

MODEL KEUNGGULAN BERSAING UNTUK UMKM TEMPE KEDELAI

Bogy Febriatmoko¹, Widhian Hardiyanti^{2,3}, Ajeng Aquinia³

^{1,2,3} Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

e-mail: bogy@edu.unisbank.ac.id¹, widhian@edu.unisbank.ac.id², ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id³

Abstract

SMEs are a sector that has proven to be resilient in the face of the 1998 monetary crisis. In 2020 the world will be hit by the COVID-19 pandemic, and Indonesia is no exception. Therefore, it is good to continue researching the competitive advantages of tempeh SMEs in the midst of a pandemic condition like now and look at the problem from a comprehensive direction and pay attention to what variables can continue to support competitive advantage. Competitive advantage is an important factor in strategic management. With a competitive advantage, SMEs will be able to continue their business, win the competition and achieve their goals. In this study, primary data was used with the data collection method using a questionnaire that we distributed to 118 Tempe SMEs. Statistical data analysis uses path analysis with SPSS 16 program. The strategies formulated in this research to achieve competitive advantage include market orientation and business performance, where business performance is an intervening variable. From the results of statistical tests conducted in this study, all hypotheses were accepted with significant effect.

Keywords: *SMEs competitive advance; export SME; Indonesian SMEs; tempe SMEs*

Abstrak

UMKM merupakan sektor yang sudah terbukti tangguh menghadapi badai krisis moneter tahun 1998. Di tahun 2020 dunia dilanda pandemic covid-19 tidak terkecuali Indonesia. Oleh sebab itu baik kiranya untuk terus meneliti keunggulan bersaing UMKM tempe di tengah kondisi pandemic seperti sekarang ini serta melihat permasalahan dari arah yang komprehensif dan memperhatikan variable apa saja yang dapat terus mendukung keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan faktor penting dalam manajemen strategis. Dengan keunggulan bersaing, UMKM akan dapat melanjutkan bisnisnya, memenangkan persaingan dan mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kami sebar ke 118 UMKM Tempe. Analisis data statistik menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 16. Strategi yang dirumuskan dalam riset ini untuk mencapai keunggulan bersaing meliputi orientasi pasar dan kinerja bisnis, dimana kinerja bisnis sebagai variable intervening. Dari hasil uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa semua hipotesis diterima dengan hasil berpengaruh signifikan.

Kata kunci: *SMEs competitive advantadge; export SMEs; Indonesia SMEs; tempe SMEs*

PENDAHULUAN

Hari ini kondisi perekonomian mengalami ketidakpastian, dikarenakan adanya krisis global akibat pandemi covid-19. Sebagai salah satu pilar penting sektor ekonomi nasional, nafas UMKM harus terus berhembus. Salah satu UMKM yang perlu mendapatkan perhatian adalah Usaha Tempe Kedelai. Tempe kedelai merupakan makanan yang kaya nutrisi dan sudah menjadi makanan keseharian masyarakat Indonesia. Topik mengenai tempe kedelai dalam riset ini melanjutkan riset tempe sebelumnya yang mana dalam penelitian tersebut menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai *variable intervening* dan kinerja bisnis sebagai *variable intervening*, ditambah lagi kondisi pandemic covid-19 yang sedang melanda, maka perlu adanya sudut pandang yang komprehensif dalam melihat permasalahan ini, selain itu bahwa UMKM Tempe Kedelai ini harus terus bertahan menghadapi kondisi ekonomi yang sangat tidak menentu seperti sekarang ini.

Selain permasalahan di atas, berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan untuk membuktikan apakah orientasi pasar menghasilkan kinerja yang unggul

(Kara *et.al*, 2005) . Beberapa hasil penelitian membuktikan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar dengan kinerja (Greenley, 2005);(Ghosh *et.al*, 1994);(Speed, 1993). Sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja. Namun umumnya hasil penelitian antara orientasi pasar dengan kinerja memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja (Bhuian, 1998);(Deshpande, 1993b);(Harris, 2001);(Jaworski, 1993);(Matsuno & Mentzer, 2000);(Pitt, and Berthon, 1996);(Selnes *et.al*, 1996). Temuan ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Kirca (2005) bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja secara keseluruhan.

Secara spesifik belum adanya penelitian yang menunjukkan pengaruh secara langsung antara kinerja bisnis terhadap keunggulan bersaing. Namun ada penelitian yang menempatkan kinerja bisnis sebagai *variable intervening* dan hasilnya memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Febriatmoko. B, Aquinia. A, 2019). Kinerja perusahaan ini dapat dilihat dari produktivitasnya yang dihasilkan oleh perusahaan, yaitu: pertumbuhan profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dengan mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru, efisiensi usaha dengan efektif dan tepat guna, dan pelatihan bagi karyawan adalah investasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2016) menyatakan bahwa kinerja organisasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Ernawati, 2016).

Meskipun orientasi pasar dipandang sebagai cara kritis untuk menanggapi permintaan pasar dan menciptakan nilai yang superior, hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan mungkin lebih rumit dari yang diharapkan. Secara khusus, para peneliti telah menyarankan bahwa orientasi pelanggan dan pesaing, dua komponen utama dari orientasi pasar, memiliki implikasi yang berbeda untuk kinerja perusahaan. Misalnya Han, Kim, & Srivastava (1998) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mungkin merupakan elemen paling mendasar dari orientasi pasar (Han JK, Kim N, 1998). Deshpande R, Farley JU (1993a) mengemukakan bahwa orientasi pesaing dapat menjadi antitesis terhadap orientasi pelanggan. Namun secara umum orientasi pasar dapat berpengaruh terhadap kinerja bisnis (Febriatmoko *et al.*, 2015);(Yuan Li *et.al*, 2008);(Suliyanto & Rahab., 2012);(Yadav, S. K & Tripathi, 2014).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah perlu adanya sudut pandang yang komprehensif saat pandemi covid-19 seperti sekarang ini terhadap eksistensi UMKM Tempe Kedelai, sehingga muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

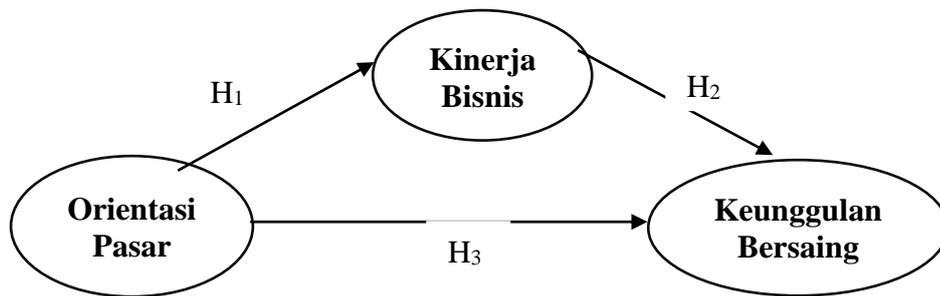
- a. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis ?
- b. Bagaimana pengaruh kinerja bisnis terhadap keunggulan bersaing ?
- c. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing ?

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kinerja bisnis dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM Tempe Kedelai.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam riset ini adalah metode kuantitatif. Menggunakan data sebanyak 118 UMKM Tempe Kedelai di area Semarang dan sekitarnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner. Kuesioner berupa pertanyaan terbuka yang meliputi identitas responden dan pertanyaan tertutup disertai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut (Sugiyono, 2018). Adapun alat analisis yang digunakan adalah dengan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Dari model penelitian diatas dapat dilihat bahwa untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya melalui *variabel intervening*. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini berdasar penelitian terdahulu:

H₁ : Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Bisnis.

H₂ : Kinerja Bisnis mempengaruhi Keunggulan Bersaing.

H₃ : Orientasi Pasar mempengaruhi Keunggulan Bersaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Standardized Estimated Koefisien

No	Variabel Bebas	Regresi 1	Variabel Terikat	Beta	Probabilitas
1	Orientasi Pasar	→	Kinerja Bisnis	0.820	0.000
		Regresi 2			
2	Kinerja Bisnis	→	Keunggulan Bersaing	0.513	0.000
3	Orientasi Pasar	→	Keunggulan Bersaing	0.308	0.000

***signifikansi pada 1%

Hasil output statistik memberikan nilai *standardized beta* Orientasi Pasar pada persamaan pertama sebesar 0.820 dan signifikansi pada 0.000 yang berarti Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Bisnis. Nilai koefisien *standardized beta* 0.820 merupakan nilai *path* atau jalur p2. Pada output persamaan regresi 2 nilai *standardized beta* untuk Orientasi Pasar 0.308 pada signifikansi 0.000 terhadap Keunggulan Bersaing, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Kara, John E. Spillan yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Ali Kara, John E. Spillan, 2005). Kinerja Bisnis memiliki nilai *standardized* sebesar 0.531 pada signifikansi 0.000 yang artinya signifikan Keunggulan Bersaing sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti yang menyatakan bahwa Orientasi pasar mampu meningkatkan keunggulan bersaing (Pramesti & Giantari, 2016).

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima dengan hasil berpengaruh signifikan. Hasil ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya atau bisa menjadi *alternative* model pada UMKM tempe dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Dari hasil tersebut mengungkapkan bahwa pengusaha tempe haruslah berusaha untuk memiliki orientasi pasar yang mumpuni, mengetahui apa yang diinginkan pasar domestik maupun internasional, serta kinerja bisnis yang optimal, fokus pada efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan sehingga produknya akan memiliki keunggulan dalam memenangkan persaingan di pasar.

KESIMPULAN

Keunggulan bersaing selalu menarik untuk diteliti karena setiap organisasi memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Begitu juga pada UMKM Tempe kedelai yang ditarget oleh Pemerintah untuk melakukan ekspor, tentu saja UMKM ini haruslah memiliki keunggulan bersaing yang baik untuk memenangkan persaingan. Riset ini memberikan alternatif pilihan model kepada pengusaha tempe kedelai guna mencapai keunggulan bersaing. Dengan mengetahui variabel riset ini maka pengusaha tempe mengerti sebab-sebab tempe bisa memenangkan persaingan.

Pada riset ini semua hipotesis terbukti benar yang artinya menjawab semua pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar bisa menjadi sebab untuk meningkatkan keunggulan bersaing secara langsung maupun dengan *intervening* kinerja bisnis. Untuk mencapai keunggulan bersaing maka pengusaha tempe harus mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat menciptakan *customer value* dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada superior *customer value*. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Sehingga apabila UMKM Tempe memiliki orientasi pasar yang baik maka akan dapat memiliki kinerja bisnis dan keunggulan bersaing yang baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Kara, Ali., John E. Spillan., & Oscar W DeShields Jr. (2005). The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers using MARKOR Scale. *Journal of Small Business Management*, 43. 2 : 105-118.
- Bhuiyan, S. (1998). An Empirical Examination of Market Orientation In Saudi Arabian Manufacturing Companies. *Journal of Business Research.*, Vol. 43. No. 1, 13-25.
- Deshpande R, Farley JU, W. J. F. (1993a). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a Quadrad analysis. *J Mark*, pp.57(1):23–37.
- Deshpande R, Farley JU, W. J. F. (1993b). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a Quadrad analysis. *J Mark*, 57(1), 23–37.
- Ernawati F.Y. (2016). Model Peningkatan Keunggulan Kompetitif Melalui Kinerja Perusahaan. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8.No.3
- Febriatmoko. B, Aquinia. A, H. W. (2019). Analisis Keunggulan Bersaing; Usulan Model Sederhana Untuk UMKM Tempe. *Management Dynamic Conference 5th*.
- Febriatmoko, B., Raharjo, S. T., & Manajemen, M. (2015). Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 24(1), 83–99. <https://doi.org/10.14710/jbs.24.1.83-99>
- Ghosh, B. C., H.P. Schoch, D.B. Taylor, W. W. Kwan, & T.S. Kim. (1994). Top Performing Organization of Australia, New Zeland and Singapore: Comparative Study of Their Marketing Effectiveness. *Marketing Intelegence And Planning*.
- Greenley, Gordon. (2005). Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence From UK Companies. *British Journal of Management*. Vol. 6. 1 - 13. 10.1111/j.1467-8551.1995.tb00082.x.
- Han JK, Kim N, S. R. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. *J Mark*, 30–45.
- Harris, L.C and Ogbonna, E. (2001). Startegic Human Resource Management, Market Orientation, and Organizational Performance. *Journal of Business Research*, Vol. 51. No.2, 157–166.

- Jaworski, B.J. and Kohli, A. K. (1993). "Market Orientation; Antecedents and Consequences." *Journal of Marketing.*, Vol. 57.(July), 53–70.
- Kirca, A, H. Jayachandran, S. and Bearden, W. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing.*, Vol. 69, 24–41.
- Matsuno, K. and Mentzer, J. T. (2000). The Effects of Strategy Type on The Market Orientation-Performance Relationship. *Journal of Marketing.* Vol. 64 (October), 1–16.
- Pitt, L., Caruana, A. and Berthon, P. (1996). Market Orientation And Business Performance: Some European Evidence. *International Marketing Review.* Vol. 13(No. 1), 5-18.
- Pramesti, N., & Giantari, I. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Industri Kerajinan Endek. *None*, 5(9), 242584.
- Selnes, F., Jaworski, B.J Kohli, A. K. (1996). Market Orientation in United States And Scadinavias Companies: A Cross Cultural Study. *Scandinavian Management Journal.* Vol. 12.(No. 2.), 139-57.
- Speed, R., and S. (1993). Customers, Strategy And Performance. *International Journal of Bank Marketing.* 11(NO. 5), 3–11.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto & Rahab. (2012). The Role of Market Ori-entation and Learning Orientation in Im-proving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science.*, 8(1), 134-145.
- Yadav, S. K & Tripathi, V. (2014). Market Orientation and SMEs Performance. *Journal of Entrepreneurship and Management.*, 3(3), 27-34.
- Yuan Li., Zhao, Y., Tan, J & Liy, Y. (2008). Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market. *Journal of Small Business Management.*, 46(1), 113-33.