E-ISSN 2829-3371
P-ISSN 2356-5241

PENGARUH *MARKET ORIENTATION* DAN *NETWORKING* TERHDAP KEUNGGULAN BERSAING

(Studi pada UMKM Keripik yang Terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis)

Enjang Nursolih
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jl. RE. Martadinata No.150 Ciamis
E-mail : enjangnorsolih1972@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada *market orientation* dan *networking* terhadap keunggulan bersaing (Studi Pada UMKM Keripik yang Terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi (1) Bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Keripik Ciamis (2) bagaimana pengaruh *networking* terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Ciamis (3) Bagaimana pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Ciamis. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh *market orientation* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM keripik Ciamis. (2) Mengetahui pengaruh *networking* terhadap keunggulan bersaing UMKM keripik Ciamis (3) Mengetahui pengaruh pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap keunggulan bersaing UMKM keripik Ciamis. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode *survey eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis deskriptif dan asosiatif meliputi analisis koefesien korelasi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefesien determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F). Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *market orientation* dan *networking* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Ciamis dengan besarnya pengaruh 56,5% dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian di harapkan pelaku UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis lebih memperhatikan harga bersaing di mana menyesuaikan dengan kemampuan konsumen misalnya dengan cara menetapkan tingkatan harga sesuai dengan kemasan sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai kemampuannya, dan UMKM menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Kata Kunci: *Market Orientation, Networking,* Keunggulan Bersaing

1. Pendahuluan

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah memang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam berbagai aspek. Akan tetapi, kegiatan usaha yang dilakukan UMKM ini bukan berarti tanpa kendala. Menurut Anoraga dan Sudantoko (2002:250) permasalahan usaha kecil pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal, yaitu permasalahan persaingan pasar dan produk, permasalahan akses terhadap informasi pasar dan permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil. Produk yang dihasilkan UMKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk.

E-ISSN 2829-3371
P-ISSN 2356-5241

Persaingan antara sesama pelaku UMKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UMKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Bahkan, persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha berskala kecil ini.

Ketatnya persaingan di mana pelaku usaha keripik kerap kali bersandingan dengan pelaku usaha lainnya yang menjual produk sejenis yang membuat konsumen menjadi terpecah jika pelaku usaha keripik tidak memiliki *value* yang lebih jika dibandingkan dengan *competitor*. Selain itu kondisi PPPKM yang dialami akibat pandemik COVID-19 membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak berbelanja. Hal tersebut menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha keripik agar dapat menjaga kelangsungan usaha. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan di Kabupaten Ciamis, diketahui bahwa keunggulan masing masing pelaku usaha keripik belum sepenuhnya optimal terutama pada aspek penjualan. Hal tersebut dilihat dari terdapatnya perbedaan *omzet* yang mencolok antara satu pelaku usaha keripik dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha keripik ini adalah para pelaku usaha keripik mengatakan sulit bersaing dengan pelaku usaha yang sejenis karena tidak optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu salah satu pengusaha keripik menyebutkan ketidakmampuan mengoptimalkan jaringan usaha secara keseluruhan.

Beberapa pengusaha keripik lainnya menyampaikan keluhan kepada penulis bahwa daya beli konsumen cenderung menurun karena banyaknya pelaku usaha yang sejenis produknya, ketatnya persaingan juga menyebabkan pelaku usaha keripik sulit bersaing, seperti yang disampaikan oleh salah satu pengusaha keripik di Desa Benteng, Kecamatan Ciamis, mengatakan bahwa usaha miliknya sulit untuk mendaptkan pelanggan karena kurang mampunya bersaing dengan pengusaha sejenis lainnya.

Hal tersebut dapat dilihat dari aspek orientasi pelanggan yang disampaikan oleh salah satu pengusaha keripik di Ciamis bahwa masih banyak keluhan - keluhan yang disampaikan konsumen mulai penetapan harga yang kurang sesuai pada masyarakat kalangan bawah, kualitas produk, keunikan produk serta masih ada ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti keramahan maupun *responsibilitas* dalam memberikan pelayanan sehingga ada konsumen yang berpindah untuk melakukan belanja kepada pesaing. Perbedaan *omzet* yang sangat mencolok pada masaing masing pelaku UMKM keipik di Kabupaten Ciamis menggambarkan bahwa terdapat ketidak mampuan bersaing sehingga terjadi penurunan dalam keunggulan bersaing.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap keunggulan bersaing UMKM keripik di Ciamis ?
2. Bagaimana pengaruh *networking* terhadap kunggulan bersaing pada UMKM keripik di Ciamis ?
3. Bagaimana pengaruh *market orientation*, dan *networking* terhadap kunggulan bersaing pada UMKM keripik di Ciamis ?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Market Orientation*

Orientasi pasar merupakan sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan

perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberi kepuasan bagi perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah filosofi pemasaran yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan dengan menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2. *Networking* (Jaring dan Usaha)

Jaringan usaha melibatkan keterlibatan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, meliputi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam mengirimkan barang ke pasar sasaran melalui koneksi, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, dan perantara sering kali memberi perusahaan sesuatu yang lebih dari yang dapat dicapai perusahaan sendiri. Jadi *networking* jaringan usaha adalah sesuatu yang perlu dikembangkan untuk menjadikannya bisnis yang luas dan hubungan atau koneksi dengan banyak orang untuk mengembangkan bisnis.

2.3 Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat. Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keingnan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggulan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Strategi pemasaran yang jitu harus disertai dengan perencanaan daya saing perusahaan yang handal.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey *explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif melalui teknik observasi, wawancara, dan angket. Kemudian analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, Uji t, analisis koefisien korelasi berganda, regresi berganda dan Uji F dengan sampel penelitian sebanyak 55 orang pelaku UMKM keripik singkong yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap keunggulan bersaing sebesar 56,5%. sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak ditelit dengan hasil analisis tersebut diketahui F hitung 33,784 Nilai F hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel. Adapun nilai F tabel dihitung dari dk pembilang = 2 (sebab terdapat dua variabel X). Kemudian di penyebutnya adalah n-2-1= 55-2-1=52 jadi nilai F tabel adalah 3,16 , sehingga dapat dijelaskan bahwa H_3 yaitu : F_{hitung} 32,611 > F_{tabel} 3,11, maka H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap keunggulan bersaing.

Secara umum penelitian ini hasil analisis asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Brdasarkan hasil ini kemudian diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu *market orientation* dan *networking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis.

E-ISSN 2829-3371
P-ISSN 2356-5241

a. Pengaruh *Market Orientation* terhadap Keunggulan Bersaing UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis

Market orientation atau orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Orientasi pasar merupakan suatu konsep dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan kosumen dalam membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif *market orientation* pada UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis dalam kategori baik. Artinya UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis memiliki jaringan yang luas, jaringan pelayanan yang cukup luas, jaringan kerjasama yang cukup luas, jaringan kelompok usaha yang baik, dan memiliki kemampuan yang baik dalam memecahkan masalah dengan jaringan usaha.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa korelasi *market orientation* terhadap keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif kuat. Kemudian hasil analisis koefisien determinasi sebagian besar dipengaruhi oleh *market orientation* sebesar 53,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 43,2%.

Kemudian hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,760 sedangkan untuk n = 55 maka dengan dk n-2 yaitu 55-2 adalah 53 t_{tabel} 2,04 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. karena dapat dikatakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (7,760<1,675) yang artinya *market orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

b. Pengaruh *Networking* terhadap Keunggulan Bersaing UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis

Networking atau jaringan usaha adalah semua hubungan yang membantu membentuk bisnis baru yang merupakan bagian dari jaringan yang melibatkan keterlibatan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, meliputi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam mengirimkan barang ke pasar sasaran melalui koneksi, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, dan perantara sering kali memberi perusahaan sesuatu yang lebih dari pencapaian dapat dicapai perusahaan sendiri. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif *networking* pada UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis dalam kategori baik. Artinya UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis memiliki jaringan yang luas, jaringan pelayanan yang cukup luas, jaringan kerjasama yang cukup luas, jaringan kelompok usaha yang baik, dan memiliki kemampuan yang baik dalam memecahkan masalah dengan jaringan usaha.

E-ISSN 2829-3371
P-ISSN 2356-5241

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa korelasi *networking* terhadap keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif. Kemudian hasil analisis koefisien determinasi keunggulan bersaing lebih besar dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 64,8% dibanding *networking* sebesar 35,2%.

Di mana hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,361, sedangkan untuk n = 55 maka dengan dk n-2 yaitu 55-2 adalah 53 t_{tabel} artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena dapat dikatakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5,361<1,675) yang artinya *networking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis. Artinya apabila *networking* baik maka keunggulan bersaing akan meningkat.

c. Pengaruh *Market Orientation* dan *Networking* terhadap Keunggulan Bersaing UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggulan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Strategi pemasaran yang jitu harus disertakan dengan perencanaan daya saing perusahaan yang handal. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif keunggulan bersaing pada UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis dalam kategori tinggi. Artinya UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis memiliki keunikan produk, kualitas produk, dan mempu menerapkan harga bersaing yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukan bahwa korelasi *market orientation* dan *networking* terhadap keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif kuat. Dengan demikian menunjukkan bahwa hubungan *market orientation* dan *networking* secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terhadap keunggulan bersaing dinyatakan memiliki hubungan yang kuat .Kemudian hasil analisis koefisien determinasi keunggulan bersaing sebagian besar dipengaruhi oleh *market orientation* dan *networking* sebesar 56,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 43,5%. *Market orientation* dan *networking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Di mana F_{hitung} 33,784 Nilai F_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel. Adapun nilai F_{tabel} dihitung dari dk pembilang = 2 (sebab terdapat dua variabel X). Kemudian di penyebutnya adalah n-2-1= 55-2-1=52 jadi nilai F_{tabel} adalah 3,16, sehingga dapat dijelaskan bahwa H_3 yaitu : F_{hitung} 32,611 > F_{tabel} 3,11 maka H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan hipotesis *market orientation* dan *networking* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dapat diterima. Artinya apabila *market orientation* dan *networking* baik maka keunggulan bersaing akan meningkat.

Keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Jaringan usaha semakin luas dapat meningkatkan keunggulan keahlian dan sumber daya sebab luasnya jaringan usaha maka pelaku usaha lebih banyak menjalin kersama dengan jasa profesional seperti konsultan manajemen. Jadi semakin baik dalam mengatur strategi jaringan usaha, maka semakin mudah dalam orientasi pasar sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing.

5. Kesimpulan

Beradasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *market orientation* pada UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis memiliki kategori baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *market orientation* terhadap keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif kuat dan *market orientation* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya apabila *market orientation* baik, maka keunggulan bersaing akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *networking* pada UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis memiliki kategori baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *networking* terhadap keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif sedang dan *networking* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya apabila *networking* baik maka keunggulan bersaing akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif keunggulan bersaing pada UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis memiliki kategori baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *market orientation* dan *networking* terhadap keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif kuat dan *market orientation* dan *networking* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara simultan. Artinya apabila *market orientation* dan *networking* baik, maka keunggulan bersaing akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Aprizal, Dr. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing.* Makasar: Celebs Media Perkasa.

Anoraga, Sudantoko, 2002. Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil. Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.

Ali Hasan. 2009. *Edisi Baru Marketing.* Yogyakarta : Media Pressindo

Alifah, Windiana Nur. (2015). *Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Pencitraan terhadap Jaringan Usaha dan Keunggulan Bersaing serta Dampak pada Kinerja Perusahaan. Jurnal Ilmu Riset Pemasaran*, vol. 1 no. 1

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta.

Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak:Yogyakarta

Darmanto, et, all. 2015. *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi.* Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Firmansyah A. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep*).Pasuruan:Qiara Media

Heri Setiawan 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil. Tersedia : https://media.neliti.com/media/publications/156746-ID-pengaruh-orientasi-pasar-orientasi-tekno.pdf*

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lestari, dkk. 2015. *Pengaruh Jaringan Usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Jurnal Ilmu*

Administrasi Bisnis. Vol. 4. No. 2.. Tersedia:https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8263/8032

Morgan, R.M dan Hunt, S.D. 2012. The Commitment-Trust Theory of elationship Marketing. Journal of Marketing. Vol.58.20-38

Gilang Prasidyjati. 2014. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis*Tersedia: http://eprints.undip.ac.id/45243/1/07_JATI.pdf

Safroni . 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik, Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indoesia.* Surabaya: Aditya Media Publishing

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Malang: UB Press.

Sugiyono. 2017. Metode *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Penerbit: Alfabeta, Bandung.

Suprayanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaram.* Bogor: In Media

Suryana. 2011. *Kewirausahaan Pendoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi* 2., Yogyakarta : Andi Offset.

Triton PB. 2009. *Keunggulan Bersaing.* Cetakan Pertama. Yogyakarta :Oryza.