

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UKM Produk Makanan Pangan Riau Yang Ada Di Kota Pekanbaru)

Julia Indra¹⁾

Jahrizal²⁾

Syakdanur Nas³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This study aimed to examine and analyze the influence of learning This research was conducted on Small and Medium Enterprises of Riau Food Products in Pekanbaru-Riau. This study aims to analyze the effects caused by market orientation and innovation on the advantages of competing directly and against indirect competitive advantage through company performance. The population of this research is 108 business units. The sampling technique was done by sensus which resulted in 108 business units as the research sample. The data analysis technique of this research is done by using Path Analysis method using SPSS 20.00 software*

The result of this research concluded that market orientation has positive and significant influence directly to competitive advantage, then direct innovation also have positive and significant influence to competitive advantage. Furthermore, market orientation indirectly has a significant effect on competitive advantage through company performance. As well, indirect innovation also has a significant influence on competitive advantage through competitive advantage, and the company's performance directly affects significantly against competitive advantage.

This research recommends to Small and Medium Enterprises of Riau Food Products in Pekanbaru is expected to improve market orientation focusing on customer and competitor orientation as well as cross-functional coordination to improve the tendency of better competitive advantage in the future. This research also recommends Small and Medium Enterprises of Food Products to be able to create new innovations and improve company performance in order to create a competitive advantage.

Keywords: *Market Orientation, Innovation, Company Performance and Competitive Advantage.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang makin spesifik, berubah dengan cepat, produk berkualitas tinggi, dan

harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UKM adalah dengan cara meningkatkan kreatifitas dan inovasi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha lain.

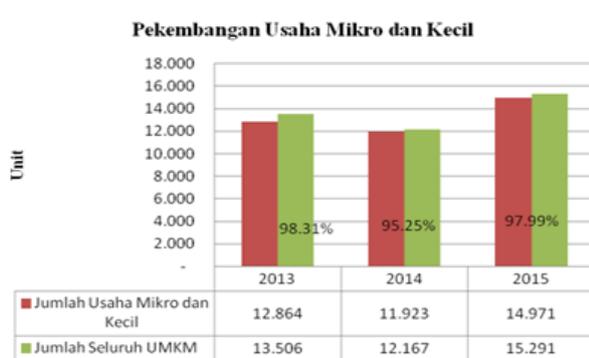
Usaha Kecil Menengah yang dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi salah

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UKM Produk Makanan Pangan Riau Yang Ada Di Kota Pekanbaru)

satunya adalah usaha kecil dan menengah produk makanan pangan Riau yang sekarang ini masih banyak mengalami kendala di dalam memajukan dan bersaing dengan usaha sejenis. Munculnya era pasar bebas membawa dampak persaingan bisnis yang semakin kompetitif sehingga kondisi ini memacu dunia usaha untuk lebih peduli terhadap strategi yang dijalankan (Waskita, et, al., 2012, dalam Harneida, 2015).

Pekanbaru sebagai kota yang memiliki iklim bisnis yang cukup tinggi dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya di Riau, juga memiliki perkembangan bisnis UKM yang cukup baik. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM di Kota Pekanbaru, perkembangan UKM di Kota Pekanbaru selama lima tahun terakhir menempati peringkat pertama dari kabupaten/kota lainnya yaitu 68.728 unit usaha. Data perkembangan UMKM di Kota Pekanbaru pada Tahun 2014 sampai dengan 2016 dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.

Gambar 1.1 Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil Kota Pekanbaru.



Sumber: Lakip Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru Tahun 2017.

Dari data di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan unit usaha UMKM di Pekanbaru pada Tahun 2014-2016. Adanya fluktuasi dari perkembangan selama 3 Tahun dari 2014 sampai dengan Tahun 2016 hal ini disebabkan adanya beberapa permasalahan khususnya pada kinerja perusahaan. Penurunan jumlah unit usaha pada Tahun 2015 dibandingkan pada Tahun 2014 hal ini menjelaskan bahwa pada Tahun 2015 banyak permasalahan usaha kecil dan menengah yang menyebabkan usaha tersebut menjadi tutup/bangkrut yang tidak bisa bertahan akibat tidak dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yang memiliki kinerja lebih baik sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha lain.

Diantara keseluruhan jumlah UMKM yang ada di Kota Pekanbaru-Riau ada 108 unit usaha merupakan pengusaha UKM produk makanan pangan Riau. Untuk melihat data perkembangan UKM produk makanan pangan Riau di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perkembangan UKM produk makanan pangan Riau di Pekanbaru.

No	Ragam Kuliner	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Kue basah	31	35	35	41	49
2	Kue kering	22	23	21	23	24
3	Makanan sepinggan/ setengah berat	5	9	10	16	18
4	Masakan	13	13	15	16	17
Total		71	80	81	95	108

Sumber: Asosiasi Pangan Riau (Aspari) Tahun 2017

Dilihat dari perkembangan usaha produk makanan pangan Riau khususnya di Pekanbaru, dalam memproduksi dan menjual makanan pangan daerah Riau saat ini juga mengalami permasalahan salah satunya adalah masih sulitnya bersaing dengan kompetitor usaha yang sejenis. Sulit untuk unggul dalam bersaing, hal tersebut dikarenakan jenis produk yang diproduksi masih mudah ditiru oleh perusahaan sejenis, pengusaha cenderung tidak bisa menciptakan produk yang membedakan mereka dengan yang lainnya, seperti dari segi rasa dan kemasan. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan masih kurang melakukan inovasi produk dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Kemudian rata-rata usaha produk makanan pangan Riau masih kebanyakan dari usaha industri rumah tangga sehingga bersaing dengan usaha yang sudah menggunakan teknologi canggih untuk proses pengolahannya maupun pemasarannya serta penjualan hanya sebatas lokal saja dan belum bisa memasarkan produk ke luar Sumatera maupun luar negeri. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan masih sulit memilih pasar yang tepat untuk memasarkan produk makanan pangan khas Riau ini.

Melihat fenomena di atas, maka hal yang perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi usaha mikro produk makanan khas Riau ini dapat menciptakan orientasi pasar dan inovasi yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang akhirnya dapat menciptakan suatu keunggulan dalam persaingan bisnis, tidak hanya unggul atas produk dalam negeri namun juga bisa unggul terhadap produk luar negeri.

Dipilihnya Usaha Kecil dan Menengah produk makanan di Pekanbaru sebagai objek yang akan diteliti karena Usaha Kecil dan Menengah ini merupakan sektor usaha yang saat ini menjadi andalan dan unggulan warga Kota Pekanbaru di dalam meningkatkan perekonomian. Selain itu Usaha Kecil dan Menengah ini sering kali mengalami banyak permasalahan dan tantangan dengan iklim usaha yang selalu berubah dengan cepat. Oleh karena itu UKM makanan pangan khas Riau ini dituntut untuk bagaimana caranya meningkatkan kualitas penjualan dan kreatifitas produk sehingga dapat unggul dalam usaha sejenis. Namun untuk mencapai hal tersebut Usaha Kecil dan Menengah produk makanan ini masih terdapat banyak kendala .

Dipilihnya Kota Pekanbaru dikarenakan daerah ini merupakan sentra UKM yang paling banyak dibandingkan dengan daerah kabupaten/kota lainnya di Riau dan juga sebagai ibukota provinsi Riau. Berdasarkan uraian-uraian di atas dan fenomena yang terjadi serta dari research gap penelitian-penelitian maka peneliti tertarik meneliti dengan judul penelitian: “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Produk Makanan Pangan Riau Yang Ada Di Kota Pekanbaru)”.

Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian (*Research Question*) sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru melalui kinerja perusahaan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota

Pekanbaru melalui kinerja perusahaan?

5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru melalui kinerja perusahaan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru melalui kinerja perusahaan?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kinerja perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru?

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu manfaat praktisi dan manfaat teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis. Serta melengkapi bahan referensi penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah akademi sehingga berguna untuk pengembangan ilmu terutama implementasi dalam strategi manajemen pada organisasi secara umum maupun akademik.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing terutama pada usaha kecil dan menengah produk makanan pangan Riau di Kota Pekanbaru. Disamping itu juga, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menyusun perumusan strategi yang tepat untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan menciptakan para manajer yang handal dimasa mendatang dengan perencanaan strategik.

memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Asumsi RBV yaitu bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya sesuai dengan kemampuan perusahaan.

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 (Barney 1991). Barney (1991) menyatakan bahwa dalam RBV, perusahaan tidak dapat berharap untuk membeli atau mengambil keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dimiliki oleh suatu organisasi lain, karena keunggulan tersebut merupakan sumberdaya yang langka, sukar ditiru, dan tidak tergantikan.

Strategi

Menurut Rivai (2014) motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu yang invisible yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu bertindak laku dalam mencapai tujuan. Dorongan tersebut terdiri dari dua komponen, yaitu : arah perilaku (kerja untuk mencapai tujuan), dan kekuatan perilaku (seberapa kuat usaha individu dalam bekerja). Mangkunegara (2009) menyatakan

TELAAH PUSTAKA

Resource Based View (RBV)

Menurut (Wibowo 2014) Teori RBV memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Perbedaan sumber daya dan kemampuan perusahaan dengan perusahaan pesaing akan

motivasi terbentuk dari sikap karyawan dalam menghadapi situasi kerja di perusahaan. Motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi. Sikap mental karyawan yang pro dan positif terhadap situasi kerja itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal.

Dalam pengembangan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan-perusahaan kecil memiliki banyak keunggulan alami dibandingkan dengan perusahaan besar pesaingnya. Perusahaan kecil biasanya memiliki jenis produk yang lebih sedikit, basis pelanggan yang lebih jelas, hubungan khusus dengan pelanggannya, dan pasar geografis yang lebih khusus dibandingkan perusahaan besar lainnya. Oleh karena kesederhanaan struktur organisasinya, pemilik perusahaan kecil berdekatan dengan karyawan setiap hari, sering bekerja bersebelahan dengan mereka sehingga dapat mengkomunikasikan tindakan strategis secara langsung. Oleh sebab itu, perusahaan kecil menyadari bahwa strategi seharusnya lebih alamiah bagi mereka dibandingkan perusahaan besar yang birokrasinya berlapis-lapis dan operasinya menyebar ke berbagai wilayah. (Zimmerer & Scarborough, 2008)

Orientasi Pasar

Orientasi pasar menurut (Narver and Slater 1990 dalam Lukas dan O. C. Farrel, *Journal of The Academy of Marketing Science*) adalah sebagai proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan

menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi. Slater and Narver 1994 dalam Lukas dan O. C. Farrel, *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.

Peter dan Olson (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. Orientasi pasar berfokus pada upaya untuk selalu menciptakan kepuasan konsumen yang diharapkan akan membawa pengaruh positif terhadap perusahaan. Agarwal, et., al (2003) menyatakan bahwa Orientasi pasar berhubungan dengan sasaran perusahaan melalui inovasi. Pelham (1997) menyatakan bahwa Orientasi pasar akan secara langsung dan signifikan mempengaruhi besarnya efektifitas pada perusahaan, mengubah kesuksesan dari produk baru, meningkatkan pelanggan, dan kualitas produk.

Prakoso (2005), Sugiyarti (2014) dan Hapsari (2011) menyatakan bahwa dalam penelitiannya menyatakan orientasi pasar mempunyai pengaruh hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keunggulan

bersaing perusahaan, dimana dalam hal ini peneliti menyampaikan bahwa peningkatan keunggulan bersaing akan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat konsisten dalam melakukan orientasi pasar.

Inovasi

Inovasi merupakan bagian dari perjuangan manusia mempertahankan identitas atau kelangsungan hidup. Sejauh ini manusia berhasil melakukannya dengan menciptakan solusi-solusi baru meskipun sebagian berubah menjadi ancaman (Fonseca, 2002) dikutip dalam Samsir (2012). Banyak para ahli manajemen menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu jaminan untuk perusahaan atau organisasi meningkatkan daya saing baik di tingkat lokal, nasional, dan lingkungan global. Berbagai indikator menunjukkan bahwa ketertinggalan dalam hal inovasi atau faktor terkait lainnya bisa menyebabkan sebuah negara relatif tertinggal perkembangan ekonomi dan kesejahteraan rakyatnya.

Ada empat jenis inovasi yang dibedakan atas dasar definisi; (1) inovasi produk; adalah pengenalan barang atau jasa baru atau diperbaiki secara signifikan sehubungan dengan karakteristik atau dimaksudkan menggunakan (spesifikasi teknis, komponen dan bahan-bahan, dan karakteristik fungsional lain), (2) inovasi proses; pelaksanaan yang baru atau meningkatkan produksi atau metode penyempurnaan (perubahan teknik, peralatan) dengan maksud penurunan biaya per unit produksi, meningkatkan kualitas, (3) inovasi pemasaran penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan dalam desain atau kemasan, membuka pasar baru,

promosi produk atau harga dengan tujuan meningkatkan penjualan, (4) inovasi organisasi; pelaksanaan metode organisasi baru dalam praktek bisnis perusahaan, organisasi, membangun hubungan eksternal dengan tujuan mengurangi biaya administrasi, biaya transaksi, meningkatkan kepuasan kerja, memperoleh akses.

Inovasi merupakan suatu proses yang dimulai dalam tahapan pasar yang bertumpu pada penilaian kebutuhan pelanggan, seterusnya menuju pada penciptaan gagasan, pengembangan dan produksi atau pengenalan produk baru (Ford, et al., 2009). Inovasi yang demikian memiliki basis internal bertumpu pada sumber daya manusia yang memiliki gagasan baru dan daya kreativitas, cipta pengetahuan, didukung oleh struktur dan budaya yang memungkinkan berkembangnya inovasi serta faktor eksternal berupa penilaian terhadap kebutuhan pasar. Pemanfaatan sumber daya secara optimal perusahaan akan dapat membangun keunggulan kompetitif.

Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan sumber daya secara efisien dan efektif (Daft, 2002). Kinerja perusahaan menggambarkan sejauh mana organisasi ini mampu memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan dan kebutuhannya sendiri untuk bertahan hidup (Griffin, 2003 dalam Tarabieh, et al., 2011).

Pengukuran kinerja merupakan sesuatu yang kompleks dan merupakan tantangan besar bagi para peneliti (Beal, 2000). Kinerja perusahaan menurut Beal (2000)

merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dan strategi perusahaan. Menurut pendapat Peter dan Olson, et al., (2002) menyarankan ada 3 kriteria pengukuran kinerja yakni efektivitas, efisiensi dan adaptabilitas. Perusahaan yang unggul diyakini memiliki sesuatu yang istimewa dan sukar untuk ditiru sehingga memungkinkan mereka untuk mengungguli para pesaing mereka.

Menurut Ferdinand (2000), kinerja perusahaan yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Tinggi rendahnya tingkat kinerja jangka pendek perusahaan merupakan instrument untuk mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Masih menurut Ferdinand, et al., (2000), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing.

Keunggulan Bersaing

Dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing dipandang sebagai sesuatu yang dapat digunakan dalam atau sebagai strategi perusahaan. Keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai keseluruhan, berasal dari banyak aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung penjualan. Sehingga keunggulan bersaing adalah suatu posisi yang masih dikerjakan organisasi sebagai upaya mengalahkan pesaing.

Pada dasarnya keunggulan bersaing mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan

harga pesaing untuk manfaat yang, sepadan atau penyediaan manfaat unik yang lebih dan sekedar membagi harga premi. Menurut Porter (2008) ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah (low cost) dan differentiation). Semua keunggulan ini berasal dan struktur industri. Perusahaan yang berfokus dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibandingkan pesaing yang tidak. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan nilai lebih (superior value) bagi pembeli dalam bentuk produk, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini kerangka pemikiran dikembangkan dari hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, diantaranya adalah yang berhubungan dengan variabel orientasi pasar, inovasi, kinerja dan keunggulan bersaing.

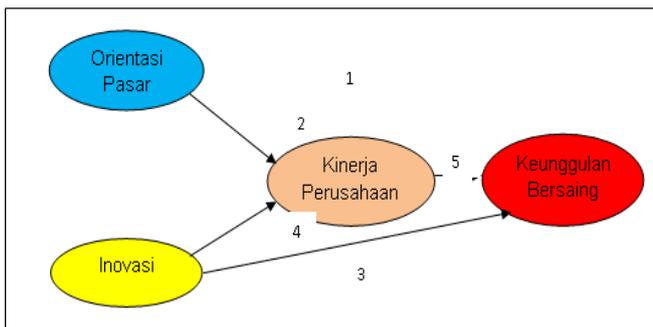
Hubungan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian Mazaira, et al., (2003) mengemukakan pentingnya peran dari orientasi pasar dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan. Selanjutnya Hurley & Hult, (1998) menyatakan bahwa orientasi pasar yang didukung dengan strategi dalam Inovasi menghasilkan kemampuan dan daya saing.

Hubungan antara kinerja perusahaan terhadap keunggulan bersaing menurut Beal (2000), Peter dan Olson, et al., (2002) menyatakan bahwa kinerja perusahaan

merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dan strategi perusahaan. Serta menurut Ferdinand, et al., (2000), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing.

Berdasarkan telaah pustaka mengenai orientasi pasar, inovasi, kinerja dan keunggulan bersaing, dan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu tentang variabel-variabel yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan secara keseluruhan kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dinyatakan dalam gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2. Model Kerangka Pikir



Sumber:

1. Prakoso (2005), Hapsari (2004), Mazaira (2003), Sugiyarti (2014).
2. Prakoso (2014), Baker dan Sinkula (1999), Hurley dan Hult (1998), Sismanto (2006).
3. Elnath (2005), Prakoso (2005), Hapsari (2004),
4. Suendro (2010), Prakoso (2005), Sismanto (2006),
5. Mirza (2004), G.L Hary, et., al (2007).

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka

ditetapkan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh organisasi pembelajaran terhadap kinerja karyawan.
- 2) Terdapat pengaruh kualitas kehidupan kerja terhadap kinerja karyawan.
- 3) Terdapat pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan.
- 4) Terdapat pengaruh organisasi pembelajaran terhadap kinerja karyawan melalui motivasi.
- 5) Terdapat pengaruh kualitas kehidupan kerja terhadap kinerja karyawan melalui motivasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel, peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Ferdinand, 2006). Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan inovasi, sementara variabel terikat (dependent variable) adalah kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Pangan Riau di Kota Pekanbaru dengan jumlah data Usaha kecil dan menengah yang memproduksi makanan pangan Riau sebanyak 108 unit usaha. Sumber (Asosiasi Industri Pangan Riau (ASPARI, 2017).

Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dapat dikatakan bahwa reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang. Menurut Ghozali (2006), uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach's alpha.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji distribusi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2012). Untuk mengetahui apakah data berdistribusi

normal atau tidak, dalam penelitian ini dengan menggunakan P-P Plots dan histogram.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi, untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesalahan pengganggu antara satu periode pengamatan dengan periode pengamatan sebelumnya. Pengujian autokorelasi, dimana rata-rata gangguan sama dengan nol, artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain bila sampel diulang-ulang dengan nilai variabel bebas yang tetap, maka kesalahan dalam tiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol. Keberadaan autokorelasi dapat dideteksi menggunakan test secara statistik dari Durbin-Watson.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi maka terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel bebas tersebut (Ghozali, 2006).

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian sudah benar atau tidak. Linieritas dalam model regresi sudah dipenuhi jika pada P-P plot sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas. (Sarwono, 2011: 67)

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data untuk menguji

hipotesis adalah Path Analysis. Path Analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Ridwan dan Kuncoro (2008: 2), model path analysis bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model *path* yang digunakan yaitu:

- 1) $Y_2 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2\varepsilon_2}$
- 2) $Y_2 = \rho_{y_2y_1x_1} X_1 + \rho_{y_2\varepsilon_1}$
- 3) $Y_2 = \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2\varepsilon_2}$
- 4) $Y_2 = \rho_{y_2y_1x_2} X_2 + \rho_{y_2y_2\varepsilon_1}$
- 5) $Y_2 = \rho_{y_2y_1} Y_1 + \rho_{y_2\varepsilon_1}$
- 6) $Y_1 = \rho_{X_1Y_1} X_1 + \rho_{X_2Y_1} X_2 + \varepsilon_{ij}$
- 7) $Y_2 = \rho_{X_1Y_2} X_1 + \rho_{X_2Y_2} X_2 + \rho_{Y_1Y_2} Y_1 + \varepsilon_{ij}$

Keterangan :

- Y_2 = Kinerja Perusahaan
- Y_1 = Inovasi
- X_1 = Orientasi Pasar
- X_2 = Keunggulan Bersaing
- $\varepsilon_1 \varepsilon_2$ = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini telah melalui rangkaian uji validitas dan reliabilitas sehingga layak untuk digunakan dan dapat dipercaya.

Dapat diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukkan masing-masing item pernyataan yang tercantum di dalam kuesioner memiliki signifikansi di bawah 0,05 pada pengujian dua arah. Artinya semua instrumen yaitu sebanyak 8 indikator pertanyaan dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian ini adalah valid karena r tabel $< r$ hitung atau sebaliknya.

Pada hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa item-item angket atau kuisisioner pertanyaan yang diberikan kepada responden dinyatakan reliabel atau konsisten, artinya pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner jika di ukur kembali atau di ulang maka hasilnya adalah konsisten. Hal tersebut dikarenakan nilai Alpha lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Normalitas

Dari Pengujian terhadap normalitas residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dari penelitian ini mempunyai nilai kolmogrov-smirnov sebesar 1.737 untuk orientasi pasar dan 1514 untuk variabel inovasi, 1.831 untuk variabel kinerja perusahaan dan 1.704 untuk variabel keunggulan bersaing. Artinya dalam penelitian ini semua variabel lebih besar dari pada 5% atau 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual di dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pada variabel orientasi pasar, inovasi dan kinerja perusahaan tidak terjadi multikolonieritas terhadap variabel keunggulan bersaing karena nilai VIF untuk orientasi pasar sebesar

1.309, inovasi sebesar 1.477 dan kinerja perusahaan sebesar 1.724 lebih kecil atau < 10 . Begitu juga pada variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing tidak terjadi multikolonieritas karena nilai VIF untuk orientasi pasar dan inovasi masing-masing sebesar 1.116 dan kepemimpinan visioner $1.116 < 10$.

Uji linieritas

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi = 0.106 lebih besar dari pada 0.05, yang artinya terdapat hubungan secara linieritas atau berpola linier secara signifikan antara variabel orientasi pasar (X1) dengan variabel keunggulan bersaing (Y2).

Berdasarkan nilai F dari output diatas, diperoleh nilai F hitung = 2.099 sedangkan nilai pada F tabel = 2.69 karena F hitung lebih kecil dari pada F Tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier atau berpola linier secara signifikan antara variabel orientasi pasar (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y2).

Uji Normalitas

Dari Pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson didapat nilainya pengaruh dari variabel independen yaitu orientasi pasar, inovasi dan kinerja perusahaan terhadap keunggulan bersaing dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin Watson nya sebesar 2.318, sedangkan dalam koefisien Durbin-Watson besarnya 2.318 berada pada kisaran 1.553 sampai 2.447 hal ini berarti bahwa nilai Durbin Watson Statistic tersebut diputuskan sudah terbebas dari kemungkinan adanya autokorelasi. Begitu juga pada

pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja perusahaan diketahui hasil pengujian angka Durbin-watson nya sebesar 2.055 dimana angka ini berada pada kisaran 1.553 sampai dengan 2.428 Hal ini berarti bahwa nilai Durbin Watson Statistic tersebut diputuskan juga sudah terbebas dari kemungkinan adanya autokorelasi.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil pengujian Bahwa nilai t diambil dari tabel coefficients sub struktur 1, yaitu sebesar 3.229. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (0.05) dengan nilai probabilitas Sig hasil perhitungan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji coefficient sub struktur 1.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-2.103	.038
1			
Orientasi Pasar	.183	3.229	.002
Inovasi	.397	6.594	.000
Kinerja Perusahaan	.466	7.168	.000

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 20.00

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui Bahwa nilai t diambil dari tabel coefficients sub struktur 1, yaitu sebesar 3.229. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (0.05) dengan nilai probabilitas Sig hasil perhitungan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Untuk mengetahuinya dapat dilihat bahwa kolom Sig (signifikan)

pada tabel coefficients sub struktur 1 didapat nilai sig 0.002 dimana nilainya lebih besar dari nilai probabilitas (0,05), jadi dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya koefisien analisis jalur adalah berpengaruh secara signifikan. Jadi dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing pada usaha kecil dan menengah produk makan pangan khas Riau di Pekanbaru .

Besarnya koefisien jalur variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sesuai dengan nilai pada tabel coefficients yaitu pada standardized coefficients beta yaitu sebesar 0.183 dan besar pengaruhnya sesuai dengan nilai R square yaitu sebesar 0.745 atau sebesar 74.5%.

Analisis Jalur Struktur 2

Hasil pengujian jalur struktur 2 dilakukan untuk melihat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh variabel kinerja perusahaan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji coefficient sub struktur 2.

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		-2.103	.038
1 Orientasi Pasar	.183	3.229	.002
Inovasi	.397	6.594	.000
Kinerja Perusahaan	.466	7.168	.000

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 20.00

Dari Tabel 3 diatas, hasil analisis tersebut dapat disampaikan

hal-hal sebagai berikut. Bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh variabel kinerja perusahaan dapat dihitung dari nilai t diambil dari tabel coefficients sub struktur 2, yaitu sebesar $X1 \ Y1 \ Y2 = (4.265 \times 7.168) = 30.571$. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (0,05) dengan nilai probabilitas Sig hasil perhitungan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dapat dilihat bahwa kolom Sig (signifikan) pada tabel coefficients sub struktur 2 didapat nilai sig X1 ke Y1 ke Y2 = (0.000 x 0.000) = 0.000 dimana nilainya lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05), jadi Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja perusahaan.

Besarnya koefisien jalur variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaan sesuai dengan nilai pada tabel coefficients yaitu pada standardized coefficients beta sub struktur 2 yaitu sebesar $(0.466 \times 0.335) = 0.156$. Besar pengaruhnya sesuai dengan nilai R square yaitu sebesar $(0.420 \times 0.745) = 0.312$ atau sebesar 31.2%.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini setelah melakukan pengolahan data secara statistik maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis akan dibahas secara terperinci dan bertahap sesuai dengan urutan lima

hipotesis yang diajukan. Secara umum, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai coefficient dan nilai sig yang terdapat pada hasil uji Path Analysis pada Tabel 4.20. dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Nilai yang dipersyaratkan adalah harus lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai probabilitas di bawah 0.05. Jika hasil

dari pengolahan data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan dapat diterima. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai Coefficient. dan sig	Hasil Pengujian
1	Orientasi pasar berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing.	Beta = 0.183 Sig= 0.002 < 0.05	Diterima
2	Orientasi pasar berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaan.	Beta = 0.156 Sig= 0.000 > 0.05	Diterima
3	Inovasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing.	Beta = 0.397 Sig= 0.000 < 0.05	Diterima
4	Inovasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaan.	Beta = 0.181 Sig= 0.000 < 0.05	Diterima
5	Kinerja perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing.	Beta = 0.466 Sig= 0.005 < 0.05	Diterima

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian, 2018.

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

Dengan nilai signifikan sebesar 0.002 dan hasil t hitung sebesar 3.229, dimana hasil t hitung ini lebih besar dari pada t tabel yaitu 1.982 (3.229>1.982). Sedangkan

taraf signifikansinya adalah sebesar 0.002. Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini **dapat diterima..**

2. Hipotesis kedua

Dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan hasil t hitung sebesar

30.571, dimana hasil t hitung ini lebih besar dari pada t tabel yaitu 1.982 ($30.571 > 1.982$). Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini **dapat diterima**.

3. Hipotesis ketiga

Dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.00 dan hasil t hitung sebesar 6.594, dimana hasil t hitung ini lebih kecil dari pada t tabel yaitu 1.982 ($6.594 > 1.982$). Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini **dapat diterima**.

4. Hipotesis keempat

Dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan hasil t hitung sebesar 38.416, dimana hasil t hitung ini lebih besar dari pada t tabel yaitu 1.982 ($38.416 > 1.982$). Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini **dapat diterima**.

5. Hipotesis kelima

Dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan hasil t hitung sebesar 7.168, dimana hasil t hitung ini lebih besar dari pada t tabel yaitu 1.982 ($7.168 > 1.982$). Sedangkan taraf signifikansinya adalah sebesar 0.000. Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini **dapat diterima**.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.

pengaruh antara orientasi pasar terhadap kecenderungan untuk melakukan keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) produk makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru adalah cukup kuat yaitu sebesar 74.5% sedangkan sisanya sebesar 24.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini. Hasil dari pengolahan data statistik juga menunjukkan bahwa pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah produk makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti kecenderungan untuk melakukan keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) produk makanan yang ada di Pekanbaru secara langsung akan meningkat secara signifikan seiring peningkatan dan/atau keberhasilan penerapan orientasi pasar yang baik yang terjadi di dalam Usaha Kecil dan Menengah itu sendiri.

Dari hasil responden pada penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar yang diukur dengan yang berorientasi kepada pesaing, berorientasi kepada pelanggan dan koordinasi antar lintas fungsi dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. hal ini terbukti dengan tanggapan responden yang menghasilkan nilai rata-rata dari ketiga indikator tersebut adalah dengan hasil yang baik atau tinggi. Artinya dari hasil penelitian ini manajemen Usaha Kecil dan Menengah produk makanan yang ada di Pekanbaru sudah menerapkan

orientasi pasar dengan melakukan pemasaran produk dan menetapkan strategi pemasaran produk dengan menerapkan orientasi kepada pasar dengan melihat orientasi kepada pesaing, orientasi kepada pelanggan dan adanya koordinasi antar lintas fungsi, maka hasilnya dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada manajemen atau pengusaha Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru harus lebih meningkatkan masalah orientasi pasar ini, karena untuk menentukan baiknya suatu keunggulan bersaing perusahaan faktor yang lebih kuat adalah pada masalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar lintas fungsi pada penelitian ini. Dengan kata lain masalah orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing perusahaan berimbang dan mesti diperhatikan secara khusus oleh para pengusaha.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Perusahaan.

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara orientasi pasar terhadap kecenderungan peningkatan keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) produk makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru, Hasil penelitian ini menyatakan orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaan. Hal ini berarti terbukti bahwa setiap penerapan orientasi pasar yang baik dengan hasil kinerja perusahaan yang

baik pula akan meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hasil ini berarti kecenderungan untuk peningkatan keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) produk makanan yang ada di Pekanbaru secara tidak langsung akan meningkat seiring peningkatan dan/atau keberhasilan penerapan orientasi pasar yang diiringi dengan peningkatan kinerja perusahaan yang terjadi di dalam Usaha Kecil dan Menengah itu sendiri.

Penelitian ini merekomendasi kepada pengusaha usaha kecil dan menengah untuk memperhatikan selain masalah orientasi pasar yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, juga harus memperhatikan tingkat kinerja perusahaan, karena penelitian ini membuktikan bahwa kinerja perusahaan yang baik akan cenderung berpengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing dengan orientasi pasar sebagai variabel utama dalam penelitian ini. Jadi orientasi pasar yang dilakukan dengan kinerja perusahaan yang buruk akan berpengaruh terhadap rendahnya keunggulan bersaing perusahaan.

Oleh sebab itu para pelaku usaha UKM khususnya produk makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru harus mampu menerapkan kualitas kinerja perusahaan secara menyeluruh sebelum melakukan peningkatan orientasi pasar dalam mencapai suatu keunggulan dalam bersaing. Sehingga peningkatan produk yang akan dijual kepada konsumen menjadi suatu tolak ukur untuk menjadi unggul dalam bersaing.

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara inovasi terhadap kecenderungan peningkatan keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) produk makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru. Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada inovasi yang diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka cenderung akan ada pengaruhnya terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Hasil analisis dan pengujian ini sekaligus mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Han et al, (1998), Yulius (2013), Gusty (2014) dan Suliyanto (2011) inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kemudian Silvadas & Dwyer (2000), menyebutkan bahwa produk baru akan dapat meningkatkan penjualan, laba dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Temuan ini juga memberikan bukti bahwa keunggulan bersaing yang diciptakan oleh seorang pelaku usaha tergantung kepada baik atau tidaknya suatu inovasi yang diciptakan atau diterapkan oleh pemilik usaha itu sendiri. Semakin pengusaha bisa berinovasi maka akan semakin mendapatkan nilai keunggulan bersaing yang baik. Dalam penelitian ini.

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara inovasi secara tidak langsung terhadap kecenderungan peningkatan keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) produk makanan khas Riau di Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing perusahaan melalui kinerja perusahaan.

Hasil dari pengujian ini mengindikasikan bahwa secara tidak langsung inovasi yang didasari dengan kinerja perusahaan yang baik maka akan menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan khas Riau itu sendiri. Hasil analisis dan pengujian ini menerima pendapat yang dikemukakan oleh Suendro (2010) yang menyatakan secara eksplisit bahwa inovasi yang dilakukan dengan diiringi atas peningkatan kinerja perusahaan akan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan peningkatan keunggulan bersaing di dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Jika dilihat dari penelitian yang dilakukan secara deskriptif, tanggapan responden terhadap inovasi yang telah dilakukan oleh usahanya masih cenderung rendah. Rendahnya inovasi ini membuat mereka sulit bersaing dengan kompetitor usaha sejenis. Sedangkan pada penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing. Jadi

apabila pengusaha dapat menciptakan inovasi yang positif terhadap produk yang akan dipasarkannya dan sesuai dengan keinginan konsumen, serta diiringi dengan sudah baik kinerja perusahaan secara keseluruhan maka hal ini akan secara positif dan signifikan akan meningkatkan keunggulan daya saing dibandingkan usaha pesaing yang sejenis. Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi yang didasari atas kinerja perusahaan yang baik memiliki pengaruh yang positif dan berarti terhadap peningkatan keunggulan bersaing perusahaan.

Pengaruh Kinerja Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

Dari penelitian dan hasil pengujian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh antara kecenderungan kinerja perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara kinerja perusahaan terhadap keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang kuat, yaitu sebesar 74.5% sedangkan sisanya sebesar 24.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini. Kemudian pengaruh antara kinerja perusahaan terhadap keunggulan bersaing yang terjadi adalah positif dan signifikan. Hasil ini di dapat dari pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa nilai coeficient betanya menunjukkan angka sebesar 0.466 dengan probability sebesar 0.000, artinya kedua nilai ini menunjukkan hasil yang sudah memenuhi syarat diterimanya hipotesis yang diajukan.

Dari hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa secara langsung kecenderungan untuk peningkatan keunggulan bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) produk makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru akan meningkat seiring peningkatan dan/atau keberhasilan penerapan kinerja perusahaan yang baik yang dilakukan pada Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan khas Riau itu sendiri.

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi di mana pelaku usaha yang ada sekarang cenderung belum mampu melakukan perubahan dan memberikan produk yang berbeda dengan usaha yang lain maka tentunya hal ini akan berdampak terhadap kualitas produk yang memiliki sehingga hal tersebut akan menjadi sulit untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, penelitian ini membuktikan bahwa dengan melakukan peningkatan kinerja perusahaan yang signifikan akan meningkatkan kecendrungan keunggulan bersaing perusahaan. Jadi, dengan menerapkan kinerja perusahaan yang tinggi oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan khas Riau yang ada di Pekanbaru seperti keberhasilan produk baru yang dijual dipasar, sehingga angka pertumbuhan terus meningkat berarti menandakan bahwa kinerja perusahaan sudah sangat baik yang pada akhirnya akan menciptakan suatu keunggulan tersendiri terhadap perusahaan. Oleh sebab itu penelitian ini merekomendasikan kepada pelaku usaha untuk terus proaktif melakukan peningkatan kinerja perusahaan yang berkelanjutan agar mencapai suatu keunggulan bersaing pada industri yang sejenis seperti UKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini dikarenakan setiap strategi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan dan pesaing serta berorientasi kepada koordinasi lintas fungsi maka dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaan, karena setiap peningkatan orientasi pasar yang dilakukan didasar dengan kinerja perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
3. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena setiap penciptaan ide-ide baru yang menghasilkan produk yang berbeda akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.
4. Inovasi berpengaruh dan signifikan secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaan, karena setiap penciptaan ide-ide baru yang menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing didasari atas kinerja perusahaan yang tinggi cenderung akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.
5. Kinerja perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena pada prinsipnya setiap produk yang

dibuat laris di pasaran, dan permintaan pasar yang terus meningkat atas inovasi produk yang dibuat cenderung akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Saran

Berdasar pada hasil penelitian, selanjutnya peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Pelaku UKM Produk Makanan pangan khas Riau di Pekanbaru diharapkan dapat selalu mengkaji ulang produk dengan melibatkan karyawan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Pelaku usaha sebaiknya memperhatikan setiap perkembangan teknologi dan informasi, karena perubahan yang begitu cepat memaksa para pelaku UKM harus terus menciptakan inovasi baru.
3. Pelaku usaha sebaiknya menampung semua kritik dan saran dari pelanggan agar dapat menjadi bahan evaluasi dalam melakukan inovasi terbaru.
4. Memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki bisa memberikan ide-ide terkait inovasi produk.
5. Pelaku usaha diharapkan dapat menjual produk yang berbeda baik dari segi kemasan atau varian produk agar dapat memiliki nilai produk yang lebih tinggi dari pesaing.
6. Pelaku usaha UKM juga harus mampu bekerjasama ataupun berkoordinasi dengan pemerintah daerah maupun stakeholders terkait di dalam meningkatkan kinerja perusahaan seperti dalam melakukan pembinaan dan

pelatihan melalui peningkatan *capacity building* dan penerapan aplikasi information technology (IT).

Managing business relationship, 2^{ed} edn., Wiley, Chichester.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Erramilli, K., Dev. Chekitan, S. 2003. *Market Oriented and Performance In Service Firms: Role of Innovation*. Journal of Services Marketing. Vol. 17. No. 1. pp.68-82.
- Baker, W.E. and J.M. Sinkula. 1999. *The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation of Organizational Performance*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, No.4, pp.411-427.
- Barney, J.B. 1991. "Firm Resources and sustained Competitive Advantage". Journal of Management 17 (1): pp. 99-120.
- Elnath, Aldi. 2005. "Menjadikan Manajemen Pengetahuan Sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan Melalui Strategi Berbasis Pengetahuan". Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol. 2 No. 1.
- Ferdinand, A. 2000, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ford, D., Hakansson, H., Gade, L-E, and Snehota, I. 2009. *Managing business relationship*, 2^{ed} edn., Wiley, Chichester.
- Ginanjar Suendro. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Gusty Ruzayda Eka. 2014. *Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya*. Tesis Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Mazaira, A., Gonzales, E., & Avendano. 2003. *The Role of Market Orientation on Company Performance Through The Development of Sustainable Competitive Advantage : The Inditex – Zara Case*, Marketing Intelligence & Plannin, 21/4, p. 220-229.
- Pelham, Alfred M. 1997. "Mediating Influence on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small

- Industrial Firms*,” Journal of Marketing Theory and Practice, Summer.
- Prakoso, 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.
- Prakoso, Muchammad Sigit. 2014. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Pelayanan Secara Simultan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Bengkel Jaya Makmur Motor Di Purwodadi Grobogan). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Jurnal Ilmiah. 2014.
- Peter, Paul J, and Olson Jerry C. 2002. “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”, Edisi ke Empat (Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ridwan, dan Kuncoro, E. Achmad. 2008. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis), Cetakan kedua, Alfabeta, Bandung.
- Samsir. 2012. Pengaruh Lingkungan Internal dan inovasi terhadap kinerja yang dimoderasi kebijakan pemerintah (studi pada industri kecil tenun songket propinsi Riau). Disertasi. Universitas Brawijaya.
- Sismanto, Adi. 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)”. Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyarti, Gita. 2014. Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang) Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang.
- Suliyanto. 2011. “The Effect Of Orientation Learning On Competitive Advantage Through Innovation: Study On Small And Medium Enterprises” Business And Management Review Vol. 1(7) Pp. 28 – 36.
- Tarabieh, Al-Alak, BA. SA. 2011. Gaining Competitive Advantage And Organizational Performance Through Customer Orientation, Innovation Differentiation and Market Differentiation, International Journal Of Economic and Management Science.