

STRATEGI MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA PERUSAHAAN INDUSTRI KARET, BARANG DARI KARET DAN PLASTIK DI DKI JAKARTA

Rina Ardia Kusumawati¹
rina.ardia25@gmail.com

Waseso Segoro²
ws271156@yahoo.com

Abstract

Based on BPS historical data during 10 years has been a decline PDRB value and number of Rubber, Rubber and Plastic Goods Industry companies in DKI Jakarta. This has an impact on the decrease of sales value, profit value, and market share of Rubber, Rubber and Plastic Goods Industry in DKI Jakarta. So, company should do a change in the company's strategy. Therefore, this research is conducted to analyze innovation, creativity, and market orientation affect to competitive advantage that can also affect to marketing performance. The research process uses census where 134 companies of Rubber, Rubber and Plastic Goods Industry that listed in BPS of DKI Jakarta Province in 2016 to be research object. Collecting data uses questionnaire with Likert scale which from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). The data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22 program. The research proves that innovation, creativity, and market orientation have positive and significant affect to competitive advantage. Furthermore innovation, creativity, market orientation, and competitive advantage have positive and significant affect to marketing performance. Therefore, companies need to pay attention to innovation, creativity, and market orientation so that they have high competitiveness that can improve the company's marketing performance.

Keywords: Innovation, Creativity, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance

1. Pendahuluan

Sektor industri pengolahan merupakan *the leading sector* yang memberikan sumbangan terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (BPS, 2016). Namun selama 10 tahun terakhir nilai PDRB yang dihasilkan dari Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik memiliki pola yang menurun. Pada tahun 2012, nilai PDRB Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik mencapai Rp 3.573,33 miliar (2,23%), namun pada tahun 2016 nilai PDRB hanya sebesar Rp 3.324,61 miliar (1,72%) (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2017a).

Pada tahun 2006 jumlah perusahaan Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik berjumlah 217 perusahaan dan di tahun 2007 jumlah perusahaan terus meningkat mencapai 234 perusahaan. Namun terjadi perubahan kondisi sejak tahun 2008 hingga 2016 jumlah perusahaan Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik terus mengalami penurunan menjadi 134 perusahaan di tahun 2016. Pada tahun 2015 merupakan tahun dengan jumlah perusahaan Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik DKI Jakarta yang paling rendah selama 10 tahun terakhir, yaitu berjumlah 130 perusahaan. (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2016).

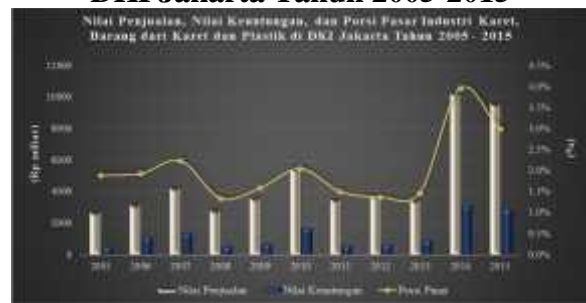
Gambar 1. Jumlah Perusahaan Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik di DKI Jakarta Tahun 2006-2016



Pada tahun 2005 nilai penjualan sebesar Rp 2.804 miliar dan meningkat menjadi Rp 10.266 miliar pada tahun 2014. Namun, pada tahun 2015 terjadi penurunan nilai

penjualan sebesar Rp 622 miliar yang mengakibatkan nilai penjualan Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik DKI Jakarta hanya mencapai Rp 9.643 miliar. Kinerja nilai penjualan tersebut juga mempengaruhi besarnya nilai keuntungan yang didapatkan Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik DKI Jakarta. Pada tahun 2005 nilai keuntungan sebesar Rp 550 miliar dan meningkat 470% dibandingkan tahun 2014 yang mencapai hingga Rp 3.138 miliar. Namun penurunan nilai penjualan ditahun 2015 diikuti dengan penurunan nilai keuntungan sebesar Rp 206 miliar, sehingga pencapaian menjadi sebesar Rp 2.932 miliar. (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2017b).

Gambar 2. Nilai Penjualan, Nilai Keuntungan, dan Porsi Pasar Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik di DKI Jakarta Tahun 2005-2015



Menurut Moghli, Al Abdallah, & Al Muala (2012) dan Aziz & Samad (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi memiliki kaitan dengan keunggulan bersaing. Akan tetapi, pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Kurniawan (2006) dan Wahyudin (2015) berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari faktor inovasi terhadap keunggulan bersaing.

Pendapat yang sama disampaikan oleh Kurniawan (2006), Sitohang (2008), dan Gozali & Nugraha (2015) menyebutkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi, pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Suroso (2010)

yang menyatakan bahwa kreativitas tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Safarnia, Akbari, & Abbasi (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun, hal yang berbeda disampaikan oleh Setyawati (2013) dan Zainul, Astuti, Arifin, & Utami (2016) dimana orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ge & Ding (2005) dan Hatta (2015) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung.

2. Kajian Teori

Manajemen Strategik

Salah satu langkah melakukan manajemen dalam suatu perusahaan adalah dengan melakukan manajemen strategik. Manajemen strategik ini berfungsi dalam pengendalian terhadap keputusan-keputusan yang muncul di dalam perusahaan dimana beberapa keputusan tersebut harus diambil yang paling tepat, sehingga dapat mencapai target tujuan perusahaan (Hasibuan, 2007).

Menurut David & David (2015), manajemen strategik didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuannya. Tujuan manajemen strategik adalah untuk mengeksplorasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang.

Menurut Pearce & Robinson (2011), manajemen strategik adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan.

Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak

penerapan strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik ditentukan melalui indikator *market share*, tingkat pertumbuhan volume penjualan, standing pasar, dan profitabilitas.

Menurut Hasan (2014), kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Keunggulan Bersaing

Suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing jika mampu menciptakan nilai ekonomi lebih besar daripada kompetensi marjinal (impas) di pasar produknya. Nilai ekonomi yang dimaksud adalah nilai ekonomi yang diciptakan oleh suatu perusahaan dalam rangka menyediakan barang atau jasa dengan memberikan perbedaan menurut para konsumen (Barney, 2011).

Menurut Hutabarat & Huseini (2012), keunggulan bersaing merupakan keunggulan suatu perusahaan relatif terhadap pesaing dan mempunyai nilai tambah terhadap pelanggan.

Menurut Hasan (2014), keunggulan bersaing merupakan proses dinamis karena harus dilakukan secara berkesinambungan. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Untuk mencapai posisi keunggulan bersaing, perusahaan harus menentukan faktor-faktor penentu yang paling menunjang, yaitu proses pembelajaran dan keadaan pasar. Agar setiap bisnis memiliki daya saing, perusahaan perlu membentuk model daya saing dengan tiga indikator, yaitu keunggulan keahlian (*superior skill*), keunggulan sumber daya (*superior*

resources), dan keunggulan kinerja (*superior performance*).

Inovasi

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya pengalaman (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, inovasi dapat didefinisikan sebagai ide, layanan, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan kepada pelanggan yang menganggapnya sebagai hal baru (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005).

Menurut Kristanto (2009), proses inovasi dihasilkan dari keyakinan dan pemahaman tujuan yang jelas untuk menghasilkan kesempatan. Oleh sebab itu, keberhasilan proses inovasi ditentukan melalui beberapa aspek, antara lain menciptakan produk (*invention*), perluasan produk (*extention*), duplikasi produk (*duplication*), dan sintesis.

Kreativitas

Menurut Zimmerer & Scarborough (2008), kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Di dunia yang berubah lebih cepat, kreativitas sangat penting untuk kesuksesan dan kelangsungan bisnis perusahaan. Berpikir kreatif telah menjadi keterampilan bisnis inti, serta cara mengembangkan dan menerapkan keterampilan bisnis. Dalam banyak kasus, ide-ide kreatif muncul saat tidak terduga ketika perusahaan melihat sesuatu yang lama dan memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda (Zimmerer & Scarborough, 2008).

Menurut Suroso (2007), kreativitas adalah penciptaan gagasan atau ide-ide baru (mencakup produk dan atau proses produksinya) oleh perusahaan. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan suatu hal baru dari hal yang telah dimiliki, dan selanjutnya menggabungkan hal-hal baru. Berbagai

pengetahuan baru akan dapat dikembangkan oleh individu atau kelompok. Tinggi rendahnya kreativitas diukur dengan menggunakan instrumen motivasi, kesediaan menanggung risiko, dan pemilihan strategi.

Orientasi Pasar

Menurut Suroso (2007), konsep pemasaran merupakan dasar dari disiplin ilmu pemasaran dan filosofi bisnis. Perusahaan yang mengadopsi dan menerapkan konsep pemasaran dapat dikatakan berorientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman dengan lebih baik tentang kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan nilai konsumen. Selain itu, perusahaan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran.

Menurut Hasan (2014), orientasi pasar merupakan budaya kerja yang membedakan satu bisnis dari lainnya agar selalu dapat memberikan nilai terbaik bagi para pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Mencapai orientasi pasar melibatkan memperoleh informasi tentang pelanggan, pesaing, dan pasar. Orientasi pasar memiliki 3 komponen utama, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo & Tawas (2014), Hartanty & Ratnawati (2014), dan Pardi et al. (2014) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, terdapat penelitian Aziz & Samad (2015) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pada penelitian lainnya, Suparman & Ruswanti (2017) menyatakan bahwa inovasi dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing serta keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Moghli, Al Abdallah, & Al Muala (2012) dan Handoyo (2015) menyatakan bahwa inovasi dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, inovasi, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing juga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada penelitian lainnya, Walangadi, Tahir, & Dama (2015) menyatakan bahwa inovasi dan kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kurniawan (2006) yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Serta, inovasi dan kreativitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian hampir serupa dilakukan oleh Wahyudin (2015) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Akan tetapi, orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian Mulyadi, Tarigan, & Widjaja (2016) dan Sutapa (2014) menyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Safarnia, Akbari, & Abbasi (2011) dan Usvita (2015) menyatakan

bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun, Setyawati (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan, penelitian Dewi (2006) menyatakan bahwa inovasi dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, keunggulan bersaing juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Hajar & Sukaatmadja (2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, Zhou, Brown & Dev (2009), Suroso (2010), dan Lopian, Massie, & Ogi (2016) menyatakan bahwa inovasi dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, Suroso (2010) menyatakan kreativitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Di sisi lain, Sitohang (2008), Arif & Widodo (2011), Aminudin (2014), dan Gozali & Nugraha (2015) menyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Bakti & Harun (2011) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Ge & Ding (2005) dan Hatta (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian Mulyani & Mudiantono (2015) menyatakan bahwa inovasi dan orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Manek (2013) menyatakan bahwa

keunggulan bersaing dan orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, Aksoy (2017) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi dan orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, Zainul, Astuti, Arifin, & Utami (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini diperkirakan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan bersaing, inovasi, kreativitas, dan orientasi pasar. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, faktor inovasi, kreativitas, dan orientasi pasar bersifat sebagai variabel independen. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi variabel keunggulan bersaing dan juga akan mempengaruhi variabel kinerja pemasaran.

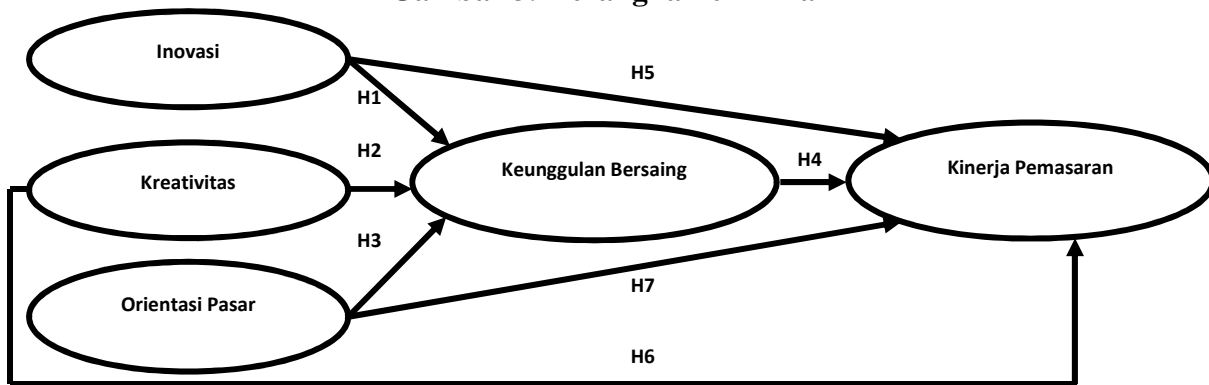
Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini memiliki 7 buah hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian.

Hipotesis

Berdasarkan **Gambar 3** dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
- Hipotesis 2 : Kreativitas memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
- Hipotesis 3 : Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
- Hipotesis 4 : Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- Hipotesis 5 : Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- Hipotesis 6 : Kreativitas memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- Hipotesis 7 : Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



3. Metodologi

Proses penelitian dilakukan dengan cara sensus sejumlah 134 perusahaan Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik yang terdaftar di BPS Provinsi DKI Jakarta tahun 2016 untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Metode yang akan digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural atau yang disebut *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS. *Struktur Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan

psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2013).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Asumsi SEM

Estimasi parameter dalam SEM menggunakan metode *maximum likelihood* (ML). Metode ini memiliki beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan 134 sampel yang berarti bahwa telah memenuhi persyaratan minimum yang ditentukan dengan model estimasi menggunakan *maximum likelihood*, yaitu 100 sampel.

2. Uji Normalitas

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 1,96 (Ghozali, 2013). Seluruh data indikator yang terdiri dari 56 pernyataan menunjukkan distribusi normal karena memiliki nilai *critical ratio skewness* dibawah 1,96. Di samping itu hasil nilai dari multivariate menunjukkan angka $1,865 < 1,96$, sehingga secara multivariate memiliki distribusi normal.

3. Evaluasi Outlier

Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai tabel *Chi-squares* pada 56 butir pernyataan kuesioner dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *mahalanobis distance* tabel $\chi^2 (56; 0,05) = 74,47$, karena seluruh nilai *mahalanobis distance* berada dibawah 74,47 maka dapat disimpulkan tidak ada *outlier* pada data penelitian.

4. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013), suatu data dikatakan bebas dari multikolinieritas jika variabel dalam matriks korelasi tidak lebih

dari 0,95 (95%). Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variable Construct		Estimate
Inovasi <-->	Kreativitas	,747
Kreativitas <-->	Orientasi_Pasar	,526
Inovasi <-->	Orientasi_Pasar	,534

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa inovasi memiliki hubungan yang sangat besar terhadap kreativitas yaitu sebesar 0,747 atau 74,7% dan nilai tersebut di bawah 0,95 atau 95%, maka masih dikatakan tidak terdapat multikolinieritas.

Dalam penelitian ini, nilai dari *determinant of sample covariance matrix* sebesar 26,900 > 1 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut bebas dari multikolinieritas.

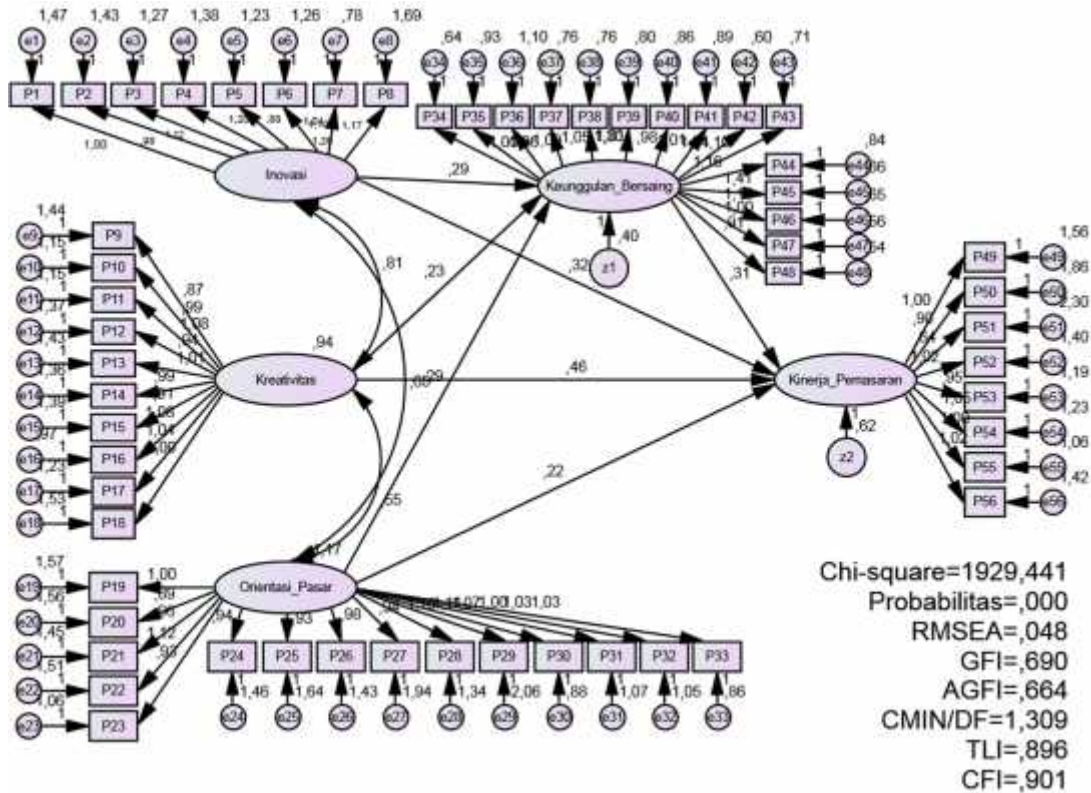
Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Full Model

Berdasarkan pada hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) *Full Model* seluruh indikator-indikator konstruk variabel memiliki nilai probabilitas $p < 0,05$ dan memenuhi nilai *convergent validity*. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam diagram full model adalah valid. *Full model* persamaan struktural penelitian menggunakan AMOS versi 22.0 dapat dilihat pada **Gambar 4**.

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Chi-square (χ^2) dalam penelitian ini sebesar 1929,441 dengan probabilitas indeks 0,000. Hasil RMSEA memiliki nilai kurang dari 0,08 yaitu sebesar 0,048 dan CMIN/DF mendapat nilai kurang dari 2 yaitu sebesar 1,309 yang artinya kedua indeks pengukuran tersebut adalah *good fit*. Indeks lainnya seperti GFI, AGFI, TLI, dan CFI menunjukkan tingkat marjinal *fit*. Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Gambar 4. Full Model Persamaan Struktural



Tabel 2. Hasil Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

No	Goodness of Fit Index	Cutt-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1.	² - Chi Square	Diharapkan kecil	1929,441	Marjinal Fit
2.	Significance Probability	0,05	0,000	Not Fit
3.	RMSEA	0,08	0,048	Good Fit
4.	GFI	0,90	0,690	Marjinal Fit
5.	AGFI	0,90	0,664	Marjinal Fit
6.	CMIN/DF	2,00	1,309	Good Fit
7.	TLI	0,95	0,896	Marjinal Fit
8.	CFI	0,95	0,901	Marjinal Fit

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Uji Hipotesis

Adapun pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan pada Tabel 2, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik. Pengaruh tersebut didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,842 > 1,96 dan *P-value* sebesar 0,004 < 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi

- (2006), Moghli, Al Abdallah, & Al Muala (2012), Djodjobo & Tawas (2014), Hartanty & Ratnawati (2014), Pardi et al. (2014), Aziz & Samad (2015), Handoyo (2015), Walangadi, Tahir, & Dama (2015), dan Suparman & Ruswanti (2017).
2. Kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik. Pengaruh tersebut didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 1,975 > 1,96 dan *P-value* sebesar 0,048 < 0,05. Hasil

- penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutapa (2014), Walangadi, Tahir, & Dama (2015), dan Mulyadi, Tarigan, & Widjaja (2016).
3. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik. Pengaruh tersebut didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $3,582 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2006), Safarnia, Akbari, & Abbasi (2011), Handoyo (2015), Usvita (2015), Wahyudin (2015), dan Suparman & Ruswanti (2017).
 4. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik. Pengaruh tersebut didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $2,207 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,027 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2006), Manek (2013), Djodjobo & Tawas (2014), Hartanty & Ratnawati (2014), Pardi et al. (2014), Handoyo (2015), Hajar & Sukaatmadja (2016), dan Suparman & Ruswanti (2017).
 5. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik. Pengaruh tersebut didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $2,226 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2006), Zhou, Brown & Dev (2009), Suroso (2010), Aksoy (2014), Pardi et al. (2014), Handoyo (2015), Mulyani & Mudiantono (2015), Lopian, Massie, dan Ogi (2016), dan Utaminingsih (2016).
 6. Kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik. Pengaruh tersebut didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $2,685 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2006), Sitohang (2008), Arif & Widodo (2011), Aminnudin (2014), dan Gozali & Nugraha (2015).
 7. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik. Pengaruh tersebut didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $1,986 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suroso (2010), Bakti & Harun (2011), Manek (2013), Handoyo (2015), Mulyani & Mudiantono (2015), Lopian, Massie, & Ogi (2016), dan Utaminingsih (2016).

Persamaan Model Struktural

Berikut adalah hasil nilai hubungan kausalitas () variabel dan nilai residu/error (z) yang dijadikan konstanta dalam persamaan struktural penelitian.

$$1. Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 0,291 X_1 + 0,233 X_2 + 0,285 X_3 + 0,400$$

$$2. Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,323 X_1 + 0,458 X_2 + 0,215 X_3 + 0,31 Y_1 + 0,617$$

Tabel 3. Ringkasan Hasil Penelitian

Hipotesis	Variabel	Nilai SEM	Hasil	Makna
H1	Inovasi Keunggulan Bersaing	1. C.R. = 2,842 > 1,96 2. P-value = 0,004 < 0,05	Berpengaruh	Perusahaan dapat unggul dalam persaingan bisnis jika menerapkan inovasi dalam bisnisnya.
H2	Kreativitas Keunggulan Bersaing	1. C.R. = 1,975 > 1,96 2. P-value = 0,048 < 0,05	Berpengaruh	Perusahaan dapat unggul dalam persaingan bisnis jika menerapkan kreativitas dalam bisnisnya.
H3	Orientasi Pasar Keunggulan Bersaing	1. C.R. = 3,582 > 1,96 2. P-value = 0,000 < 0,05	Berpengaruh	Perusahaan dapat unggul dalam persaingan bisnis jika menerapkan orientasi pasar dalam bisnisnya.
H4	Keunggulan Bersaing Kinerja Pemasaran	1. C.R. = 2,207 > 1,96 2. P-value = 0,027 < 0,05	Berpengaruh	Perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran jika unggul dalam persaingan bisnisnya.
H5	Inovasi Kinerja Pemasaran	1. C.R. = 2,226 > 1,96 2. P-value = 0,026 < 0,05	Berpengaruh	Perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran jika menerapkan inovasi dalam bisnisnya.
H6	Kreativitas Kinerja Pemasaran	1. C.R. = 2,685 > 1,96 2. P-value = 0,007 < 0,05	Berpengaruh	Perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran jika menerapkan kreativitas dalam bisnisnya.
H7	Orientasi Pasar Kinerja Pemasaran	1. C.R. = 1,986 > 1,96 2. P-value = 0,026 < 0,05	Berpengaruh	Perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran jika menerapkan orientasi pasar dalam bisnisnya.

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

5. Kesimpulan, Implikasi Manajerial, dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik.
2. Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik.
3. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik.
4. Penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik.
5. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik.

6. Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik.
7. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik.

Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, perusahaan perlu menerapkan inovasi dengan cara perluasan produk (*extention*). Selain itu, dalam hal kreativitas dengan cara melakukan motivasi dan pemilihan strategi yang lebih tepat, serta dalam hal orientasi pasar dengan memfokuskan pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Saran

Beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan pada:
 - a. Indikator dan variabel penelitian.
 - b. Memperluas wilayah objek penelitian yang memperhatikan sebaran perusahaan Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik pada seluruh provinsi di Indonesia.
2. Penelitian sejenis dapat dilakukan juga pada sektor Industri Pengolahan lainnya.

Daftar Pustaka

Aksoy, H. (2017). How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect The Market Performance of Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs)?. *Technology in Society*.

Aminudin, M. (2014). Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Vol. 11 No. 2. 199-212.

Arif, A.L., & Widodo (2011). Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Analisis Manajemen*. Vol. 11 No. 1. 30-44.

Aziz, N.N.A., & Samad, S. (2015). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 35. 256-266.

Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 3 No. 1. 1-15.

Barney, J.B. (2011). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. New Jersey: Prentice Hall.

BPS. (2016). *Perkembangan Indeks Produksi Industri Besar dan Sedang Tahun 2014-2016*. Jakarta: BPS.

BPS DKI Jakarta (2017a). *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi DKI Jakarta Menurut Lapangan Usaha Tahun 2012-2016*. Jakarta: BPS.

BPS Provinsi DKI Jakarta (2017b). *Jakarta Dalam Angka 2017*. Jakarta: BPS.

BPS Provinsi DKI Jakarta (2016). *Direktori Industri Manufaktur*. Jakarta: BPS.

Dewi, Senni Tribuana (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.

David, R. Fred & David, R. Forest (2015). *Strategic Management: Concept and Cases*. Fifteenth Edition. England: Pearson Education.

Djodjobo, C.V., & Tawas, H.N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2 No.3. 1214-1224.

Ferdinand, Augusty (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. *Research Paper Series*. Semarang: Program MM UNDIP.

Ge, D.L., & Ding, D.Z. (2005). Market Orientation, Competitive Strategy and Firm Performance: An Empirical Study of Chinese Firms. *Journal of Global Marketing*. Vol. 18. 115-142.

Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

Gozali, I., & Nugraha, C.H.A. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk

- Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan). *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015 Optimalisasi Peran Industri Kreatif Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*. 108-122.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I.P.G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 No. 10. 6580-6609.
- Handoyo, A.S. (2015). The Effect of Marketing Innovation, Market Orientation, and Social Capital on Competitive Advantage and Marketing Performance: A Study In Msmes of Embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Vol. 18 No. 3. 351-366.
- Hartanty, I.T., & Ratnawati, A. (2014). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *EKOBIS*. Vol. 14 No. 2. 72-89.
- Hasan, Ali (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publisng Service).
- Hasibuan, M.S.P. (2007). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hatta, I.H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 13 No. 4. 653-661.
- Hutabarat, J. & Huseini, M. (2012). *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi "Strategic Excellence" dan "Operational Excellence" Secara Simultan*. Jakarta: UI-Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principle of Marketing*. Fourth European Edition. England: Pearson Education.
- Kristanto, R.H. (2009). *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kurniawan, B.P.Y. (2006). Pengaruh Kreativitas dan Peranan Sistem Informasi Terhadap Inovasi, Kinerja Pemasaran, dan Keunggulan Bersaing Bberkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur. *Disertasi*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Lapian, A.A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol. 4 No. 1. 1330-1339.
- Manek, Daniel (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XII No. 2. 121-148.
- Moghli, A.A.A., Al Abdallah, G.M., & Al Muala, A. (2012). Impact of Innovation on Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*. Vol. 4 No. 5.
- Mulyadi, W., Tarigan, R.E., & Widjaja, A.E. (2016). Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi Kasus. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi Informasi*. 1610-1615.
- Mulyani, I.T., & Mudiantono (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4 No. 3. 1-12.
- Pardi, S., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. Vol. 6 No. 21. 69-80.

- Pearce, J.A. & Robinson, R.B. (2011). *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Safarnia, H., Akbari, Z., & Abbasi, A. (2011). Review of Market Orientation & Competitive Advantage in the Industrial Estates Companies (Kerman, Iran): Appraisal of Model by Amos Graphics. *World Journal of Social Sciences*. Vol. 1 No. 5. 132-150.
- Setyawati, H.A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Pedagang di Kabupaten Kebumen. *Fokus Bisnis*. Vol. 12 No. 2. 20-32.
- Suparman, & Ruswanti, E. (2017). Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. *IOSR Journal of Economics and Finance*. Vol. 8 Issue 1 Ver. III. 19-25.
- Suroso, Imam (2010). Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Pasar serta Kreativitas Terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran Perusahaan Kosmetik di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 8 No. 3. 750-763.
- Suroso, Imam (2007). *Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisa Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Society Studies.
- Sutapa, M. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13 No.3. 304-321.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.
- Usvita, Mega (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *E-Journal Apresiasi Ekonomi*. Vol 3 No. 1. 31-37.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 31 No. 2. 77-87
- Wahyudin, Nanang (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. *Holistic Journal of Management Research*. Vol. 3 No. 2. 77-92.
- Walangadi, S.O., Tahir, A., & Dama, H. (2015). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kerajinan Karawo di Provinsi Gorontalo. *Skripsi*. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
- 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*. Vol. 4 No. 1. 1-19.
- Zhou, B., & Dev (2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 62. 1063-1070.
- Zimmerer, T. W. & Scarborough, N.M. 2008. *Essentials of The Entrepreneurship and Small Business Management*. Fifth Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.