

**PERAN ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA ERA COVID-19
(Studi Pada Usaha Pengrajin Ate)**

Alpin Angga Guntara¹⁾, Ni Nyoman Kerti Yasa²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Udayana

email: alpinangguntara@gmail.com

email: kertiyasa@unud.ac.id

Abstrak

Sektor yang paling terpuruk karena adanya Covid-19 adalah UMKM,. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM ialah tidak lain karena turunnya permintaan dari masyarakat atau konsumen secara signifikan. Penelitian Kuantitatif ini dapat membuktikan apakah masih terdapat pengaruh positif dari variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing atau malah sebaliknya. Subjek penelitian ini adalah usaha pengrajin Ate yang berdomisili di Kabupaten Karangasem yang dipilih secara acak.. Responden berjumlah 60 orang. Metode pengumpulan data yaitu Survei Kuesioner dan diukur dengan Skala Likert. Hasil yang didapat akan diolah dengan perhitungan Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial diolah menggunakan software SPSS versi 25 dengan metode analisis linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh positif signifikan dari semua variabel independent terhadap variabel dependen yang diteliti baik secara simultan atau parsial. Hal ini membuktikan pengaruh variabel masih sejalan dengan penelitian sebelum Era Pandemi Covid-19.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Covid-19.

Abstract

The sector that has suffered the worst due to Covid-19 is MSMEs. The main problem faced by MSMEs is none other than the significant decline in demand from the public or consumers. This quantitative research can prove whether there is still a positive influence of the Market Orientation and Product Innovation variables on Competitive Advantage or vice versa. The subjects of this research were Ate craftsman businesses domiciled in

Karangasem Regency who were selected randomly. There were 60 respondents. The data collection method is a Questionnaire Survey and is measured using a Likert Scale. The results obtained will be processed by calculating Descriptive Statistics and Inferential Statistics using SPSS version 25 software with multiple linear analysis methods. The results show that there is still a significant positive influence of all independent variables on the dependent variable studied either simultaneously or partially. This proves that the influence of variables is still in line with research before the Covid-19 Pandemic Era.

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Covid-19.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini di seluruh dunia tengah menghadapi dampak pandemi Covid-19. Indonesia termasuk negara yang cukup parah menerima dampaknya. Pandemi mempengaruhi semua bidang. Efek negatif mulai dari kesenjangan sosial, pendidikan terhambat, hutang negara bertambah, serta yang paling dirasakan ialah aktivitas perekonomian negara menurun. Badan Kesehatan Dunia (WHO), menyampaikan bahwa virus Covid-19 tidak bisa hilang dalam waktu singkat. Tidak cukup sampai di sana, untuk memulihkan kembali aktivitas perekonomian harus juga diterapkan cara yang berbeda. Sektor pariwisata yang tak kunjung dibuka kembali memberikan permasalahan bagi pengusaha pengrajin budaya lokal khususnya daerah Bali. Mayoritas secara keseluruhan pembeli aneka produk kerajinan budaya ialah wisatawan mancanegara, walaupun wisatawan domestik juga turut sebagai pembeli. Para pelaku usaha yang sudah tergolong besar dapat menjamah pasar luar negeri, namun tidak bagi usaha mikro.

Ditinjau langsung dari beberapa desa khususnya pengrajin di daerah Bali, mereka mengeluh untuk mengurus izin usaha mandiri dan menjual produk mereka ke luar negeri itu susah. Alasannya beragam seperti kurangnya modal bantuan, banyak yang tidak mengetahui cara memasarkan di pasar online, kata “Ekspor” saja tidak mengerti. Kondisi seperti ini diperlukan adanya pelatihan yang sangat mendasar bagi para pelaku usaha pengrajin mikro yang cenderung kurang dalam mengenyam pendidikan. Karena pada saat ditinjau langsung rata-rata para pengrajin di pelosok desa tersebut usianya di atas 40 tahun, bahkan beberapa di antara mereka masih berkarya pada saat usia senja. Wajar saja karena masyarakat tidak mampu jaman dahulu kurang lebih yang terlahir pada saat setelah Indonesia merdeka tidak dapat sekolah karena biaya pendidikan yang masih mahal,

sedikitnya sekolah pada jaman itu, serta kurangnya akomodasi menjadi halangan bagi masyarakat yang tinggal di desa – desa.

Bagi seluruh dunia, Bali terkenal dengan budayanya yang khas dan kerajinannya. Pandemi yang berlangsung sudah lebih dari satu tahun ini sudah melumpuhkan sektor pariwisata khususnya pada bidang kerajinan budaya. Hal ini tentu berimbas pada mata pencaharian para pengrajin di daerah Bali khususnya di Kabupaten Karangasem yang memaksa mereka untuk gulung tikar dikarenakan sepiya permintaan barang yang biasanya mengandalkan toko oleh-oleh setempat yang kini menghadapi penurunan pembeli. Masalah bagi para pengusaha toko oleh-oleh di mana sedikitnya turis mancanegara yang biasa menjadi pelanggan dan pembeli yang enggan untuk datang langsung ke tempat perbelanjaan. Masyarakat kurang mampu khususnya pengrajin yang ada di pelosok desa tidak dapat mengandalkan bantuan dana dari Pemerintah secara terus-menerus. Kebanyakan hingga saat ini masyarakat pengrajin yang gulung tikar belum memulai pekerjaan baru dikarenakan masih ditutupnya pariwisata. Mencari pekerjaan yang lain pun menjadi sulit dikarenakan hanya keahlian sebagai pengrajin saja yang mereka kuasai. Jika hal ini dibiarkan secara berkelanjutan, angka pengangguran di Bali khususnya akan menambah beban Pemerintah dalam menggelontorkan dana bantuan secara kontinu.

Penelitian ini mengambil konsep dasar Porter (1985), dalam teorinya menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing tidak dapat dinilai dari hasil akhirnya saja karena merupakan sebuah proses yang dinamis. Atuahene (1996), menyatakan bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi produk sebenarnya memiliki keterkaitan satu sama lain yang menyebabkan variabel ini berkesinambungan apabila dijadikan variabel independent Penelitian sebelumnya Udriyah *et. al.* (2019), Orientasi pasar dan inovasi juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan kompetitif. Menurut Na *et. al.* (2019), Penelitian ini menunjukkan bagaimana keterkaitan komponen variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing saling berinteraksi sehingga menghasilkan hasil yang positif signifikan. Penelitian lainnya oleh Pratono *et. al.* (2019), memaparkan pembelajaran antar organisasi memainkan peran penting sebagai variabel intervening dengan menerima masukan dari orientasi pasar, yang berperan sebagai konstruksi eksogen menghasilkan produk inovatif sehingga akan mengarahkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan yang lebih besar.

Menurut Balai Statistik Dinas Kabupaten Karangasem, terdapat penurunan jumlah pengrajin Ate di Kabupaten Karangasem. Padahal di tahun 2010 silam Karangasem mencapai kurang lebih 4000 unit usaha (Kusmiyarti,2016). Ada banyak faktor yang menyebabkan kenaikan dan penurunan pada penjualan kerajinan Ate salah satunya akibat dampak Pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini peneliti melakukan riset langsung pada pengrajin Ate yang dipilih di Kabupaten Karangasem Bali selama tahun 2018-2020 silam. Pengambilan data didasarkan atas hasil penjualan rata-rata tahunan pada arsip pengusaha. Data yang didapat menunjukkan penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2019 sebesar -38% atau sebanyak -10.000 kodi, dan pada tahun 2020 sebesar -70% atau sebanyak -12.000 kodi. Kemudian. Berdasarkan data fluktuasi penjualan tersebut yang cenderung mengalami penurunan akibat adanya Pandemi Covid-19, maka dapat diduga bahwa Keunggulan Bersaing pada pengrajin Ate di Kabupaten Karangasem belum optimal.

Data hasil wawancara yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa pengrajin Ate di Desa Karangasem sudah berusaha meningkatkan Keunggulan bersaing dengan cara melakukan orientasi pasar seperti melakukan riset sebelumnya, mengenali target pasar. Selain itu, pelaku Usaha Pengrajin Ate juga sudah melakukan inovasi produk seperti memvariasikan hasil kerajinannya dan beradaptasi melakukan pemasaran secara online, namun hingga saat ini masih omset masih terus merosot drastis dalam penjualan dan cenderung kalah dengan pesaing-pesaing usaha yang memiliki usaha lebih besar sehingga Keunggulan Bersaing Usaha Pengrajin Ate di Kabupaten Karangasem perlu di teliti kembali secara lebih lanjut.

Untuk mengetahui tingkat respon Usaha Pengrajin Ate terhadap faktor Keunggulan Bersaing di Kabupaten Karangasem Bali, peneliti melakukan Pra Survei yang melibatkan 15 responden.. Adapun kuesioner pra survey ini terdapat 3 pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden yang sesuai kriteria yaitu pemilik usaha Ate. Hasil dari Pra Survei yang telah dilaksanakan ditujukan ke dalam Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Hasi Pra Survei Kinerja Pemasaran Pengrajin Ate

Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Responden
Orientasi Pasar	Apakah Anda setuju keunggulan usaha Anda dipengaruhi dari budaya	14	1	15

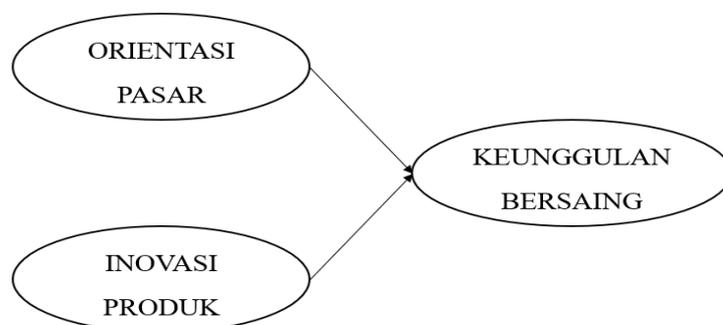
orientasi anda terhadap pasar saat ini ?

Inovasi Produk	Apakah Anda setuju jika pemberian inovasi terhadap produk usaha Anda dapat meningkatkan keunggulan persaingan bisnis?	12	3	15
Keunggulan Bersaing	Apakah Anda setuju jika kualitas keunggulan usaha Anda dari pesaing mempengaruhi usaha Anda?	13	2	15

Sumber: Data Diolah, 2023

Data Pra Survei yang diperoleh total responden 15 orang menunjukkan bahwa 14 orang responden setuju bahwa keunggulan usahanya dipengaruhi dari ketekunan & tanggung jawab terhadap usaha responden saat ini. Sebanyak 12 orang responden setuju jika pemberian inovasi terhadap produk responden dapat berdampak pada pemasaran perusahaannya. sebanyak 13 orang responden setuju jika unggul dalam bersaing mempengaruhi bisnis usaha mereka.

Hipotesis dari penelitian ini adalah peran variabel Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha kerajinan Ate Kabupaten Karangasem dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha kerajinan Ate Kabupaten Karangasem. Kerangka Konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Kerangka Konsep Penelitian

Berbasis dari penelitian – penelitian sebelumnya dengan variabel yang terkait dengan variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing yang dijadikan sumber referensi dalam penelitian ini, ditemukan *Research Gap* serta telah dilakukannya *Pra Survei*. Adapun alasan mengapa menggunakan Keunggulan Bersaing sebagai variabel endogen adalah pertimbangan Era Pandemi Covid-19 yang menghadirkan suasana persaingan pasar yang baru dimana pembeli lebih banyak untuk memilih membeli barang secara daring sehingga menimbulkan suatu metode strategi yang baru juga. Persaingan bisnis yang terjadi, diartikan ke dalam variabel endogen akan menguji pengaruh variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk pada Era Covid-19 yang sudah terjadi belakangan ini.

Tujuan penelitian ini menguji hubungan variabel langsung atau tidak langsung antara Orientasi Pasar, Inovasi Produk, terhadap Keunggulan Bersaing dalam Era Covid-19. Hasil akhir dari penelitian ini dapat dijadikan literasi untuk pengusaha UKM sebagai pertimbangan dalam menjalankan bisnisnya pada Era *New Normal*, literasi untuk pembaca kalangan formal maupun non formal. Tujuan lainnya sebagai sumbangan penelitian tambahan untuk lebih menunjang teori & hasil dari penelitian sebelumnya dengan penambahan meneliti pada Era Pandemi Covid-19 mengenai variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Batasan yang diterapkan pada Penelitian ini mengacu kepada bagaimana variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian dilakukan setelah masa Pandemi Covid-19 atau pada saat Pandemi sudah reda. Penelitian dilakukan hanya pada Lingkungan Usaha Pengrajin Ate Desa Kabupaten Karangasem Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021), yaitu hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dan hubungan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kausal dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan kepada Usaha Pengrajin Ate di Kabupaten Karangasem Bali. Pertimbangan penelitian dilakukan karena pada Kabupaten Karangasem merupakan tempat produsen kerajinan Ate terbesar pada negara tempat peneliti berasal. Objek penelitian ini membahas mengenai peran Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dan peran Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dikembangkan, maka variabel - variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai variabel endogen pada penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y). Penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen, variabel tersebut adalah Orientasi Pasar dan Inovasi Produk.

Definisi operasional variabel adalah definisi konseptual yang diaplikasikan terhadap objek penelitian, dimana terdapat variabel atau indikator variabel atau indikator penelitian ini. Variabel pertama yaitu Orientasi Pasar yang kuat menciptakan keunggulan dalam membaca situasi pasar dalam bisnis. Kedua Inovasi Produk yang baik dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang menjadikan usaha layak saing di pasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur Orientasi Pasar adalah indikator yang disebutkan oleh Narver & Slatter, (1990), antara lain indikator yang dipilih adalah Orientasi Pelanggan ($X_{1.1}$), Orientasi Pesaing ($X_{1.2}$), Koordinasi Interfungsional ($X_{1.3}$). Indikator yang digunakan untuk mengukur Inovasi Produk adalah diambil dari teori yang disebutkan oleh Robins & Coulter (2010), antara lain indikator yang dipilih Ketersediaan Sumber Daya ($X_{2.1}$), Kualitas Produk ($X_{2.2}$), Inovasi Produk ($X_{2.3}$) Berfokus terhadap hasil ($X_{2.4}$), Penyempurnaan ($X_{2.5}$). Indikator yang digunakan untuk mengukur Keunggulan Bersaing adalah diambil dari teori yang disebutkan oleh Bharadwaj et. al., (1993), antara lain indikator yang dipilih Keunikan Produk (Y_1), Harga Bersaing (Y_2), Jarang Dijumpai (Y_3), Tidak Mudah Ditiru (Y_4)

Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kerajinan Ate yang terdapat di Kabupaten Karangasem. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampling. Adapun syarat untuk dapat diterima menjadi responden dalam penelitian ini diantaranya adalah memiliki / ikut mengelola usaha kerajinan Ate sejak tahun 2018. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *probability sampling / Randomly Sampling Method*. Teknik *probability sampling* yang dipilih adalah *Cluster Sampling* dimana metodenya mengambil sampel secara acak kluster. Dalam penelitian ini kluster akan dibagi menjadi beberapa Desa pada Kabupaten Karangasem.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif. Data Kuantitatif. Data Kuantitatif yang terdapat dalam penelitian berupa data yang dikumpulkan melalui kalkulasi dari hasil kuesioner yang disebarkan. Data Kualitatif pada penelitian ini adalah pendapat responden terhadap pernyataan dan pertanyaan yang meliputi Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing serta usaha pengrajin Ate Kabupaten Karangasem Bali.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Sumber Primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sumber data yang

dikumpulkan melalui hasil jawaban Pra Survei, dan Kuesioner yang disebarakan kepada usaha kerajinan Ate Kabupaten Karangasem Bali. Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, artikel – artikel peneliti terdahulu.

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan teknik penyebaran kuesioner yang secara langsung disebarakan oleh peneliti. Selanjutnya butir-butir pertanyaan diukur dengan Skala *Likert*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Skala *Likert* tersebut menggunakan skala 1-5 dengan keterangan seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Rentang Skor Responden dengan Skala *Likert*

Tabel Penentuan Skor		
Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu – Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2021)

Instrumen penelitian pada penelitian ini dilakukan terhadap responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Peneliti menggunakan analisis korelasi *Pearson*. Product Moment r-hitung lebih besar dari r-tabel atau lebih besar dari 0,3. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab kuesioner apabila kuesioner tersebut digunakan lebih dari satu kali. Jadi, dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Rahyuda, 2020; Sugiyono, 2021).

Tabel 3. Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

Kriteria	Reliability
<i>Good</i>	0,80
<i>Acceptable</i>	0,70
<i>Marginal</i>	0,60
<i>Poor</i>	0,50

Sumber: Sugiyono (2021)

Adapun teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini adalah teknik *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini juga akan dilakukan dengan menggunakan computer dengan program *SPSS for windows*. F-test untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

Statistik Inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2021). Statistik Inferensial digunakan untuk menjawab hipotesis. Pada penelitian ini, Statistik Inferensial yang digunakan adalah analisis Analisis Regresi Linier Berganda, dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yaitu Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2) mempengaruhi variabel terikat Keunggulan Bersaing (Y). Model matematika dari Analisis Regresi Linier berganda adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi Item Total	Penjelasan
1	(X1)	X1.1	0,884	Valid
		X1.2	0,908	Valid
		X1.3	0,936	Valid
2	(X2)	X2.1	0,943	Valid
		X2.2	0,877	Valid
		X2.3	0,956	Valid
		X2.4	0,725	Valid
		X2.5	0,944	Valid
3	(Y)	Y.1	0,851	Valid
		Y.2	0,858	Valid
		Y.3	0,859	Valid
		Y.4	0,875	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4. Uji Validitas menunjukkan keseluruhan koefisien item korelasi dari indikator variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing yang telah dilakukan pengujian, nilai yang didapatkan lebih besar < dari r tabel 0,254. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipilih pada penelitian ini terbukti *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0,893	Reliabel
<i>Inovasi Produk</i> (X2)	0,934	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,883	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 5. Uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang terbagi di tiap instrumen tersebut nilainya lebih besar dari 0,70 (*Cronbach's Alpha* > 0,70). Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang dipilih dalam penelitian ini bersifat reliabel, sehingga layak digunakan dalam melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39885231
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.066
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 6. Uji Normalitas yang sudah dilakukan pengujian menunjukkan bahwa besaran nilai dari *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 lebih besar > dari 0,05. Maka dapat disimpulkan hasil mengindikasikan data yang digunakan pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Tabel 7. Uji Multikoleniaritas (Coefficients^a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Orientasi Pasar</i>	.873	1.146
<i>Inovasi Produk</i>	.873	1.146

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7. Uji Multikoleniaritas (Coefficients^a) hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai variabel bebas yang didapatkan 0,873 memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan juga nilai variabel bebas yang didapat 1,146 yang memiliki nilai *VIF* kurang dari 10. Maka model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
(Constant)	
1 <i>Orientasi Pasar</i>	.117
<i>Inovasi Produk</i>	.634

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,117 pada variabel *Orientasi Pasar* dan 0,634 pada variabel *Inovasi Produk*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang dipilih pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*. Maka daripada itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients^a)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.165	1.606		1.348	.183
1					
Orientasi Pasar	.539	.127	.428	4.225	.000
Inovasi Produk	.322	.077	.423	4.176	.000

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda dapat ditulis persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.165 + 0,539X_1 + 0,322X_2$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing

X₁ = Orientasi Pasar

X₂ = Inovasi Produk

Dari persamaan analisis regresi linear berganda tersebut, menunjukkan arah dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Kemudian persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai constant = 2.165 menunjukkan apabila Orientasi Pasar dan Inovasi Produk bernilai sama dengan 0 (nol) maka nilai Keunggulan Bersaing menjadi 2.165.

X₁ = 0,539 menunjukkan bahwa apabila Orientasi Pasar meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,539.

X₂ = 0,322 menunjukkan bahwa apabila Inovasi Produk meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,322.

Uji t

Tabel 10. Uji t

Variabel	Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients Beta	hitung	
Orientasi Pasar	.539	4.225	.000
Promosi	.322	4.176	.000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10. Uji t, maka hasil yang didapat dibagi menjadi 2 pengujian hubungan variabelnya. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi variabel Orientasi Pasar secara berturut-turut adalah 4,225 dan 0,000. Diketahui nilai t table sebesar 1,671. Apabila tiap nilai t hitung dengan t table dibandingkan dan nilai signifikansi dari Orientasi Pasar dengan taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $t \text{ hitung} > t \text{ table}$; $4,225 > 1,671$ dan $\text{sig} < 0,05$; $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti Orientasi Pasar memberikan pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Maka H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi variabel Inovasi Produk secara berturut-turut adalah 4,176 dan 0,000. Diketahui nilai t table sebesar 1,671. Apabila tiap nilai t hitung dengan t table dibandingkan dan nilai signifikansi dari Inovasi Produk dengan taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $t \text{ hitung} > t \text{ table}$; $4,176 > 1,671$ dan $\text{sig} < 0,05$; $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti Inovasi Produk memberikan pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Maka H2 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji analisis data pengujian pada penelitian ini telah selesai dilakukan mengenai peran Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Ate yang berada di Kabupaten Karangasem. Dari hasil yang didapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Ate Kabupaten Karangasem Bali. Hal ini menunjukkan semakin usaha pengrajin Ate berorientasi terhadap pasar dan makin berinovasi terhadap produknya maka keunggulan bersaing terhadap usaha tersebut akan meningkat sesuai dengan penelitian sebelumnya dan teori yang menunjukkan hal yang relevan. Untuk memenangkan persaingan pasar, pemilik usaha kerajinan Ate Kabupaten Karangasem harus terus meningkatkan produktivitasnya dalam berinovasi serta fokus terhadap target pasar yang diinginkan agar dapat menambah potensi memenangkan persaingan pasar. Diharapkan penelitian yang lebih lanjut mengenai pengaruh dari variabel lain terhadap Keunggulan Bersaing agar dapat memperbanyak sumbangan teori bagi pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya serta berjuang setelah Era Pandemi Covid-19. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar dapat membuktikan pengaruh dari variabel

pada Era New Normal nantinya apakah masih memberikan dampak yang positif signifikan atau malah sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of business research*, 35(2), 93-103.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. pp.20 – 35
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15.
- Rahyuda, I. K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Base of The Research Pyramid*. Ed. 2020. CV. Sastra Utama.
- Robbins, P. S., & Coulter, M., (2010). *Manajemen, diterjemahkan oleh. Bob Sabran, Wibi Hardani*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.