

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING IKM (SENTRA IKM
TENUN IKAT TROSO KABUPATEN JEPARA)**

Aristin Nikmah¹, Ari Pradhanawati², Wahyu Hidayat³
Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro
aristinnikmah@gmail.com

ABSTRAK

Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk. Namun upaya yang dilakukan dalam meningkatkan orientasi pembelajaran, memahami orientasi pasar dan melakukan inovasi produk oleh pemilik IKM masih kurang diperhatikan dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan tipe *explanatory research* terhadap 76 responden dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi, tabel silang, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 20.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, secara parsial sebesar 30%, 28% dan 28,9% sedangkan secara simultan sebesar 31,5%. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka pemilik IKM perlu memperhatikan hal-hal mengenai komitmen terhadap pembelajaran, orientasi terhadap pelanggan, penciptaan produk baru dan keunikan produk, karena hal tersebut memiliki rata-rata terendah.

Kata Kunci : orientasi pembelajaran, orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing

ABSTRACT

Competitive advantage is influenced by several factors, including learning orientation, market orientation and product innovation. However, the efforts made to improve the learning orientation, market orientation's understanding, and product innovation by IKM owners still less attention. The purpose of this research is to recognize and explain the influence of learning orientation, market orientation, and product innovation towards competitive advantage of IKM centers Ikat Troso, Jepara District. This research uses explanatory research approach to 76 respondents with simple random technique. Data collection techniques in this study using the technique of interviews, questionnaires, observation and study of literature. The analysis technique used is qualitative and quantitative. Quantitative analysis using frequency tables, cross-tables analysis, validity test,

¹Aristin Nikmah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aristinnikmah@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

reliability test, simple linear regression, multiple linear regression and test of significance (t-test and F-test) and also use the help application programs SPSS 20.0 for Windows.

Results of this research known partial effect between learning orientation, market orientation and product innovation has a positif and significant influence to the competitive advantage by 30%, 28%, 28,9% and the simultaneous influence by 31.5%. Based on these conclusions, then owner IKM need to pay attention to the things about a commitment with learning, orientation towards the customers, the creation of new products and the uniqueness of the product, because it's has the lowest average.

Keywords: learning orientation, market orientation, product innovation, competitive advantage

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, sektor IKM memegang peranan yang sangat penting terutama apabila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap. Oleh pemerintah, IKM sering dikaitkan dengan upaya untuk mengurangi pengangguran, kemiskinan dan pemerataan daerah. Tidak heran jika kebijakan pengembangan IKM dianggap secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan kerja atau kebijakan anti kemiskinan. Bukan hanya di Indonesia, tetapi kenyataan menunjukkan bahwa posisi IKM mempunyai peranan strategis di negara-negara lain. Keadaan ini sesuai dengan IKM yang merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan sebagai pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan menumbuhkan stabilitas nasional.

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini tidak adanya batas-batas antar negara dan didukung dengan berkembangnya teknologi menyebabkan semakin mudahnya barang dan jasa terjual bebas. Hal ini mengakibatkan munculnya persaingan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu perlu ditingkatkan kemampuan yang sudah dimiliki sehingga mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik. Persaingan yang semakin semarak menuntut para pelaku usaha mengasah kemampuannya untuk menciptakan inovasi-inovasi yang dapat diterima dan mempertahankan keunggulan bersaingnya serta tetap dapat eksis di lingkungan bisnisnya.

Salah satu IKM yang sudah dikenal adalah IKM tenun ikat yang terletak di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara. Di kawasan ini sebagian besar masyarakatnya menjadikan tenun ikat sebagai mata pencaharian utama. Karena banyaknya masyarakat yang menjadikan kerajinan tenun ikat ini sebagai mata pencaharian utama maka semakin banyak masyarakat yang mulai memproduksi tenun ikat ini. Tenun Ikat Troso pada dasarnya memiliki peluang industri yang baik dalam mengisi pangsa pasar. Tenun Ikat Troso dikenal karena memiliki nuansa etnik, klasik dan tradisional. Lingkungan persaingan yang semakin ketat perlu disikapi agar dapat terus meningkatkan keunggulan bersaing. Akan tetapi motif dari Tenun Ikat Troso yang cenderung monoton dan terkesan sama antara satu

¹Aristin Nikmah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aristinnikmah@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pengrajin dengan pengrajin yang lain, kemudian produk yang hanya berupa kain dan baju, menjadi salah satu hal yang perlu terus diperbaiki salah satunya dengan menciptakan inovasi produk. Para pengrajin Tenun Ikat Troso harus tetap didorong sehingga memiliki keunggulan bersaing yang kuat.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing IKM tenun ikat di sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara (2) untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing IKM tenun ikat di sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara (3) untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing IKM tenun ikat di sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara (4) untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing IKM tenun ikat di sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara.

KERANGKA TEORI

Orientasi Pembelajaran

Orientasi pembelajaran menurut Gervin (Bagas Prakosa, 2005: 42) merupakan suatu proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan (Sinkula dalam J. E. Susanto, 2009: 448). Ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran, yaitu komitmen untuk pembelajaran, terbuka terhadap pemikiran baru dan kebersamaan visi.

Orientasi Pasar

Menurut Lukas dan Farrell (Bagas Prakosa, 2005: 40), Orientasi Pasar adalah proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen.

Komponen perilaku orientasi pasar menurut Narver dan Slater (Muniya Alteza, 2004: 63) yaitu (1) orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan (2) orientasi pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan

¹Aristin Nikmah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aristinnikmah@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target customer* (3) koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (Nova Liana, 2013: 23) mengatakan bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan, dan Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Proses penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Penerimaan produk baru melalui lima tahap (Kotler, 2002: 405) berikut (1) kesadaran, konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut. (2)minat, konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut (3) evaluasi, konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut (4) percobaan, konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut (5) penerimaan, konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Leonardus Saiman (2009: 124) adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat. Untuk mencapai keunggulan bersaing seorang wirausahawan harus mampu mengenali berbagai unsur dasar.

Dasar mencapai keunggulan bersaing menurut Longenecker dkk (Leonardus Saiman 2009: 125) adalah: (1) harga atau nilai, seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan produk pesaing). Pelanggan yang sensitif terhadap harga biasanya selisih harga Rp 1.000 saja dengan produk pesaing akan mempertimbangkan dalam membeli produk yang lebih rendah harganya (2) menyenangkan konsumen, keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk dapat bersaing dengan para kompetitor adalah diupayakan agar produk dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk dan memberi kepuasan (3) pengalaman konsumen, pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen umumnya akan menjadi catatan penting. Pengalaman baik akan dikenang

¹Aristin Nikmah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aristinnikmah@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

sepanjang masa bahkan sering ditularkan kepada handai tolan konsumen, demikian juga sebaliknya pengalaman buruk akan cepat menyebar dari mulut ke mulut (4) atribut produk yang dapat dicatat, manfaat dari catatan atribut adalah agar produk dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah adasebelumnya. Minimal seluruh atribut produk dapat dikenalkan tidak hanya kepada konsumen namun juga kepada para pegawai, sehingga tidak ada yang dirahasiakan agar konsumen tidak merasa ditipu (5) keistimewaan layanan yang baik, jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik IKM di Sentra Tenun Ikat Troso. Sampel ditentukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi, tabel silang, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 20.0 for Windows*.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka di dapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis	
		t hitung / f hitung	Signifikan	Korelasi	Determinasi		
1.	Pengaruh Pembelajaran terhadap Bersaing (Y)	Orientasi (X ₁) Keunggulan	5,637	0,000	0,548	30%	Ha diterima
2.	Pengaruh (X ₂) terhadap Bersaing (Y)	Orientasi Pasar Keunggulan	5,367	0,000	0,529	28%	Ha diterima
3.	Pengaruh Inovasi Produk (X ₃) terhadap Bersaing (Y)	Inovasi Produk Keunggulan	5,609	0,000	0,546	29,8%	Ha diterima
4.	Pengaruh Pembelajaran terhadap Bersaing (Y)	Orientasi (X ₁), Orientasi Pasar (X ₂), Inovasi Produk (X ₃) Keunggulan	11,025	0,000	0,561	31,5%	Ha diterima

Sumber: *hasil penelitian yang diolah, 2015*

¹Aristin Nikmah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aristinnikmah@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,548 yang berarti bahwa hubungan keduanya sedang. Hasil uji determinasi antara orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 30%, yang berarti 30% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pembelajaran.

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,529 yang berarti bahwa hubungan keduanya sedang. Hasil uji determinasi antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 28%, yang berarti 28% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,546 yang berarti bahwa hubungan keduanya sedang. Hasil uji determinasi antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 29,8%, yang berarti 29,8% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk.

Orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana hasil uji korelasinya yaitu 0,561 yang berarti bahwa hubungannya sedang. Hasil uji determinasi antara orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 31,5%, yang berarti 31,5% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk.

PEMBAHASAN

Orientasi pembelajaran merupakan suatu proses dimana individu-individu akan memperoleh pengetahuan serta wawasan baru yang selanjutnya akan memodifikasi perilaku dan tindakan merek (Stata dalam Bagas Prakosa, 2005: 43). Perusahaan yang berorientasi pembelajaran, terbuka terhadap pemikiran baru akan terjadi proses pengembangan kemampuan suatu usaha untuk menjadi lebih baik lagi. Orientasi pembelajaran pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso berdasarkan skor rata-rata indikator variabel masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu komitmen terhadap pembelajaran. Dalam hal ini pelatihan yang diberikan kepada IKM, baik dari disperseindag terkait dan organisasi-organisasi lain masih terbilang kurang. Jika memang terdapat pelatihan atau seminar, pemilik IKM mengatakan tidak selalu dapat menghadiri kegiatan tersebut. Dikarenakan sedikitnya tenaga kerja yang dimiliki, serta keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pemilik dan karyawan.

Orientasi pasar memiliki fokus jangka panjang dalam usahanya meraih keuntungan dan juga dalam penerapan tiap-tiap komponen keperilakuannya (Muntiya A, 2004: 64). Untuk mencegah pesaing mengungguli apa yang telah dicapai, maka sebuah industri harus menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggannya, tidak hanya menciptakan transaksi dengan pelanggan pada satu waktu tertentu saja. Akan tetapi masih terdapat beberapa kekurangan berdasarkan nilai rata-rata terendah pada indikator variabel orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan. Para pemilik IKM kurang mengenal para pelanggannya karena masih menjalankan sistem borongan dengan membantu menerima mengerjakan

¹Aristin Nikmah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aristinnikmah@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pesanan IKM lain. Kurangnya mesin dan tenaga kerja yang dimiliki jika menerima pesanan yang banyak menjadikan IKM tersebut meminta bantuan kepada IKM lain.

Menurut Nelly dalam Ginanjar Suendro (2010:16) inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan, dan inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Inovasi juga dapat digunakan sebagai salah satu cara yang penting bagi suatu industri untuk dapat beradaptasi, terus bertahan dari pesaing-pesaing industrinya. Akan tetapi masih terdapat kekurangan berdasarkan rendahnya skor rata-rata indikator variabel inovasi produk yaitu pada indikator produk baru. Kurangnya mesin pengolah kain menjadi barang jadi yang dimiliki IKM menjadi salah keterbatasan kurangnya inovasi produk yang dilakukan oleh IKM.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki kontribusi sebesar 31,5% dalam menerangkan keunggulan bersaing. Sedangkan sisanya sebesar 68,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini orientasi pasar, orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan uji regresi linear berganda dapat diketahui orientasi pembelajaran memiliki pengaruh sebesar 34,8% terhadap keunggulan bersaing. Kemudian orientasi pasar memiliki pengaruh sebesar 49% terhadap keunggulan bersaing, ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 31,3% terhadap keunggulan bersaing. Dari analisis diatas, maka dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi pada keunggulan bersaing secara simultan yang paling dominan dipengaruhi oleh orientasi pasar. Akan tetapi orientasi pembelajaran dan inovasi produk juga perlu ditingkatkan agar tercapai keunggulan bersaing yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut, variabel orientasi pembelajaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan industri untuk meningkatkan orientasi pembelajaran akan memberikan dampak pada kemampuan industri dalam bersaing dengan para pesaingnya.

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dan pesaing merupakan komponen utama dalam pasar, orientasi pasar yang baik akan membantu mengembangkan strategi pemasaran suatu usaha, hal tersebut akan membantu meningkatkan keunggulan bersaing. Apabila industri dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya maka akan mencegah pesaing untuk mengungguli apa yang telah dicapai oleh usaha tersebut.

Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan industri dalam mengembangkan inovasi produk yang dimiliki akan memberikan dampak untuk meningkatkan keunggulan bersaing industri. Inovasi produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk beradaptasi dan mempertahankan diri dari pesaing yang ada.

¹Aristin Nikmah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aristinnikmah@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak pada peningkatan kemampuan industri dalam menghadapi persaingan yang ada. Apabila pembelajaran yang dilakukan oleh suatu usaha dilakukan dengan baik, peningkatan orientasi pasar terutama dalam mengenal pelanggan dan pesaing serta penciptaan inovasi produk yang sesuai dan tepat sasaran sehingga semua hal tersebut akan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran kepada Sentra IKM Tenun Ikat Troso yaitu orientasi pembelajaran yang dilakukan oleh IKM Tenun Ikat Troso masih perlu ditingkatkan. Ketrampilan dan kecakapan karyawan merupakan hal yang seharusnya dimiliki untuk menciptakan produk yang berkualitas baik. Usaha yang dilakukan sebaiknya aktif mengikuti seminar dan pelatihan-pelatihan dan memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk mengikuti pelatihan agar dapat lebih berkembang. Orientasi pasar, pemilik IKM dapat lebih baik lagi mengenal pelanggannya, meningkatkan intensitas menghubungi pelanggan, hubungan dengan pelanggan perlu dijaga baik, karena melalui pelanggan, pemilik IKM dapat mengetahui informasi pasar terutama tentang produk dengan desain yang laku dipasaran. Inovasi produk, jika inovasi produk dengan mengubah kain menjadi olahan barang jadi belum dapat terlaksana dengan baik karena kendala modal, mesin dan tenaga kerja, inovasi lain yang dapat dilakukan untuk sekarang ini adalah dalam hal keragaman desain pada kain tenun ikat. Diharapkan membentuk forum yang dapat menaungi IKM-IKM yang ada, agar dapat memberikan batasan-batasan harga atau standar harga terhadap suatu produk tenun ikat yang telah dihasilkan. Pemberian harga yang terkesan semauanya sendiri memberikan kerugian bagi beberapa IKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagas Prakoso. 2005. **Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)**. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO), Volume 2 (Nomor 1). pp. 35-57. ISSN 1693-8283. [http://eprints.undip.ac.id/1563/1/Pengaruh_Orientasi_Pasar,_Inovasi.._by_Bagas_Prakosa\(OK1\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/1563/1/Pengaruh_Orientasi_Pasar,_Inovasi.._by_Bagas_Prakosa(OK1).pdf)
- J.E. Susanto. 2009. **Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi dan Orientasi Pasar terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Keuangan**. <http://idci.dikti.go.id/pdf/JURNAL/EKUITAS/2009/VOL%2013%20NO%204/20130128001.pdf>
- Muniya Alteza. 2004. **Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran Dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif**. Jurnal Studi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, 61-76, <http://staff.uny.ac.id/>

¹Aristin Nikmah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aristinnikmah@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

sites/default/files/penelitian/Muniya%20Alteza,20SE.,M%20Si./Jurnal%20Studi%20b
isnis.pdf.

- Nova Liana. 2012. **Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Pusat UKM Boneka Kain di sukamulya Bandung.** http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/584/jbptunikompp-gdl-novalianan-29173-9-unikom_n-i.pdf.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2.** Jakarta: Prehalindo. Alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Saiman, Leonardus. 2009. **Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-kasus.** Jakarta: Salemba Empat

¹Aristin Nikmah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aristinnikmah@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro