

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG

Heri Setiawan

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya
Jln. Srijaya Negara Bukit Besar – Palembang 30319
e-mail: heri.setiawan@polsri.ac.id

Abstract

This research aims to analyze effect of market orientation, technology orientation and product innovation on Competitive Advantage of Songket industry specially Small Enterprises in Palembang City. This study uses data collected by a survey on Small Enterprises of Songket Company using simple random sampling method. The sample of this research consist of 91 Small Enterprises of Songket. The data analysis using SPSS software with Linear Regression Analysis. Independent variables in this research are market orientation, technology orientation and product innovation, and dependent variable is Competitive Advantage. The result shows that simultaneously market orientation, technology orientation and product innovation have significant influence on Competitive Advantage. The result shows that partially market orientation have significant influence on Competitive Advantage. Technology orientation did not have significant influence on Competitive Advantage. Product innovation has significant influence on Competitive Advantage.

Keywords : *Market, Technology, Product, Competitive Advantage, Small Enterprises*

Pendahuluan

Kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi. Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi suatu produk. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap kekuatan dan kelemahan saat ini serta kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing-pesaing potensial. Suatu pengukuran yang valid tentang pengaruh orientasi pasar terhadap profitabilitas bisnis, dan bagaimana hubungan antara keunggulan bersaing dengan orientasi pasar. Mengapa orientasi pasar sebagai budaya perusahaan lebih efektif dan efisien di dalam menciptakan nilai superior untuk pelanggan. Hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan akan berbeda-beda situasi dan akan mempercepat pertumbuhan pasar. Perusahaan dalam memasarkan produk harus

berorientasi pasar karena permintaan pasar yang akan dapat dicapai secara maksimal. Orientasi pasar seharusnya didesain bersamaan dengan orientasi teknologi dan lingkungan sebagai unsur yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan di dalam menghadapi perubahan lingkungan yang serba cepat. Perubahan yang diakibatkan oleh perubahan faktor eksternal perusahaan, yaitu pergerakan pasar dan pergerakan teknologi, mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Perubahan pasar dan teknologi itu diantaranya ditimbulkan oleh berubahnya preferensi pelanggan perluasan pasar, dan perkembangan teknologi. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan. Inovasi sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

Dipilihnya usaha songket sebagai objek yang akan diteliti pada penelitian ini dikarenakan usaha songket merupakan sektor industri yang menjadi andalan untuk pasar lokal maupun ekspor terutama pasca kenaikan bahan bakar minyak (BBM) dan tarif dasar listrik (TDL). Kondisi pasar yang masih cukup besar merupakan peluang besar bagi produk songket di Kota Palembang untuk lebih mengembangkan penetrasi pasar baik untuk kebutuhan ekspor maupun dalam negeri. Dipilihnya Palembang dikarenakan daerah ini merupakan sentra usaha songket di Indonesia, dan yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah usaha songket yang berskala kecil, dengan alasan bahwa industri yang berada dalam skala kecil masih cukup terbatas dalam mengaplikasikan teknologi. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi teknologi terhadap keunggulan bersaing. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990). Orientasi teknologi merupakan sebuah instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk dengan berorientasi teknologi dapat digunakan untuk manajemen persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan akan semakin inovatif produk yang dihasilkan dan semakin besar kemungkinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Pada perusahaan yang berorientasikan pada teknologi dapat diartikan bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya guna membuat solusi teknis dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunanya (Gatignon dan Xuereb, 1997).

Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat, menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama pada perusahaan yang berteknologi tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda

(Voss dan Voss, 2000). Penerapan teknologi baru merupakan faktor penentu dalam pengembangan produk baru. Keunggulan teknologi suatu produk dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang dihasilkan. Dengan adanya teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru, kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut (Li dan Calantone, 1998). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Song dan Parry (1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain. Gatignon dan Xuereb (1997) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal hanya karena alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Bahan dan Metode

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian, dan hasil dari pengujian yang dilakukan. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Palembang tentang jumlah usaha songket skala kecil di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dan diolah dari daftar pertanyaan dalam proses pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Songket skala Kecil di Kota Palembang yang berjumlah 146 usaha kecil. Berdasarkan populasi tersebut diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pemilihan pengumpulan data

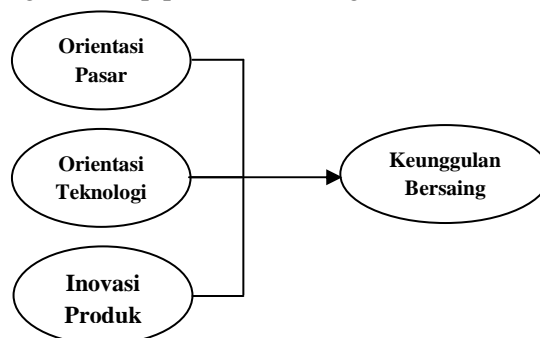
dengan menggunakan acak sederhana. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah : Analisis data kualitatif adalah bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis.

Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain: Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). F-test untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji t-Statistik, Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menggunakan program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikansi (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Analisis Regresi Linier Berganda, dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga Kompetitif (X_2) mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Adapun kerangka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas data dilakukan dengan *pearson correlation* untuk menguji korelasi masing-masing skor butir pertanyaan terhadap skor total variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

	Orientasi Pasar	Orientasi Teknologi	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
Orientasi Pasar	1.000	.610**	.565**	.796**
Orientasi Teknologi	.610**	1.000	.606**	.563**
Inovasi Produk	.565**	.609**	1.000	.653**
Keunggulan Bersaing	.796**	.563**	.653**	1.000

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: data olahan, 2011

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan hasil yang signifikan (lebih kecil dari level 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan yang digunakan di dalam instrumen penelitian adalah valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai $> 0,60$, artinya instrumen dalam penelitian ini adalah handal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of Item	Item Deleted	Alpha
Orientasi Pasar	6	-	0.808
Orientasi Teknologi	6	-	0.860
Inovasi Produk	6	-	0.832
Keunggulan Bersaing	6	-	0.802

Sumber: data olahan, 2011

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan bantuan SPSS versi 16.00. Uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, pertama dengan melakukan uji signifikansi simultan (uji statistik F) dan uji signifikan parameter individual (uji statistik t). Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

	Standardized Beta Coefficients	t	Sig.
Orientasi Pasar	.628	7.978	0.000
Orientasi Teknologi	-.003	-0.039	0.860
Inovasi Produk	.299	3.807	0.000
R Square	0.694		
Adjusted R Square	0.683		
F	65.636		
Sig F	0.000		

Sumber: data olahan, 2011

Nilai R^2 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *adjusted R²* sebesar 0,694 hal ini berarti 69,4% variasi keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,4\% = 30,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Uji signifikansi simultan (uji statistik F) menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel atau hipotesis diterima dan apabila signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil uji ANOVA di dapat nilai F_{hitung} sebesar 65,636 sedangkan F_{tabel} adalah 2,70, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh faktor orientasi pasar, orientasi teknologi, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Uji signifikan parameter individual (uji statistik t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat signifikansi *atau p-value* dan nilai t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dari masing-masing variabel. Apabila signifikansi *atau p value* $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan apabila signifikansi *atau p value* $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Pada hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk hipotesis yang ditolak lebih dari 0,05 dan hipotesis yang diterima memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel faktor Orientasi Teknologi (X_2). Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk X_2 sebesar 0,860 atau signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05 dengan t_{hitung} sebesar -0,039. Sedangkan signifikansi variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Orientasi Produk (X_3) signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel orientasi pasar mempunyai signifikansi *atau p* $< 0,05$ yaitu 0,000 dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 7,978. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* 87 (91-3-1) adalah 2,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) karena $p < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka analisis tersebut dinyatakan signifikan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dihipotesiskan, yang berarti menerima Hipotesis 1.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel orientasi teknologi mempunyai signifikansi *atau p* $> 0,05$ yaitu 0,860 dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar -0,039. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* 87 (91-3-1) adalah 2,000, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) karena signifikansi $p > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka analisis tersebut dinyatakan tidak signifikan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi teknologi berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dihipotesiskan, yang berarti menolak Hipotesis 2.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel orientasi produk mempunyai signifikansi *atau p* $< 0,05$ yaitu 0,000 dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,807. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* 87 (91-3-1) adalah 2,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) karena $p < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka analisis tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa orientasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dihipotesiskan, yang berarti menerima Hipotesis 3.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lukas (2000). Orientasi pasar yang dilakukan oleh usaha songket di Kota Palembang merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, kondisi pesaing, serta koordinasi yang dilakukan setiap bagian yang ada dalam perusahaan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi teknologi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gatignon dan Xuereb (1997), Li dan Calantone (1998). Pada penelitian ini diketahui bahwa orientasi penggunaan teknologi modern yang dilakukan oleh usaha songket di Kota Palembang belum diterapkan oleh sebagian besar usaha songket sebagai salah satu cara untuk beradaptasi, baik pada alatnya atau proses pemahaman terhadap alat-alat yang baru yang dapat membantu perusahaan untuk menciptakan produk yang inovatif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Colgate (1998), Homburg dan Pflesser (2000). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh usaha songket di Kota Palembang merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pemikiran baru, produk baru yang inovatif bertujuan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan di dalam persaingan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berorientasi terhadap pasar maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk songket sebesar 37.32%. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan terbukti mampu meningkatkan keuntungan yang dicapai perusahaan, melalui produk yang diciptakan oleh perusahaan. Penggunaan peralatan tenun tradisional belum dapat menghemat waktu dan biaya produksi jika dibandingkan dengan menggunakan mesin yang modern, penelitian ini menunjukkan bahwa 96.57% usaha songket skala kecil belum dapat meningkatkan produksi kain tenun songket karena masih menggunakan alat yang tradisional. Inovasi yang telah dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang dapat dicapai perusahaan. Keunggulan bersaing ini dapat dicapai oleh perusahaan dikarenakan keunggulan pada produk yang mereka miliki diantaranya ragam dan motif songket yang baru, desain yang mengikuti tren, kualitas kain yang semakin baik dan tingkat seni yang selalu dikembangkan oleh produsen dapat meningkatkan kinerja pemasaran dimana dari penelitian ini dapat diketahui bahwa 25,13% kinerja pemasaran mampu meningkatkan pelanggannya, mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan hingga 17%, dan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya hingga 14%.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Pengusaha songket telah mempertimbangkan tentang keinginan pasar dari produk songket yang dihasilkan. Variabel orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Ada sebagian besar pengusaha songket menganggap teknologi yang lebih maju membutuhkan biaya yang besar untuk dapat diterapkan. Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Pengusaha songket menganggap produk songket yang dihasilkan harus berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengusaha songket harus mampu melakukan pengembangan produk berkaitan dengan motif, bahan baku pembuatan songket yang lebih baik sehingga produk songket semakin di minati oleh konsumen. Selain itu pengusaha songket harus menerapkan teknologi tepat guna dalam memproduksi dan memasarkan songket sehingga dapat lebih luas dikenal oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Colgate, Mark. 1998. Creating Sustainable Competitive Advantage Through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodology Within The Banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/2.
- Gatignon, Hubert dan Xuereb, Jean-Marc. 1997. Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, February.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Homburg, Christian dan Pflesser, Christian. 2000. A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, November.
- Jaworski, Bernard. J and Kohli, Ajay. K. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57, July.
- Li, Tiger dan Calantone, Roger, J. 1998. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, October.
- Lukas, Bryan. A dan Ferrell, O. C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Spring.
- Kohli, Ajay. K and Jaworski, Bernard. J. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54, April.
- Narver, John. C, and Slater, Stanley. F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*.
- Porter, Michael. E. 1990. “Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul”, Erlangga, Jakarta.
- Voss, Glen. B dan Voss, Zannie, Giraud. 2000. “Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment”, *Journal of Marketing*, Vol. 64.