil tindakan untuk memberikan nilai bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Orientasi pasar memiliki 3 komponen perilaku penting menurut Fatonah (2009) dan Narver & Slater (1990) yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan.

Orientasi kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, cara, dan sumber daya untuk mencari peluang suatu usaha atau perusahaan menuju kesuksesan (Suryana, 2006:2). Menurut Drucker (1959) yang dikutip oleh Suryana (2006 : 2) inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran yang kreatif serta tindakan inovatif demi terciptanya sebuah peluang. Quantananda & Haryadi (2015) menyatakan 3 dimensi dari orientasi kewirausahaan yaitu Inovatif, Proaktif dan *Risk taking*. Inovatif, yaitu senantiasa mencari ide-ide baru tentang produk dan proses dalam menghasilkan produk, senantiasa mencari ide-ide baru, senantiasa mencari ide-ide baru tentang keorganisasian, senantiasa mencari ide-ide baru dalam memasarkan produk.

Proaktif yaitu Mampu mengidentifikasi peluang yang akan datang pada bisnis yang dijalankannya, mampu untuk mengantisipasi perubahan permintaan yang akan terjadi di masa mendatang, mampu menyusun tindakan strategis bagi bisnis yang dijalankannya agar mencapai tujuan, Mampu melakukan tindak Lanjut dari eksekusi bisnis yang telah dilaksanakan. *Risk taking*, berani mengambil proyek-proyek atau tindakan-tindakan yang beresiko tinggi agar mencapai profit yang tinggi pula, mencoba hal-hal baru bagi perusahaan namun dengan intuisi yang diperhitungkan dan analisa yang mendalam, toleransi terhadap kesalahan pegawai saat mencoba hal-hal baru dalam melakukan proses operasional dalam perusahaan, menerima resiko kerugian finansial.

Inovasi produk

Menurut Hitt, *et al.*, (2002: 217) inovasi adalah kunci yang dicari perusahaan melalui kewirausahaan serta merupakan sumber kompetitif bagi perusahaan yang bersaing di perekonomian global. Perusahaan yang melakukan inovasi akan mendapatkan keunggulan sebagai penggerak pertama dalam pasar. Menurut walton dalam Nasution, *et al.*, (2007 : 66) menyebutkan 6 faktor yang dapat memacu inovasi : pandangan yang berbeda terhadap suatu model yang ada, motivasi untuk melakukan perubahan karena kompetisi internal, konteks sosial, lembaga/ institusi yang berpengaruh, tingkat

pengetahuan dan ketrampilan karyawan dan manajer yang terus berubah, sumber eksternal : pasar, teknologi, dan politik.

Perusahaan yang mampu melakukan inovasi secara terus menerus secara konsisten dan efektif memiliki keunggulan bersaing tersendiri. Inovasi produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru (Rofiaty, 2012: 52). Pengukuran indikator inovasi produk digunakan berdasarkan kategori inovasi produk dari Lukas dan Ferrel dalam Djodjobo & Tawas (2014) yaitu perluasan produk, peniruan produk, produk baru.

Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing (Porter,1993). Bharadwaj, *et al.*, (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi (David, 2010: 11). Setiawan (2012) keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit atau menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasar.

Keunggulan bersaing pada dasarnya merupakan nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para konsumen. Setiawan (2012) mengemukakan dimensi dari keunggulan bersaing yaitu: keunikan produk yaitu keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan, kualitas produk merupakan kualitas desain produk perusahaan, harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran. Pengukuran indikator keunggulan bersaing digunakan berdasarkan indikator dari Bharadwaj *et al.*, (1993) yaitu unik, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha cake dan bakery di wilayah kota Madiun dengan unit analisis pemilik atau pimpinan usaha. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti maka dalam penelitian ini akan menggunakan penelitian sampel. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Pemilihan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154). Tipe yang digunakan adalah judgement sampling yang merupakan salah satu jenis purposive sampling yaitu dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang telah disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2009:139). Jumlah usaha cake dan bakery yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah 30 usaha.

Data usaha cake dan bakery yang di dapat dari Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Madiun sebesar 20 dan 10 didapat dari penyebaran secara mandiri. Pemilihan sampel ditentukan dengan beberapa kriteria yaitu usaha cake dan bakery yang ada di wilayah kota Madiun dengan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun. Instrumen yang digunakan untuk melakukan penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang menggunakan skala Likert dengan bobot 5 poin (Sugiyono, 2014:168).

Analisis data dilakukan menggunakan model pengukuran persamaan struktural (SEM) dengan pendekatan Part Least Square (PLS). Dengan menggunakan PLS dimungkinkan melakukan pemodelan persamaan struktural dengan ukuran sampel relatif kecil dan tidak membutuhkan asumsi normal multivariate (Ghozali, 2008) yang terdiri dari analisa outer model yakni convergent validity, discriminant validity, average variance extracted (AVE), composite reliability, dan cronbach alpha (Hair et al., 2010). Kemudian dilakukan uji pada inner model yakni uji pada model struktural yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Ghozali, 2008). Ada beberapa uji dalam model struktural yaitu R square pada konstruk endogen dan estimate for path Coefficients. Nilai R square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen yang merupakan uji goodness-of-fit model. Sedangkan estimate for path coefficients, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten dilakukan dengan prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha *cake* dan *bakery* di wilayah kota Madiun dengan unit analisis adalah pemilik atau pimpinan usaha. Jumlah usaha *cake* dan *bakery* yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah 30 usaha. Karakteristik responden yang diambil terdiri dari jenis kelamin, usia usaha, tingkat pendidikan pimpinan dan jumlah tenaga kerja seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<i>Gender</i>		
Pria	3	10
Wanita	27	90
Total	30	100
<i>Usia Usaha (Tahun)</i>		
1 - 2	2	6.7
3 - 5	10	33.3
>5	18	60
Total	30	100
<i>Tingkat Pendidikan Pimpinan</i>		
SD	1	3.3
SMP	2	6.7
SMA	13	43.3
PT	14	46.7
Total	30	100
<i>Jumlah Tenaga Kerja (Orang)</i>		
<6	20	66.7
6 - 10	5	16.7
>10	5	16.7
Total	61	100

Sumber: Data diolah

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Uji yang dilakukan pada outer model terdiri dari uji convergent validity, discriminant validity, average variance extracted (AVE), composite reliability dan cronbach alpha. Pada Penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0,5 (Hair et al., 2010).

Tabel 2. AVE dan AVE Square Roots

Construct	AVE	Akar AVE
Orientasi Pasar	0.808	
Orientasi Kewirausahaan	0.799	
Inovasi Produk	0.871	
Keunggulan Bersaing	0.765	

Sumber: Data diolah

Dikarenakan tidak adanya permasalahan convergent validity maka berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan discriminant validity. Metode yang dapat digunakan untuk menguji discriminant validity adalah dengan melihat dari tabel cross loading seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Cross Loadings

Konstruk	Orientasi Pasar (X1)	Orientasi Kewirausahaan (X2)	Inovasi Produk (X3)	Keunggulan Bersaing (Y)
X1.1	0.880			
X1.2	0.908			
X1.3	0.908			
X1.4	0.958			
X1.5	0.836			
X2.1		0.881		
X2.2		0.942		

<i>Konstruk</i>	<i>Orientasi Pasar (X1)</i>	<i>Orientasi Kewirausahaan (X2)</i>	<i>Inovasi Produk (X3)</i>	<i>Keunggulan Bersaing (Y)</i>
X2.3		0.823		
X2.4		0.897		
X2.5		0.922		
X3.1			0.903	
X3.2			0.950	
X3.3			0.940	
X3.4			0.945	
X3.5			0.926	
Y1.1				0.915
Y1.2				0.861
Y1.3				0.814
Y1.4				0.881
Y1.5				0.900

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar dari pada nilai cross loading nya yakni diatas 0,5. Dari hasil analisa cross loading tampak bahwa tidak terdapat permasalahan discriminant validity setelah item-item yang tidak memenuhi nilai loading dikeluarkan dari model. Selain itu, untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji unidimensionality dari model. Uji unidimensionality dilakukan dengan menggunakan indikator composite reliability dan alpha cronbach. Bagi kedua indikator ini titik cut-off value adalah 0,6 (Hair et al., 2010).

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability dan alpha cronbach di atas 0,6. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas atau unidimensionality pada model yang dibentuk.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

<i>Construct</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
Orientasi Pasar (X1)	0.955	0.941	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X2)	0.954	0.937	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0.971	0.963	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0.942	0.923	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Tabel 5. Path Coefficients

	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	2.217	0.027**	Diterima
Orientasi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing	3.036	0.003**	Diterima
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	2.995	0.003**	Diterima

R Square: Keunggulan Bersaing (Y) = 0.680 (68%)

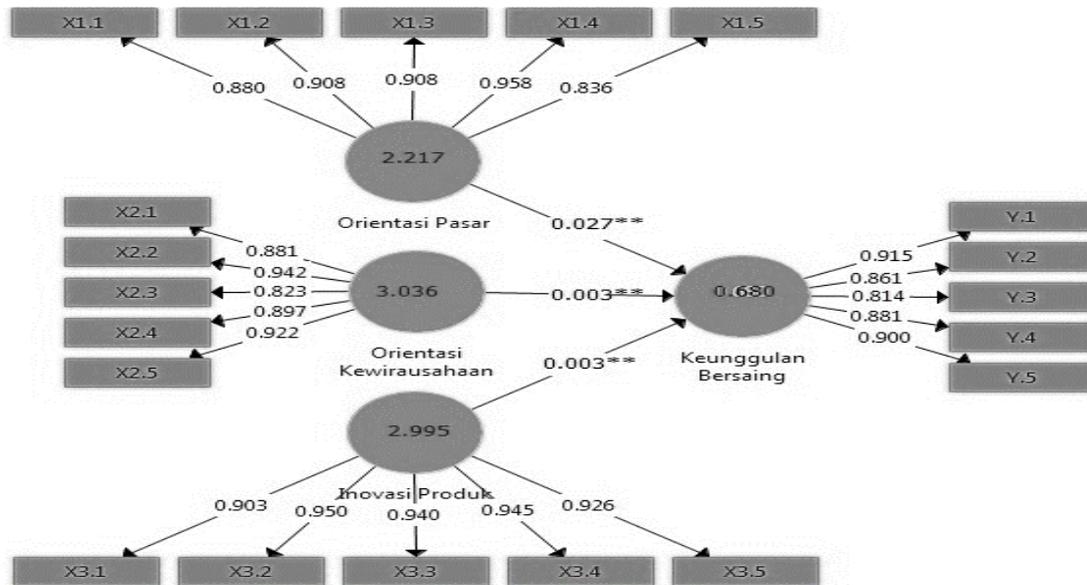
Signifikansi: $t = 2.162$ (sig.5%**)

Sumber: Data diolah

Berdasarkan table 5 menunjukan bahwa nilai R Square sebesar 0,680 artinya bahwa sebesar 68% keunggulan bersaing yang dimiliki oleh usaha cake dan bakery dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Analisa inner model atau model struktural pada tabel 5 menunjukkan hasil estimation yakni pengaruh variabel orientasi pasar diperoleh t hitung sebesar 2,217 dengan nilai signifikansi 0,027 (Sig. < 0,05) hal ini berarti bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing, hasil penelitian ini sesuai dengan yang dihipotesakan, yang berarti menerima hipotesis (1) satu. Kemudian nilai t hitung variabel orientasi kewirausahaan sebesar 3,036 dengan nilai signifikansi 0,005 (Sig. < 0,05) hal ini berarti bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing, hasil penelitian ini sesuai

dengan yang dihipotesakan, yang berarti menerima hipotesis (2) dua. Nilai t hitung variabel inovasi produk sebesar 2,995 dengan nilai signifikansi 0,003 (Sig.< 0,05) hal ini berarti variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing, hasil penelitian ini sesuai dengan yang dihipotesakan, yang berarti menerima hipotesis (3) tiga.



Gambar 1: Model Struktural Penelitian

Sumber: Data diolah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryono & Marniyati (2017), Syukron & Ngatno (2016) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut mendukung teori dari Nerver & Slater (1990) yang menyebutkan bahwa budaya perusahaan atau organisasi merupakan hal yang paling efektif dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli. Pada penelitian ini para pelaku usaha cake dan bakery di Kota Madiun sangat memperhatikan tiga komponen perilaku penting dari Nerver & Slater (1990) yaitu orientasi pelanggan dan pesaing serta koordinasi interfunksional. Dari hasil penelitian ini usaha cake dan bakery di Kota Madiun sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, diyakini bahwa dengan selalu memperhatikan masukan dari pelanggan, suatu usaha dapat memiliki keunggulan bersaing yang lebih kuat dari para pesaingnya.

Selain itu, penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syukron & Ngatno (2016) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut mendukung teori dari Haji, et al., (2017) yang menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam hal ini usaha cake dan bakery selalu mencari ide-ide baru dalam menciptakan sebuah produk maupun jasa.

Disamping itu juga, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syukron dan Ngatno (2016) & Djodjobo & Tawas (2014) menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan hasil dari penelitian ini bahwa menginovasikan bentuk, rasa, harga, kemasan, serta tampilan roti menjadi hal utama yang dipilih oleh pemilik usaha cake dan bakery. Pemilik berfokus pada rasa karena di Kota Madiun untuk memenangkan persaingan di usaha cake dan bakery yang perlu diutamakan adalah kualitas rasa dari produk itu sendiri. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa

tingginya keunggulan bersaing usaha cake dan bakery di Kota Madiun salah satunya disebabkan oleh pengaruh inovasi produk yang dimiliki oleh usaha cake dan bakery tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pelaku usaha *cake* dan *bakery* di Kota Madiun memperhatikan tiga komponen perilaku yang penting yaitu orientasi pelanggan dan pesaing serta koordinasi interfunksional. Ini adalah karena usaha *cake* dan *bakery* di Kota Madiun perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan selalu memperhatikan masukan dari pelanggan maka dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih kuat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingginya keunggulan bersaing usaha *cake* dan *bakery* di Kota Madiun salah satunya disebabkan oleh pengaruh inovasi produk yang dimiliki oleh usaha *cake* dan *bakery* tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yaitu menambah variabel independen seperti orientasi teknologi dan kualitas produk untuk memperkuat teori yang mempengaruhi keunggulan bersaing usaha *cake* dan *bakery* di Kota Madiun serta menggunakan sampel yang lebih banyak agar tercipta generalisasi hasil penelitian sehingga memberikan hasil uji normalitas yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, S.G, Varadarajan, P.R, and Pahy, Jayachandran, 1999, Sustainable Competitive Advantage In Service Ind, urtries: A Conceptual Model and Research Propositions, Journal of Marketing, Vol. 57 (October), pp. 83-100. <http://www.emeraldinsight.com> / pada 10 Februari 2018.
- David, Fred R. 2010. Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12 Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- David W. Craven, 2000, Strategic Marketing, 7 Edition McGraw-Hill, Inc.
- Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Madiun (2017).
- Djodjono, Cynthia Vanesa., Tawas, Hendra N. 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. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/> pada 3 Oktober 2017.
- Fatonah, Siti. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. DIE – Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. Volume 6 Nomor 1. Oktober 2009. Diakses dari <http://id.portalgaruda.org/> pada 10 Februari 2018.
- Ghozali, I. 2008. Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Badan Penerbit - Undip.
- Hair, J. F; Anderson, R. E; Tatham R. T. and Black W. C. 2010. Multivariate Data Analysis, 7th Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Haji, Samsul., Arifin, Rois., Khairul, M. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha cengkeh Di Bawean. Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma. Diakses dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/> pada 16 Januari 2018.
- Haryono, Tulus., Marniyati, Sabar. 2017. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis & Manajemen. Vol. 17, No. 2, 2017 : 51 -68. Diakses dari <http://id.portalgaruda.org/> pada 16 Januari 2018.
- Hitt. M.A., Ireland, R.D., dan Hoskinson, R.E. 2001. Management strategi, Daya

Saing Globalisasi, Buku1. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.

[https://www.femina.co.id/article/mengenal-bakery- 11.28, 12/07/2018](https://www.femina.co.id/article/mengenal-bakery-11.28,12/07/2018)

[https://pakaroti.com/index.php/content/type-of-bakery-business/ 11.28,12/07/2018](https://pakaroti.com/index.php/content/type-of-bakery-business/11.28,12/07/2018)

Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Narver, John C., and Stanley F. Slater. 1990. The Effect of Market Orientation on Bussiness Profitability. *Journal of Marketing*. October, pp. 20-35.

Prabawani B., Farida N., dan Helia R. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara (Studi Pada IKM Batik Di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. Hal. 1-11. Diakses dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> pada 10 Februari 2018

Quantananda, Elia., Haryadi, Bambang.2015.Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya. *AGORA Vol. 3, No. 1,(2015)*. Diakses dari <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php> pada 8 Januari 2018.

Rofiaty. 2012. *Inovasi Dan Kinerja : Knowledge Sharing Behavior Pada UKM*. Malang:Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*. November 2012 : ISSN 2085-1375. Diakses dari <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=89942> pada 18 September 2017.

Syukron, Muhamad Zidni., Ngatno.2016.Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 5 Nomor 1 Maret 2016. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/> pada 10 Februari 2018.

PROFIL SINGKAT

Ardianus Laurens Paulus, lahir di Tawau 21 April 1983. Lulus S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UPN Yogyakarta tahun 2009. Melanjutkan studi Master of Science in Management (M.Sc) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan konsentrasi Knowledge and Innovation Management. Lulus pada tahun 2012 dan menjadi staf pengajar pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun dari tahun 2013 hingga sekarang.