

Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Karawo Di Kota Gorontalo

Mohamad Rinaldi Djakaria^{1✉} Salim Basalamah² Annas Plyriadi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo Di Kota Gorontalo; (2) Untuk mengetahui apakah orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo Di Kota Gorontalo; (3) Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Industri karawo Di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan pembagian kuesioner sebanyak 103 responden sebagai sampel dari seluruh jumlah user sebanyak 464 Industri Karawo yang tersebar di seluruh kota Gorontalo. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan besaing pada industri karawo di Kota Gorontalo adalah positif dan signifikan; (2) Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan besaing pada industri karawo di Kota Gorontalo adalah positif dan signifikan; (3) Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan besaing pada industri karawo di Kota Gorontalo adalah positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing.*

Abstract

This research was conducted with the aim of: (1) To find out whether product innovation has an influence on competitive advantage in the karawo industry in Gorontalo City; (2) To find out whether market orientation has an influence on competitive advantage in the karawo industry in Gorontalo City; (3) To find out whether product innovation and market orientation have an influence on competitive advantage in the Karawo Industry in Gorontalo City. This research uses data collection techniques through observation and distribution of questionnaires to 103 respondents as a sample of the total number of users of 464 Karawo Industries spread throughout he city of Gorontalo. Data were analyzed using the SPSS V.20 program. The results of this research show that: (1) The influence of product innovation on competitive advantage in the karawo industry in Gorontalo City is positive and significant; (2) The influence of market orientation on competitive advantage in the karawo industry in Gorontalo City is positive and significant; (3) The influence of product innovation and market orientation on excellence in the karawo industry in Gorontalo City is positive and significant.

Keywords: *Product Innovation, Market Orientation, Competitive Advantage.*

Copyright (c) 2024 Mohamad Rinaldi Djakaria

✉ Corresponding author : mohamad.rinaldy@gmail.com

Email Address : mohamad.rinaldy@gmail.com, salim.basalamah@umi.ac.id, annas.priyadi@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Untuk itu perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Ketika tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Dan untuk menghadapi kondisi tersebut pendekatan yang harus diambil perusahaan adalah merancang ulang pendekatan dan strategi perusahaan. Lingkungan persaingan yang semakin ketat perlu di cermati agar industri kecil dan menengah dapat terus bertahan dan bahkan terus meningkat. Kunci penting untuk bertahan dalam persaingan yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama.

Menurut Dewi (dalam Dewi, dkk 2019) Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing jika strategi-strategi yang dipilih perusahaan dapat diterapkan dan dieksekusi dengan baik. Dalam menciptakan keunggulan bersaing ada dua strategi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan industri kerajinan. Dua strategi yang dapat digunakan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Menurut Hartini (dalam Teneka dan Hasin, 2022) Inovasi yang tinggi, baik inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor lain, serta perubahan yang terjadi dipasar, jika suatu perusahaan tidak melakukan perubahan atas produknya maka akan sangat beresiko, konsumen mengharapkan perubahan atas produk yang ditawarkan, inovasi sebagai salah satu strategi utamaperusahaan, perubahan-perubahan tersebut mencoba meraih keuntungan yang tinggi berkaitan dengan penerimaan pelanggan atas produk baru atau yang telah diperbaiki oleh perusahaan.

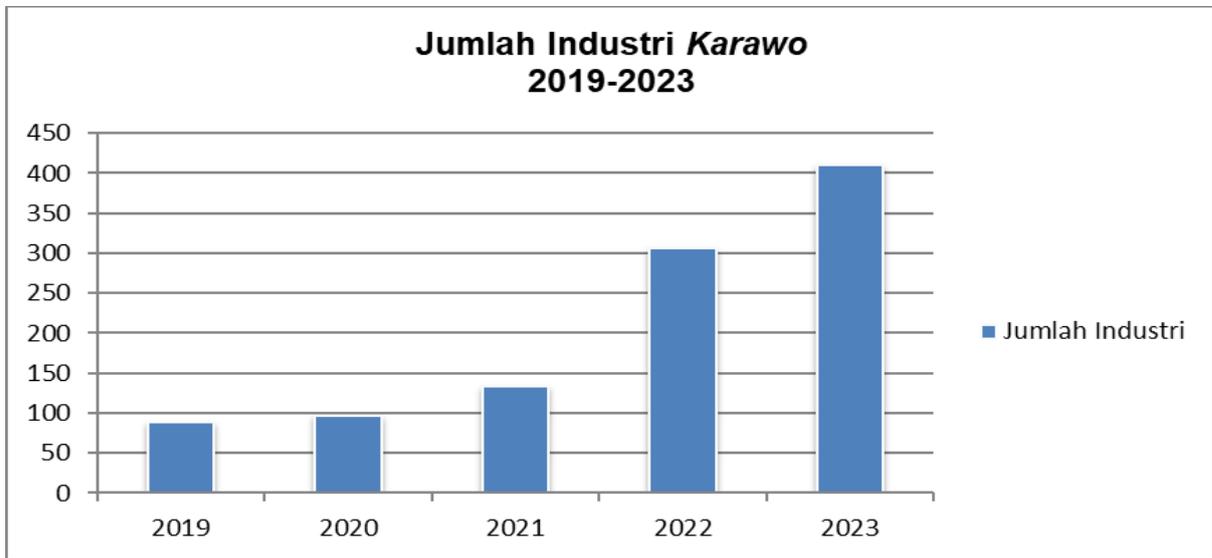
Menurut Nurseto (dalam Dewi, dkk 2019) Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu inovasi produk dan orientasi pasar. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri karawo Di Kota Gorontalo.

Industri karawo adalah salah satu industri Di Kota Gorontalo yang memproduksi produk berupa kain sulaman karawo. Kain karawo merupakan sebuah

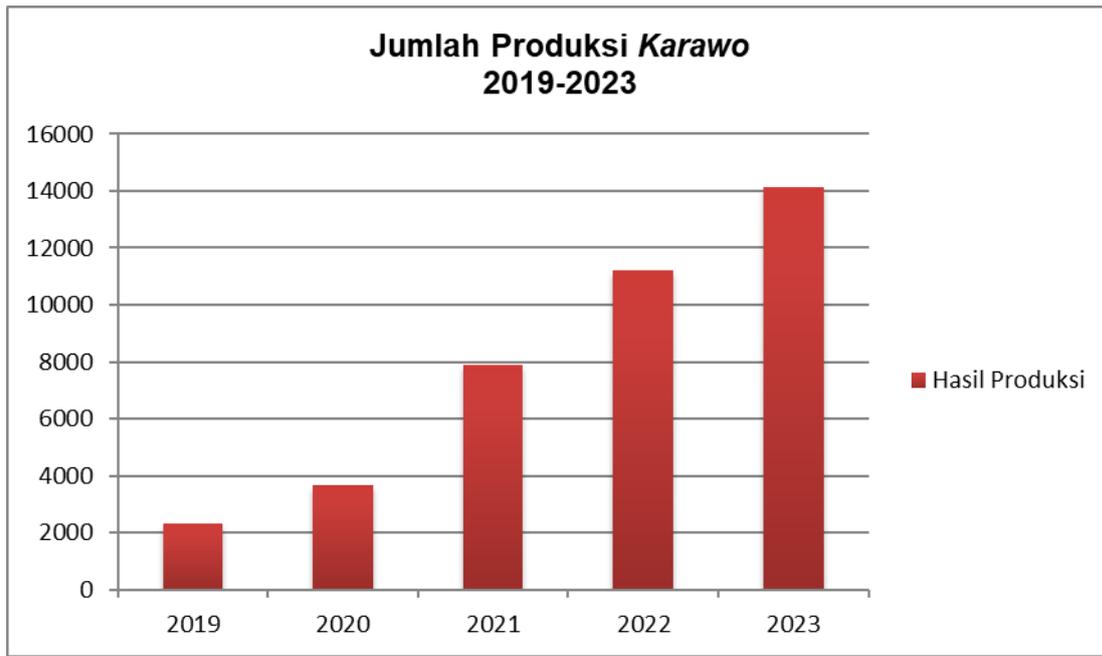
produk seni budaya khas Provinsi Gorontalo yang memiliki nilai seni sangat tinggi karena dibuat melalui proses penyulaman manual yang sangat rumit. Keterampilan pembuatan seni karawo sudah sejak lama diwariskan secara turun-temurun dari zaman kerajaan di Gorontalo. Karawo menggunakan berbagai motif yang berbeda dan menjadi kerajinan tangan andalan Di Daerah Gorontalo. Ornamen karawo pada bahan tekstil dibuat melalui proses desain, pengirisan, dan pencabutan serat tekstil untuk membuat bidang dasar dan penyulaman kembali serat tekstil untuk membentuk motif tertentu.

Dalam pengembangan dan pelestarian karawo, Gubernur Provinsi Gorontalo mengeluarkan peraturan tentang Pengembangan dan Pelestarian karawo pada Peraturan Gubernur Gorontalo Nomor 09 Tahun 2014. Hal ini juga di dukung dengan edaran nomor 556/DISPAR/1241/XI/2023 oleh Gubernur Gorontalo tentang kewajiban memakai baju karawo untuk seluruh ASN dan PTT se Provinsi Gorontalo. Selain itu dalam upaya mengembangkan kain karawo, pemerintah membuat event tahunan seperti festival karawo, dan juga melakukan pendampingan sampai dengan mempromosikan hasil dari industri karawo. Berbagai upaya pemerintah dalam mengembangkan dan melestarikan karawo yang didukung dengan beberapa kebijakan pemerintah ini membuat permintaan pasar mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir khususnya Di Kota Gorontalo. Hal ini dibuktikan dari data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Gorontalo. Berikut akan disajikan data dari jumlah industri dan hasil produksi kain karawo Di Kota Gorontalo.

Gambar 1. Jumlah Industri Karawo Di Kota Gorontalo



Gambar 2. Jumlah Produksi Karawo Di Kota Gorontalo



Berdasarkan gambar 1 dan 2 tampak bahwa jumlah industri karawo dan hasil produksi karawo Di Kota Gorontalo terus mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Peningkatan ini selain memberikan peluang, akan menjadi tantangan juga bagi industri karawo, dimana industri karawo harus menunjukkan keunggulan bersaing untuk tetap bertahan dan bersaing dengan industri karawo lain yang ada Di Kota Gorontalo. Dari hasil pra observasi peneliti pada tanggal 11 November 2023 bahwa ada beberapa masalah yang ada pada industri karawo Di Kota Gorontalo, dimana desain dan motif dari kain karawo yang masih jarang ada perubahan mengikuti trend masa kini dan cenderung monoton dari tahun ke tahun. Walaupun sudah ada beberapa industri yang sudah melakukan inovasi produk dengan mengikuti desain dan motif sesuai permintaan pasar, akan tetapi sebagian besar industri karawo Di Kota Gorontalo hanya berfokus pada desain dan motif yang sudah ada sebelum-sebelumnya. Dengan fenomena dan permasalahan yang ada, peneliti menyimpulkan bahwa industri karawo Di Kota Gorontalo memiliki masalah eksternal yaitu karena banyaknya industri karawo Di Kota Gorontalo sehingga mengharuskan setiap industri memiliki keunggulan bersaing untuk dapat bertahan dan bersaing dengan industri karawo lain yang ada Di Kota Gorontalo. Selain memiliki masalah eksternal industri karawo Di Kota Gorontalo juga memiliki masalah internal diantaranya kurangnya inovasi produk untuk menciptakan motif atau desain yang baru serta kurangnya pemahaman tentang orientasi pasar. Dengan demikian industri karawo Di Kota Gorontalo menarik untuk ditelaah lebih lanjut untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena didalam penelitian ini menerangkan berupa angka. Sejalan dengan pendapat Arikunto (2018: 12), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif yaitu angka sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, meliputi pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan hasil.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data. Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: a). Data Kualitatif, data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar maupun fakta yang hanya berupa informasi jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dapat mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum mengenai fenomena, lokasi penelitian. b). Data Kuantitatif, atau informasi yang berbentuk angka (skoring), khususnya informasi yang diberi skor atau diperoleh dari hasil pengukuran.

Sumber Data. a). Data Primer: Data yang diperoleh dan diolah oleh peneliti langsung. Data primer dari penelitian ini berupa hasil pengisian kuesioner dari responden. b). Data sekunder: Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Data sekunder dari penelitian ini yaitu informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti laporan, buku, laporan, publikasi ilmiah, dan dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur Pengumpulan Data yang penulis peroleh melalui sumber, adalah sebagai berikut :

1. *Observasi dan Wawancara.* Teknik ini dilakukan secara langsung untuk mengamati gambaran jelas mengenai lokasi penelitian. Serta melakukan interaksi wawancara langsung dengan Industri karawo Di Kota Gorontalo sebagai responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis.
2. *Kuesioner/Angket.* Angket merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang mereka ketahui (Arikunto, 2018). Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dengan memberikan daftar pernyataan tersebut berkaitan dengan variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing.
3. *Studi Pustaka.* Informasi yang berhubungan dengan penelitian pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, makalah, jurnal dan skripsi.

Populasi Dan Sampel

Populasi. Menurut (Sugiyono, 2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penelitian tersebut, maka menjadi populasi dalam penelitian adalah Industri Karawo yang berjumlah 464 orang yang tersebar di seluruh kota gorontalo berdasarkan data yang di dapat dari dinas perindustrian dan perdagangan Kota Gorontalo.

Sampel. Sampel adalah sejumlah karakteristik yang dapat mewakili karakteristik populasi. Arikunto (2006:130) mengemukakan bahwa penetapan sampel sebagai berikut : "apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka yang menjadi sampel adalah keseluruhan dari populasi yang ada". Sedangkan apabila jumlah populasinya lebih dari 100 maka yang menjadi sampelnya adalah 10%-15% atau 20%- 25%. Dengan demikian dari populasi 411 industri Karawo Di Kota Gorontalo, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 25% yaitu 103 Industri karawo Di Kota Gorontalo.

Metode Analisis Data

Kegiatan dalam menganalisis data yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh

responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan merupakan semua kegiatan dalam analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil secara ringkas pengujian hipotesis keseluruhan yaitu ada tiga hipotesis disajikan pada tabel 15 sebagai berikut.

Tabel 1. Ikhtisar Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Pengujian
Hipotesis 1	Ada pengaruh yang signifikan pada inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo.	Diterima t-hitung = 3,488 t-tabel = 1,660
Hipotesis 2	Ada pengaruh yang signifikan pada orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo.	Diterima t-hitung = 5,182 t-tabel = 1,660
Hipotesis 3	Ada pengaruh yang signifikan pada inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo.	Diterima f-hitung = 49,110 f-tabel = 2,696

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada lampiran. Sebelum menentukan besarnya pengaruh variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, maka dianalisis terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan dua variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji regresi secara parsial variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Secara Parsial Variabel Inovasi Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.406	1.841		1.850	0.067
	Inovasi Produk	0.279	0.080	0.314	3.488	0.001
	Orientasi Pasar	0.554	0.107	0.466	5.182	0.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024.

Berdasarkan output komputer pada tabel 16 mengenai koefisien regresi, diperoleh besarnya koefisien regresi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,314 atau sebesar 31,4% dan koefisien regresi ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika nilai inovasi produk yang diterapkan semakin meningkat atau semakin baik maka akan keunggulan bersaing meningkat pula. Model hubungan uji parsial untuk inovasi produk terhadap keunggulan bersaing juga signifikan

dengan hasil uji t sebesar 3.488 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 100) sebesar 1.660. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara parsial digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada lampiran. Sebelum menentukan besarnya pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, maka dianalisis terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan dua variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji regresi secara parsial variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Secara Parsial Variabel Orientasi Pasar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.406	1.841		1.850	0.067
	Inovasi Produk	0.279	0.080	0.314	3.488	0.001
	Orientasi Pasar	0.554	0.107	0.466	5.182	0.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024.

Berdasarkan output komputer pada tabel 17 mengenai koefisien regresi, diperoleh besarnya koefisien regresi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,466 atau sebesar 46,6% dan koefisien regresi ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika nilai orientasi pasar yang diterapkan semakin meningkat atau semakin baik maka keunggulan bersaing meningkat pula. Model hubungan uji parsial untuk orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing juga signifikan dengan hasil uji t sebesar 5,182 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 100) sebesar 1.660. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen dalam menerapkan variasi variabel dependen. Selanjutnya besarnya koefisien determinasi R² disajikan pada tabel 18 sebagai berikut.

Tabel 4 Keofisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.704^a	0.496	0.485	1.669

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk
 b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil analisis pada tabel 18 di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar bersama-sama terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,496 atau 49,6% , Adapun sisanya sebesar 50,4% dari keunggulan bersaing Industri Karawo di Kota Gorontalo memungkinkan untuk dipengaruhi oleh variabel-variabel

lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti fokus diferensiasi, biaya, harga, promosi, dan lain sebagainya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini, hasil penelitian dengan model analisis pengaruh langsung (direct effect), hipotesis tersebut merupakan hipotesis alternatif, sedangkan hipotesis nol atau nihil menyatakan tidak ada pengaruh. Melalui perbandingan antara nilai uji-t dan uji-f yang dihasilkan dalam analisis komputer dengan nilai t tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai tabel t sebesar 1,660 dan nilai tabel f sebesar 2,696. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara ringkas untuk pembahasan variabel bebas terhadap variabel terikat diuraikan sesuai dengan urutan hipotesis penelitian yang diajukan, besarnya pengaruh bervariasi untuk masing-masing variabel yang diteliti variabel bebas terhadap variabel terikat berbeda-beda. Berdasarkan hasil statistik deskriptif sebaran jawaban mengenai variabel inovasi produk, menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap inovasi produk sudah berada dalam kategori tinggi, dari kelima pertanyaan untuk mengukur variabel inovasi produk, diperoleh bahwa pernyataan yang memiliki sebaran jawaban paling tinggi yakni industri membuat Karawo berkembang mengikuti trend zaman sekarang. Namun, untuk pertanyaan berkaitan dengan industri memiliki ide atau kreativitas sendiri untuk membuat desain Karawo, perlu untuk lebih diatensi karena memiliki sebaran jawaban paling rendah diantara pernyataan yang lain.

Selanjutnya, hasil statistik deskriptif sebaran jawaban mengenai variabel orientasi pasar, menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap orientasi pasar sudah berada dalam kategori tinggi, dari kelima pertanyaan untuk mengukur variabel orientasi pasar, diperoleh bahwa pernyataan yang memiliki sebaran jawaban paling tinggi yakni industri memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun, untuk pertanyaan berkaitan dengan industri memahami kondisi industri pesaing di pasar, perlu untuk lebih diatensi karena memiliki sebaran jawaban paling rendah diantara pernyataan yang lain. Sedangkan untuk hasil statistik deskriptif sebaran jawaban mengenai variabel keunggulan bersaing, menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap keunggulan bersaing sudah berada dalam kategori tinggi, dari kelima pertanyaan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing, diperoleh bahwa pernyataan yang memiliki sebaran jawaban paling tinggi yakni industri membuat karawo yang tidak mudah ditiru oleh industri lain. Namun, untuk pertanyaan berkaitan dengan industri memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, perlu untuk lebih diatensi karena memiliki sebaran jawaban paling rendah diantara pernyataan yang lain. Pengujian hipotesis dari model analisis regresi yang telah dibangun sesuai dengan teori yang dikehendaki, untuk lebih jelasnya secara rinci dalam pembahasan diuraikan sebagai berikut.

Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara pada inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo dengan standardized coefficients yaitu 0,314 atau sebesar 31,4%. Artinya pengaruh langsung inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo sebesar 31,4%. Hasil analisis juga

membuktikan signifikan, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sama dengan 3,488, angka t hitung terbukti lebih besar dari nilai tabel $t = 1,660$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan pada inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo” dinyatakan diterima. Perusahaan harus menciptakan produk baru dengan melakukan inovasi pada produknya baik dari segi bentuk, motif dan kualitas bahan yang digunakan agar memiliki nilai lebih dimata pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan inovasi dalam produknya memiliki keunggulan bersaing yang lebih tinggi dari perusahaan lain yang tidak melakukan inovasi pada produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dewi et al (2019), yang berpendapat bahwa inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar dapat beradaptasi dengan pasar dan unggul dalam persaingan sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Youn Kue et al (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Hapsawati (2027), hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara pada orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo dengan standardized coefficients yaitu 0,466 atau sebesar 46,6%. Artinya pengaruh langsung orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo sebesar 46,6%. Hasil analisis juga membuktikan signifikan, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sama dengan 5,182, angka t hitung terbukti lebih besar dari nilai tabel $t = 1,660$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan pada orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo” dinyatakan diterima. Budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (orientasi pasar) seperti fokus pada pelanggan dan memberi layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Musigire, 2016) yang berpendapat bahwa orientasi pasar dapat memiliki peran penting dalam memprediksi keunggulan bersaing Hal itu dikarenakan setiap harinya persaingan semakin ketat di dalam industri, jika perusahaan tidak mampu bertahan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan akan gulung tikar atau perusahaan tersebut tidak mampu untuk memenangkan persaingan, orientasi pasar akan menciptakan customer value yang lebih baik yang akhirnya akan membawa pada keunggulan bersaing. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Akmal et al (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Endah (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo juga signifikan dengan hasil uji f

sebesar 49,110 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df =100) sebesar 2,696. Dengan hasil output komputer Sig 0,000 lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar bersama-sama terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,496 atau 49,6% dan sisanya sebesar 50,4% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Dengan demikian, hipotesisi penelitian yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan pada inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo." dinyatakan diterima. Puspaningrum (2017) berpendapat bahwa strategi harus dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (sustainable kompetitif advantage) sehingga perusahaan dapat menguasai pasar, pasar lama maupun pasar baru. Dengan keunggulan tersebut akan mendorong perolehan return yang lebih tinggi, pertumbuhan yang lebih tinggi, dan peningkatan nilai pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Astrid (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil yang sama juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jacqueline dan Ferdous (2019), yang mengemukakan bahwa Orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1). Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo adalah positif dan signifikan, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula keunggulan bersaing, jika terjadi perubahan inovasi produk maka akan terjadi perubahan pada keunggulan bersaing pada arah yang sama.
- 2). Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo adalah positif dan signifikan, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik orientasi pasar yang dilaksanakan, maka akan semakin meningkat pula keunggulan bersaing, jika terjadi perubahan orientasi pasar maka akan terjadi perubahan pada keunggulan bersaing pada arah yang sama.
- 3). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri karawo di Kota Gorontalo adalah positif dan signifikan, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik inovasi produk dan orientasi pasar, maka akan semakin meningkat pula keunggulan bersaing, jika terjadi perubahan pada inovasi produk dan orientasi pasar maka akan terjadi perubahan pada keunggulan bersaing.
- 4). Besar pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar bersama-sama terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,496 atau 49,6% dan sisanya sebesar 50,4% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

Referensi :

- Abdullah, A., Basalamah, S., Kamase, J., & Dani, I. (2017). Innovation, market orientation and entrepreneurial competence towards competitive advantage and marketing performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) on seaweed processing. *Journal of Crop and Weed*, 13(2), 33-39.
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel

- Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Anraini, A. M., Wolok, T., & yanto Niode, I. (2021). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kotamobagu). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 147-157.
- Fatonah, S., & Haryanto, A. J. U. S. C. M. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161-168.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 12-21.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 1-9.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 08-to.
- Jannah, R., Rusdarti, R., & Prihandono, D. (2022). The Effect of Innovation, Market Orientation, and Business Environment Through Competitive Advantages on The Marketing Performance of The Weaving Industri Of Troso in Jepara. *Journal of Economic Education*, 11(1), 29-37.
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "AKAR". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 467-477.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digidowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2081-2087.
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 486-499.
- Mandung, F., Modding, B., Hasan, S., & Ella, H. (2018). Effect of market orientation, service quality and service orientation on semen tonasa customer satisfaction and loyalty in makassar city. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(12), 144-153.
- Mariam, S., Putra, A. H. P. K., Ramli, A. H., & Aryani, F. (2023). Analysis of the Effect of Debt Level, Market Orientation, and Financial Literacy on Microenterprise Financial Performance: The Mediating Role of Consumer Behavior. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 469-494.
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211-227.
- Puspaningrum, A. (2017). The effect of market orientation and innovation on competitive advantages. *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(4), 549-558.
- Rezazadeh, J., Bagheri, R., Karimi, S., Nazarian-Jashnabadi, J., & Nezhad, M. Z. (2023). Examining the impact of product innovation and pricing capability on the international performance of exporting companies with the mediating role of

- competitive advantage for analysis and decision making. *Journal of Operations Intelligence*, 1(1), 30-43.
- Serang, S. (2018). Influence of Product Innovation to the Advantages of Competitive in SME Processing Seaweed Through Performance, Marketing in West Beach Area, South Sulawesi Province. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(4), 795-803.
- Setiawan, I. P., Basalamah, S., & Suriyanti, Z. R. 2021, The Effect of Kaizen, Innovation, and Design toward Operations Performance on MSMEs the Manufacturing Sector: The Role of Output Quality as an Intervening Variable. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* ISSN No:-2456-2165.
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 209-222
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha Karawo di kota Gorontalo. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*, 6(2).
- Teneka, G. N. K., & Hasin, A. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 146-167.
- Tirtayasa, S, Syahrial, H., & Nofriza, B. (2022). The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing (Case Study of MSME Boutiq Women in Medan Market Center). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 23-30.
- 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.
- Yakin, A. H., & Suhaeni, T. (2020). Peranan Orientasi Pasar dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Lampu Gentur Cianjur. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(1), 15-22.
- Zainul, M., Astuti, E. S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The effect of market orientation toward organizational learning, innovation, competitive advantage, and corporate performance. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), 1-19.