

# ORIENTASI PASAR DAN INOVASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS

Gibson Manalu

Program Doktor Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mulawarman  
Indonesia

**Abstrak-** Peningkatan kinerja bisnis adalah indikator paling objektif yang digunakan untuk mengukur dampak dari pemilihan strategi dalam rangka memenangkan persaingan usaha. Kinerja bisnis yang baik memerlukan dukungan dari keunggulan kompetitif yang kuat. Peningkatan keunggulan kompetitif memerlukan faktor pendukung berupa orientasi pasar yang terarah dan inovasi yang tumbuh seiring perkembangan jaman serta unggul dalam memenangkan persaingan yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis pada industri manufaktur di Kawasan Industri XXX. Penelitian ini dilakukan di industri manufaktur yang beroperasi di Kawasan Industri XXX terdiri dari 120 perusahaan yang bertindak sebagai responden penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh atau sensus mengingat keterbatasan jumlah populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial List Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 2.0. PLS adalah sebuah alat analisa yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Teknis analisis PLS mengutamakan uji daripada component based predictive model model kausalitas/teori.

**Kata Kunci:** *orientasi pasar, inovasi, keunggulan kompetitif, kinerja bisnis*

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Para pelaku usaha Indonesia dalam menghadapi persaingan harus bisa mengantisipasi perubahan dan keinginan pelanggan atas produk yang dihasilkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Diperlukan strategi-strategi untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal, salah satunya keunggulan kompetitif. Day dan Wensley (1988) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj et al., 1993). Sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan perusahaan lain. Bharadwaj et al. (1993), Miller (1988) dan Supranoto (2009) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan

untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990). Narver dan Slater (1995) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut Hurley & Hult (1998) inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru.

Penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh pada kinerja bisnis dilakukan oleh Kohli & Jaworski (1990) dan Selnes et al. (1996), dengan alasan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar di samping dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan juga akan meningkatkan biaya bagi perusahaan, seperti biaya untuk melakukan riset pemasaran, dan membayar ahli pemasaran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel inovasi dan keunggulan kompetitif.

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini dapat diungkapkan dalam *research question* sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX?

### 3. Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan memprediksi suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX.

## KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 1. Kajian Pustaka

#### a. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literatur pemasaran karena mengacu pada sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990). Konsep ini menggambarkan tentang suatu evolusi strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatian bukan hanya pada satu sisi orientasi saja melainkan selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan pesaing (Narver dan Slater, 1996). Wang et al., (2012) menyatakan bahwa konsep utama dari orientasi pasar masih melibatkan pembangkit, penyebaran, berbagi informasi, dan bereaksi dengan baik terhadap perubahan kebutuhan pasar untuk mencapai tujuan organisasi, menjamin kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, sementara secara bersamaan mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Orientasi pasar terdiri atas tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional yang mempunyai tingkat kepentingan yang sama (Narver dan Slater, 1996). Pandangan serupa dikemukakan Day (1988) bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan. Karena itu, mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya.

#### c. Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Leifer dan Richard (2000) membedakan inovasi berdasarkan inovasi proses dan inovasi produk (technical and administrative innovation). Inovasi produk melibatkan aplikasi pengetahuan bagi pengembangan produk baru yang tangible dan pelayanan baru. Ibrahim (1989) mengatakan bahwa inovasi adalah penemuan yang dapat berupa sesuatu ide, barang, kejadian, metode yang diamati sebagai sesuatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat). Inovasi dapat berupa hasil dari invention atau discovery. Proses dan tahapan perubahan itu ada kaitannya dengan masalah pengembangan (*development*), penyebaran (*diffusion*), diseminasi (*dissemination*), perencanaan (*planning*), adopsi (*adoption*), penerapan (*implementation*) dan evaluasi (*evaluation*) (Subandiyah 1992). White (1988) misalnya menguraikan beberapa aspek yang berkaitan dengan inovasi seperti tahapantahapan dalam inovasi, karakteristik inovasi, manajemen inovasi dan sistem pendekatannya. Kennedy (1987) juga membicarakan tentang strategi inovasi yang dikutip dari

Chin dan Benne (1970) menyarankan tiga jenis strategi inovasi, yaitu: *power coercive* (strategi pemaksaan), *rational empirical* (empirik rasional), dan *normative reeducative* (pendidikan yang berulang secara normatif).

#### c. Keunggulan Kompetitif

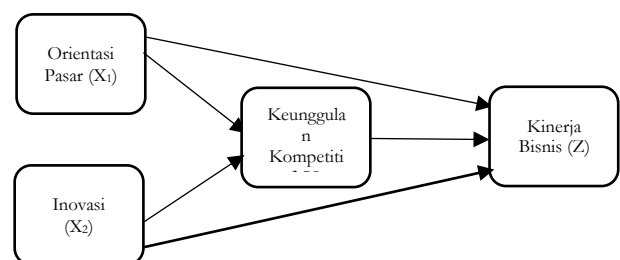
Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk menciptakan posisi di atas pesaingnya (Li et al., 2008). Menurut Prakosa dalam Djodjono dan Tawas (2014) keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar dan melindungi keunggulan perusahaan saat ini. Suatu keunggulan hanya akan sukses jika memungkinkan perusahaan tersebut menyediakan nilai yang lebih superior dan memuaskan pelanggan dibandingkan pesaing lain (Cannon et al., 2008) Banyak peneliti telah menggunakan penilaian yang berbeda-beda dalam menilai keunggulan bersaing, Zaini et al., (2014) melakukan penilaian terhadap variabel keunggulan bersaing menggunakan indikator yaitu produk yang unik, kualitas produk, dan harga bersaing.

#### d. Kinerja Bisnis

Mangkunegara (2013) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Kinerja merupakan hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat profit oriented dan non profit oriented yang dihasilkan dalam satu periode waktu (Fahmi, 2014). Kinerja bisnis merupakan suatu gambaran atau kondisi perusahaan yang mana kondisi tersebut merupakan hasil dari kegiatan manajemen. Informasi yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan diambil dari laporan keuangan atau laporan lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui baik buruknya suatu perusahaan yang nantinya akan mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Kinerja bisnis atau *business performance* adalah suatu hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Pengukuran kinerja (*performing measurement*) merupakan tolak ukur dari efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam pengoperasian bisnis.

## 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## 3. Hipotesis

H1 = Orientasi pasar mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX

H2 = Inovasi mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX

H3 = Keunggulan kompetitif mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX

H4 = Orientasi pasar mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX

H5 = Inovasi mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX

H6 = Keunggulan kompetitif memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX

H7 = Keunggulan kompetitif memediasi pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian sebuah penelitian akan dijelaskan mengenai langkah awal hingga akhir mengenai tata cara dilakukannya penelitian ini membentuk proses dan hasil yang objektif, efektif, valid, dan efisien. Penelitian ini diawali dengan menetapkan suatu tujuan dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yang juga dimediasi oleh variabel tertentu melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2014).

### Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada perusahaan manufaktur yang ada di Kawasan Industri XXX.

### Metode Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur di Kawasan Industri XXX. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau sensus yang berarti populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 120 perusahaan.

### Rancangan Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 2.0. PLS adalah sebuah alat analisa yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Algoritma PLS adalah ingin mendapatkan *the best weight estimate* untuk setiap blok indikator dari setiap variabel laten. Model struktural atau linier model dievaluasi dengan melihat presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai  $R^2$  untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone Geisser Q Squares Test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

## Referensi

1. Day, George dan Wensley, Robin, 1988, "Assessing Advantage: A Framework for Diagnostic Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, 52.
2. Hurley, R. dan T. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62, pp: 42-54.
3. Kohli, Ajay K. dan Bernard J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, pp: 1-18.
4. Killa, Maklon Felipus. 2014. Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), pp: 198-204.
5. Lin, Carol Yeh-Yun dan Mavis Yi-Ching Chen. 2007. Does Innovation Lead to Performance? *Management Research News*, 30(2), pp: 115-132.
6. Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, pp:20 – 35.
7. Slater, Stanley F., and John C. Narver, 1995, "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing*, 59, pp: 63 – 74. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
8. Tung, J. 2012. A Study of Product Innovation on Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), pp: 83-97.