

PENGARUH ORIENTASI PASAR, KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI SEPATU SAFETY OZERO SNI SURABAYA

Oleh

Citra Novitasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACTION

This study aims to determine and analyze the influence of Market Orientation, Service Quality, and Product Innovation on Competitive Advantage in the safety shoe industry OZERO SNI Surabaya. This research uses quantitative methods. This study uses primary and secondary data where the method of collection uses a questionnaire. The population in this study are consumers who buy and use OZERO SNI safety shoes in Surabaya. This study will describe the causal relationship, so this method uses samples and hypotheses. The data instrument test used in this research is validity test, reliability test. The technical analysis in this study is multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (r^2) and hypothesis testing using the t test and f test. The results of this study obtained from multiple linear regression analysis are $Y = 2.878 + 0.375 X_1 + 0.253 X_2 + 0.563 X_3 + e$. The t test shows a significance probability <0.05 which indicates that the variables of Market Orientation (X_1), Service Quality (X_2), and Product Innovation (X_3) have a significant effect on Competitive Advantage in the safety shoes industry OZERO SNI Surabaya (Y). The F test value has a significance probability value of $0.000 <0.05$, where the variables Market Orientation (X_1), Service Quality (X_2), and Product Innovation (X_3) together have a significant effect on Competitive Advantage in the safety shoe industry OZERO SNI Surabaya. (Y). The conclusions in this research are the independent variables Market Orientation (X_1), Service Quality (X_2), and Product Innovation (X_3) have a significant effect on the dependent variable Competitive Advantage in the safety shoes industry OZERO SNI Surabaya (Y). So that the hypothesis in this study is accepted.

Keywords: Market Orientation, Service Quality, Product Innovation and Competitive Advantage

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dimana metode pengumpulannya menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu safety OZERO SNI di Surabaya. Penelitian ini akan menggambarkan tentang hubungan sebab akibat, sehingga metode ini menggunakan sampel dan hipotesis. Uji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas. Teknis analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2) dan uji hipotesis menggunakan uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini di peroleh dari analisis regresi linier berganda adalah $Y = 2.878 + 0.375 X_1 + 0.253 X_2 + 0.563 X_3 + e$. Uji t menunjukkan probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan variabel Orientasi Pasar (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya (Y). Nilai Uji F memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dimana variabel Orientasi Pasar (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya (Y). Simpulan dalam penelitian ini adalah variabel bebas Orientasi Pasar (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keunggulan Bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya (Y). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing

Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis termasuk perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena usaha di sektor UMKM banyak menyerap tenaga kerja pada suatu daerah, selain itu juga usaha di sektor UMKM mampu menjadi salah satu alternatif solusi yang bagus dalam membuka peluang kerja bagi masyarakat yang tidak mampu bekerja di perusahaan atau di pemerintahan. UMKM di Indonesia sendiri sudah mendapat dukungan dan binaan dari Menteri Koperasi dan UMKM dengan harapan agar semakin berkembang dan mendorong masyarakat untuk mandiri membuka lapangan usaha bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negeri ini. Perkembangan jumlah unit usaha kecil menengah yang terus meningkat, tentunya akan dapat membuka lapangan kerja

yang besar. Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar.

Menurut Fatah (2013) orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional dimana konsep ini dapat di rumuskan melalui konsep orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan kordinasi lintas-fungsi. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang memiliki nilai lebihlah yang akan bertahan. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasar yang menganggap bahwa penjualan tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih kepada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Yusak Anshori, 2010)

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk ataupun pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Tuntutan permintaan akan sebuah pelayanan yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka miliki demi mempertahankan konsumen. Pelayanan prima memberikan suatu ciri khas yang berbeda pada perusahaan, ciri khas inilah yang membedakan perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya, walaupun sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan kualitas pelayanan yang mereka miliki di antaranya inovasi dengan menyediakan beberapa fasilitas sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen yang membeli produk dari perusahaan itu sendiri.

Era persaingan global yang semakin ketat merupakan ancaman bagi UKM sehingga diperlukan suatu strategi pengembangan UKM yang lebih baik yaitu dengan cara melakukan inovasi pada produk (Hamid dan Susilo, 2014). Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Indriany, 2013). Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang

ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis (Dhewanto, dkk, 2015). Menurut Dhewanto (2015) inovasi produk sebagai sebuah proses perancangan produk baru atau membuat pembaruan dari produk yang sebelumnya sudah hadir.

OZERO "Pabrik Sepatu Safety.Com" UD. ZACYNDO Merupakan Pabrik Sepatu yang mempunyai fokus terhadap pembuatan produk sepatu safety dengan merk "OZERO". Pabrik Sepatu Safety "OZERO" ini awalnya didirikan oleh Ahmad Merza Feriansyah dan Ahmad Reza Ardiansyah tanggal 30 Oktober 2010 di Kota Surabaya dengan menggunakan nama Online "SafetyShoes". Awal berdiri Pabrik Sepatu Safety OZERO ini hanya menjual sepatu safety pdh dan pdl TNI, POLRI yang penjualannya melalui sebuah situs jejaring sosial yaitu : Facebook

Berdasarkan uraian di atas penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Sepatu Safety Ozero SNI Surabaya”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang asalah yang ada, maka dalam penelitian ini rumusan yang akan diambil oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar, kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya?
2. Apakah orientasi pasar, kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui orientasi pasar, kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya?
2. Untuk mengetahui orientasi pasar, kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya?

Landasan Teori

Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Soehadi (2012) orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut. Menurut Dalimunthe,

(2017) orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan menciptakan nilai nilai unggul secara berkelanjutan dalam persaingan pasar.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2014) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Pengertian Inovasi Produk

Menurut Sukarmen (2013) dalam Pattipeilohy (2018) inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Inovasi produk sebagai sebuah proses perancangan produk baru atau membuat pembaruan dari produk yang sebelumnya sudah hadir (Dhewanto, dkk, 2014)

Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang di hasilkan di bandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya (Suendro, 2010) dalam Pattipeilohy (2018:68). Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing/keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya (Gozali dan Nugroho, 2015) dalam Pattipeilohy (2018:69). Menurut Setiawan (2012) dalam Ardianus (2018) keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit atau menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Dari beberapa pendapat para ahli, maka di rangkum definisi keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor (Dalimunthe, 2017:20)

Hipotesis

Sugiyono (2014:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan

pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga orientasi pasar, kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya.
2. Diduga orientasi pasar, kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi penelitian ini ialah konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu safety OZERO SNI di Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Penelitian ini menggunakan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu safety OZERO SNI di Surabaya
2. Usia minimal 17 tahun

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2017:143) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (3 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×4 variabel = 80.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini ada dua variable yang digunakan yaitu variable bebas dan variable terikat. Berikut penjelasannya :

1. Orientasi Pasar

Adalah kemampuan perusahaan menciptakan nilai nilai unggul secara berkelanjutan dalam persaingan pasar.

2. Kualitas Pelayanan

Merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

3. Inovasi Produk

Merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

4. Keunggulan Bersaing

Adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Definisi Oprasional

1. Keunggulan Bersaing (Y)

Adalah kemampuan sepatu safety OZERO SNI Surabaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Indikator keunggulan bersaing yaitu:

- a. Harga bersaing (Y_1)
- b. Kemampuan manajemen (Y_2)
- c. Keuntungan (Y_3)
- d. Tempat strategis (Y_4)

2. Orientasi Pasar

Adalah kemampuan sepatu safety OZERO SNI Surabaya untuk menciptakan nilai- nilai unggul secara berkelanjutan dalam persaingan pasar.

Indikator orientasi pasar yaitu:

- a. Orientasi Konsumen ($X_{1.1}$)
- b. Orientasi Pesaing ($X_{1.2}$)
- c. Kordinasi Inter Fungsional ($X_{1.3}$)

3. Kualitas Pelayanan

Merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) sepatu safety OZERO SNI Surabaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a. Tampilan fisik (*Tangible*) ($X_{2.1}$)
- b. Keandalan (*Reliability*) ($X_{2.2}$)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) ($X_{2.3}$)
- d. Jaminan (*Assurance*) ($X_{2.4}$)
- e. Empati (*Emphaty*) ($X_{2.5}$)

4. Inovasi Produk

Merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk sepatu safety OZERO SNI Surabaya yang selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya

Indikator inovasi produk yaitu:

- a. Produk Pengembangan ($X_{3.1}$)
- b. Produk Baru ($X_{3.2}$)

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Penghitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas dilakukan untuk “Mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014:64), cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing ariable dapat dipercaya.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Orientasi Pasar (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Inovasi Produk (X_3) terhadap variabel terikat Keunggulan Bersaing (Y), maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.878 + 0.375 X_1 + 0.253 X_2 + 0.563 X_3 + e$$

Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 2.878
Nilai konstanta 2.878 menunjukkan bahwa apabila variabel Orientasi Pasar (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Inovasi Produk (X_3), dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 2.878 satuan.
- b. Nilai $\beta_1 = 0.375$
Nilai β_1 menunjukkan nilai 0.375 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Orientasi Pasar (X_1) dengan Keunggulan Bersaing (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Orientasi Pasar (X_1) sebanyak satu satuan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.375 satuan. Dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) dalam kondisi tetap atau konstan.
- c. Nilai $\beta_2 = 0.253$
Nilai β_2 menunjukkan nilai 0.253 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Keunggulan Bersaing (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebanyak satu satuan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.253 satuan. Dengan asumsi variabel Orientasi Pasar (X_1), dan Inovasi Produk (X_3) dalam kondisi tetap atau konstan.
- d. Nilai $\beta_3 = 0.563$
Nilai β_3 menunjukkan nilai 0.563 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Inovasi Produk (X_3) dengan Keunggulan Bersaing (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Inovasi Produk (X_3) sebanyak satu satuan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.563 satuan. Dengan asumsi variabel Orientasi Pasar (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) dalam kondisi tetap atau konstan.

Pembahasan

a. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Karena pelanggan adalah aset bagi para pelaku UKM, jadi para pelaku UKM dapat memahami kebutuhan pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tripalupi dkk 2019 Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati

Kabupaten Gianyar dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

b. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menerapkan prinsip, menyiapkan kualitas pelayanan sebaik mungkin perlu dilakukan untuk dapat menghasilkan kinerja secara optimal, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat, dimana yang penting untuk dilakukan adalah kemampuan membentuk layanan yang dijanjikan secara tepat dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan, serta perhatian pada pelanggan. Kualitas pelayanan yang meningkat dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Devinta Kris Amalia Putri 2018 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Variabel Inovasi Produk memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Referen. Variabel Inovasi Produk memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap Bunga Referensi. Variabel Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Referen

c. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini membuktikan bahwa tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Victor Ringhard Pattipeilohy 2018 Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon) dengan hasil penelitian bahwa inovasi produk melalui penciptaan produk-produk pendukung yang baru mampu menaikkan kinerja pemasaran. Selanjutnya keunggulan bersaing dengan indicator kondisi keuangan yang baik dan kualitas serta rasa produk yang unggul semakin meningkatkan kinerja pemasaran usaha nasi kuning. Devinta Kris Amalia Putri 2018 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh

signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Variabel Inovasi Produk memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Referen. Variabel Inovasi Produk memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap Bunga Referensi. Variabel Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Referen. Tripalupi dkk 2019 Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik simpulan mengenai pengaruh modal usaha, tenaga kerja dan bahan baku terhadap pendapatan industri alas kaki di Desa Wedoro Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa “Diduga Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya”, dapat diterima.
- b. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel “Diduga Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada industri sepatu safety OZERO SNI Surabaya”, dapat diterima.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini

1. Saran untuk perusahaan
 - a. Agar Pabrik Sepatu Safety "OZERO" terus melakukan monitoring atau mencari tahu tentang informasi atau hal-hal baru yang terjadi dalam lingkungan industri Sepatu Safety. Dengan terus mencari informasi-informasi baru maka perusahaan tidak akan tertinggal dari para pesaingnya bahkan jika perusahaan tersebut mampu memanfaatkan peluang yang ada besar kemungkinan perusahaan akan mengungguli perusahaan pesaing
 - b. Agar Sepatu Safety terus mencari dan menggali ide-ide baru guna memperkaya ragam Sepatu Safety yang ada. Namun inovasi produk ini tetap harus didasarkan atas selera konsumen. Salah satu cara inovasi produk yang dapat dilakukan adalah inovasi dalam hal keragaman desain Sepatu Safety, bahan, ataupun perpaduan keduanya.

- c. Pabrik Sepatu Safety "OZERO" memberikan pelatihan bagi karyawan agar bisa bersikap dalam menghadapi dan melayani konsumen. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada orientasi pasar, kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Padahal faktor atau variabel lain mungkin saja memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing seperti promosi, kinerja dan masih banyak lagi. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan.

Daftar Pustaka

- Anshori, Mohamad Yusak. (2010). *Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Vol.3 No.3
- Ardianus Laurens Paulus. 2018. *Keunggulan Bersaing usaha cake dan bakery : Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk*. Jurnal Manajemen 10(2).ISSN : 2528-1518
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol. 3. No. 1.)
- Delta Lexi Arbawa dan Paulus Wardoyo. "Keunggulan Bersaing : Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)". Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Semarang. ISSN : 1979-4800 (cetak), ISSN : 2580-8451 (online).
- Dhewanto, Wawan dkk. 2015. *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fatah. 2013. "Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada UMKM Batik Deden Tasikmalaya)". Jurnal Fakultas Ekonomi. Unikom Bandung. Vol. 1. pp. 21-35.
- Ghozali. I, Nugraha. Asta. CH (2015). *Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan)*.
- Haryanti, Setyani Sri dan Linda Nursusila. (2016). *Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo*. [Online] AKTUAL Vol 2 . No 1 edisi Juni 2016.ISSN2337-568X
- Indriany. 2013. *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: CV Andi Offset

- Kotler dan Keller (2016) *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014) *Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Manap Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra. Wacana Media, Jakarta
- Pattipeilohy, Victor Ringhard. 2018. *Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)*. Jurnal Maneksi. Vol. 7. No. 1. Hal. 65-73
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Reniaty. 2013. *Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Bisnis Sebuah Desain. Kreativitas Organisasi Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Studi Pada Industri Batik Pesisir Dcirebon, Pekalongan dan Pamekasan*. Indonesia Journal Of Economics and Business, Vol.2 No 2 Agustus
- Soehadi, A. W. 2012. *A Value Creation Approach*. Jakarta: Prasetia Mulya
- Suandi, Edy Hamid & Y. Sri Susilo. 2014. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Volume 12 Nomor 1 Juni.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta