

STRATEGIES TO INCREASE COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH INNOVATION, MARKET ORIENTATION, AND ENTREPRENEURSHIP AT COFFEE SHOP IN PEKANBARU CITY**Nesi Kurniati¹, Zulkarnain², Raden Lestari Garnasih³**^{1,2,&3}Universitas RiauEmail: kurniatines761@gmail.com**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of market orientation, entrepreneurship on innovation, the effect of market orientation, entrepreneurship, innovation on competitive advantage, and the effect of market orientation, entrepreneurship on competitive advantage through innovation at a coffee shop in Pekanbaru City. The population in this study were all coffee shop owners who were registered and unregistered with the Pekanbaru City One Stop Integrated Service Investment Service (DPMPSTP) in 2015-2020. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique with a sample size of 105 respondents. The data analysis technique uses PLS-SEM with the help of PLS smart software. The results of this study indicate that market orientation and entrepreneurship have an effect on coffee shop innovation in Pekanbaru City. Then market orientation, entrepreneurship, and innovation affect the competitive advantage of coffee shops in Pekanbaru City. Market orientation and entrepreneurship through innovation affect the competitive advantage of coffee shops in Pekanbaru City.

Keywords: Market Orientation; Entrepreneurship; Innovation; Competitive Advantage

STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI, ORIENTASI PASAR, DAN KEWIRAUSAHAAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA PEKANBARU**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kewirausahaan terhadap inovasi, pengaruh orientasi pasar, kewirausahaan, inovasi terhadap keunggulan bersaing, dan pengaruh orientasi pasar, kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi pada *coffee shop* di Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik *coffee shop* yang terdaftar dan tidak terdaftar di Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru (DPMPSTP) tahun 2015-2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 105 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software smart PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, dan kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi *coffee shop* di Kota Pekanbaru. Kemudian orientasi pasar, kewirausahaan, dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing *coffee shop* di Kota Pekanbaru. Orientasi pasar dan kewirausahaan melalui inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *coffee shop* di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Orientasi Pasar; Kewirausahaan; Inovasi; Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Sumatera merupakan salah satu pulau dengan sebaran titik bisnis yang tinggi, salah satunya di kota Pekanbaru. Berbagai industri bisnis ikut berkembang di kota Pekanbaru termasuk bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan yang bisnisnya terus berkembang, *coffee shop* adalah satu dari berbagai jenis bisnis kuliner yang perkembangannya cukup pesat dan terus-menerus di kota Pekanbaru. Bisnis *coffee shop* menjadi pilihan yang strategis dan menjanjikan untuk dikembangkan, adapun alasannya yaitu karna bisnis ini memerlukan modal yang tidak terlalu banyak bila dibandingkan dengan jenis bisnis lain, selain itu juga tidak sulit untuk dijalankan. Alasan lain yang membuat tingginya ketertarikan membuka bisnis ini yaitu karna bahan baku yang digunakan. Kopi adalah satu dari beberapa tanaman yang jumlahnya cukup melimpah di Indonesia dengan tingkat ekspor tinggi.

Hasil perkebunan ini memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan tanaman perkebunan lainnya, sehingga memberikan kontribusi dalam devisa negara. Hal ini semakin meningkatkan minat para pengusaha Indonesia untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan bahan baku kopi yang tersedia melimpah di alam Indonesia. Alasan pendukung lainnya yaitu karna tradisi 'ngopi' sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat untuk menikmati kegiatan bercengkrama dengan kerabat atau kolega. Tradisi ngopi biasa dilakukan di warung kopi andalan masing-masing individu dan menghabiskan waktu bercengkrama disana (Ompusunggu *et.al*, 2014). Inilah beberapa alasan yang memperkuat para pengusaha untuk mendirikan bisnis *coffee shop*.

Seiring perkembangan dan perubahan gaya hidup, *coffee shop* tidak hanya sebatas tempat menyeduh kopi atau hanya menghabiskan waktu saat merasa jenuh, melainkan juga menjadi pilihan dalam pertemuan bersama kolega bisnis, keluarga, teman serta transaksi bisnis, menyelenggarakan acara tertentu atau hanya sebagai tempat bercengkrama. Fakta ini didukung oleh pedapat Antony *et.al*, 2013 yang menyebutkan, *coffee shop* dijadikan sebagai tempat bercengkrama/berkumpul, bersosialisasi, bertemu pasangan, diskusi ide dan gagasan, memperluas jaringan, dan berbisnis oleh tiap-tiap individu. Perkembangan *coffee shop* di kota Pekanbaru dalam rentang waktu 2015 hingga 2020 memiliki pertumbuhan bisnis yang baik. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan bisnis *coffee shop* pada setiap tahunnya maka akan menimbulkan persaingan bisnis yang tinggi.

Industri *coffee shop* tersebar di hampir tiap kecamatan di kota Pekanbaru. Penyebaran yang luas ini menjadi tantangan bagi setiap pelaku usaha untuk bisa menghadapi dan memenangkan persaingan. Suatu usaha yang mengharapakan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaingnya diharapkan mampu memfasilitasi kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan dengan lebih baik (Maruta, Sularso, dan Susanti, 2017). Pengusaha *coffee shop* dapat menerapkan beberapa strategi, meliputi orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan (Pardi *et.al*, 2014). Mempertahankan sekaligus meningkatkan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah untuk diterapkan, mengingat banyaknya pesaing dengan bisnis sejenis. Oleh sebab itu, para pemilik usaha harus mampu menonjolkan kelebihan dari *coffee shop* milik mereka dan mengerti keinginan pelanggan. Nerver dan Slater (1990) menyimpulkan orientasi pasar mempengaruhi cara kerja pemasaran secara positif, sedangkan Greenley (1995) menyimpulkan, diantara orientasi pasar dan teknik marketing didapatkan hubungan yang kurang nyata/signifikan.

Inovasi merupakan cara lain yang ditempuh untuk memenangkan persaingan bisnis. Inovasi bertujuan untuk menggabungkan permintaan pasar (konsumen), sehingga produk yang ditawarkan menarik minat konsumen, yang membuat pelaku bisnis memenangkan persaingan pasar (Wahyono, 2002). Produk yang diharapkan konsumen biasanya produk yang inovatif. Perusahaan yang mampu berinovasi menjadi tolak ukur dalam menentukan kemenangan persaingan dalam bisnis. Oleh sebab itu, pelaku bisnis dituntut untuk mampu membaca permintaan pelanggan serta berpikir inovatif. Inilah sebabnya inovasi harus benar-benar dipikirkan secara matang agar sesuai dengan permintaan pelanggan.

Kewirausahaan kini dianggap sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan ekonomi dan memiliki daya saing tinggi. Wirausaha dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang menggunakan akal, tenaga, pikiran serta seluruh kemampuannya untuk menciptakan pekerjaan dan mendapatkan hasil yang dapat mewujudkan insan mulia (Weerawerdana, 2003).

Frese dan Rogier (2002) berpendapat, kewirausahaan sebagai faktor kunci penentuan kinerja pemasaran. Pemimpin suatu usaha juga merupakan faktor penentu. Pemimpin dengan visi yang jelas dan berani berinovasi tanpa takut resiko akan mampu menciptakan kinerja yang baik. Pendapat dari Nasir dan Handoyo (2003) menjelaskan kinerja pemasaran yang lemah berhubungan dengan tipe wirausaha. Hal ini berdasarkan data penelitiannya yang dapat disimpulkan bahwa perusahaan dengan manajer adalah seorang wirausahawan mayoritas memiliki kinerja redah dibandingkan manajer yang bukan seorang wirausahawan. Kadampully dan Duddy (1999) menjelaskan dengan melakukan inovasi maka mampu mendapatkan kemenangan dalam persaingan. Literatur terkait lainnya, yaitu dari Burden dan Proctor (2000) mengatakan bahwa meletakkan titik fokus pada pelanggan juga akan menjadi penentu kemenangan dalam bersaing. Cara untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan yaitu dengan keberhasilan untuk memenangkan persaingan bisnis atau lebih unggul dari pesaing. Menurut Hamel dan Prahalad (1994), tingkat pengetahuan dan keahlian pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan pekerjaan pelaku pemasaran dari data yang dinyatakan signifikan. Penelitian ini memfokuskan 3 faktor utama yang menjadi pengaruh dalam penentuan keunggulan suatu perusahaan dalam penerapan teknik marketing yang efektif. Faktor-faktor tersebut meliputi: inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan sebagai faktor-faktor yang

mempengaruhi keunggulan bersaing. Adanya gap dan kesenjangan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mendorong penulis ingin melakukan studi lebih lanjut dengan judul “Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Orientasi Pasar, dan Kewirausahaan pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap inovasi, pengaruh orientasi pasar, kewirausahaan, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing, pengaruh orientasi pasar, kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi pada *coffee shop* di kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing

Menurut pendapat Droge dan Vickrey (1994), suatu perusahaan yang secara terus-menerus mengevaluasi dan mengembangkan serta meningkatkan kinerjanya, memiliki peluang yang lebih besar dalam memenangkan suatu persaingan. Perusahaan yang unggul dalam persaingan biasanya tumbuh dari nilai-nilai atau benefit yang diberikan perusahaan untuk para pelanggannya. Porter (1990) juga mengutarakan pendapat yang relatif sama, dimana suatu perusahaan yang unggul dalam persaingan merupakan tujuan atau fokus utama bagian pemasaran dalam menghadapi suatu persaingan. Kemenangan atau keunggulan suatu perusahaan dalam persaingan tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang bekerja sama untuk memperoleh cara yang paling efektif dalam bersaing dengan lawan bisnisnya. Strategi/cara yang ditetapkan harus direncanakan untuk mencapai keunggulan persaingan secara terus-menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar. Perusahaan yang unggul dalam persaingan biasanya tumbuh dari nilai-nilai atau benefit yang diberikan perusahaan untuk para pelanggannya. Pelanggan cenderung membeli suatu produk yang ia anggap memiliki nilai lebih atau melebihi harapan atau ekspektasi awalnya. Namun tetap saja nilai suatu produk yang diberikan akan ditinjau kesesuaiannya dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan akan membeli suatu produk bila menurut mereka harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai produk yang diberikan.

Menurut Bhadrawaj 1993, tolak ukur yang digunakan dalam mencapai keunggulan dari suatu persaingan yaitu: (1) Keunikan produk. Produk yang menggabungkan unsur seni dari produk tersebut dengan keinginan pelanggan. Hal ini ditandai dengan seberapa sulit produk tersebut ditemukan di pasaran. (2) Harga. Harga produk yang masih bersaing dengan produk sejenis. (3) Tidak mudah ditiru. Produk yang sangat sukar ditiru dengan sempurna. (4) Tidak mudah digantikan. Produk yang tidak memiliki pengganti produk lain yang sejenis.

Inovasi

Menurut Amabile *et.al*, (1996) inovasi merupakan suatu konsep pembahasan mengenai penerapan ide untuk suatu produk dengan menggunakan proses yang tidak sama seperti sebelumnya. Inovasi juga dapat diartikan sebagai penerapan kreatif suatu ide yang menyebabkan keberhasilan dari suatu perusahaan. Hal ini menuntut suatu perusahaan harus berinovasi dan mengembangkan ide-ide baru untuk bersaing dipasaran, mendapatkan pelanggan serta unggul dibandingkan pesaing bisnis serupa. Inovasi dikuatkan akan terjadi bila terdapat kesamaan dalam tampilan maupun sistem perusahaan dari pesaing bisnis produk sejenis. Pesaing yang muncul dengan produk yang serupa akan cenderung statis atau jarang melakukan inovasi untuk produknya. Perusahaan dapat mengambil kesempatan ini untuk melakukan inovasi produk. Tidak hanya pada produk, namun sistem manajemen perusahaan juga sebaiknya dilakukan inovasi. Inovasi dapat dipandang sebagai bentuk kemajuan fungsional yang menempatkan perusahaan semakin didepan dibandingkan pesaing bisnisnya, tentu saja bila perusahaan ini dianggap memiliki kelebihan tertentu dimata konsumen. Li dan Calantone (1998) mengutarakan dalam penelitiannya, ciri khas/keunikan pada suatu produk yang ditawarkan harus disesuaikan dengan keinginan dan harapan pelanggan. Menurut Wahyono (2002), kemampuan perusahaan untuk berinovasi terus-menerus akan menciptakan keunggulan persaingan bagi perusahaan tersebut. Inovasi secara konvensional dapat diartikan sebagai terobosan baru yang dapat diimplementasikan dengan sebuah produk baru. Seiring dengan kemajuan zaman, inovasi diartikan sebagai bagaimana suatu perusahaan dalam menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang dinamis. Lingkungan bisnis yang kerap berubah-ubah juga memaksa suatu perusahaan untuk berinovasi menciptakan pemikiran baru dan mengembangkan inovasi produk yang baru. Hal ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa inovasi menentukan seberapa lama suatu perusahaan dapat bertahan serta menentukan keunggulan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Indikator inovasi menurut Dalimunthe (2017) yaitu: (1) Perubahan desain. Kapabilitas perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai keinginan pelanggan. (2) Kreatifitas. Kapabilitas perusahaan untuk melakukan perubahan atau mengeluarkan gagasan baru. (3) Sistem distribusi. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari sarana pendistribusian yang paling tepat. (4) Sistem pembayaran. Usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan proses pembayaran administrasi yang lebih efektif dan efisien sesuai keinginan pelanggan.

Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar sangat efektif untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu inovasi produk untuk mencapai keunggulan dipasarnya. Uncles (2000) mendefinisikan bahwa orientasi pasar

berkaitan erat dalam penciptaan suatu inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan cara memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi orientasi pasar, menempatkan strategi ini sebagai ujung tombak untuk menentukan kelangsungan berdirinya suatu perusahaan. Oleh sebab itu maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dan sistematis dalam menganalisis orientasi pasar untuk menentukan keinginan target/konsumen terhadap produk yang akan dikeluarkan. Penerapan orientasi pasar pada perusahaan dinilai efektif untuk mendapatkan informasi serta peluang unggul dalam persaingan dengan pesaing lain, proses ini diawali dengan perencanaan serta saling berkoordinasi antara semua bagian dalam suatu perusahaan dengan tujuan menciptakan produk unggul dimata konsumen/pelanggan.

Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga target pasar dari suatu produk yang dikeluarkan menjadi lebih jelas dan efisien. Pemfokusan orientasi pasar pada informasi kebutuhan pelanggan, akan memudahkan suatu perusahaan untuk menginovasi produk yang akan dikeluarkan berdasarkan pada produk yang sudah ada sebelumnya. Hal ini menciptakan *superior value* bagi suatu perusahaan dimata konsumen, dan kesempatan untuk memenangi pasarpun semakin besar.

Orientasi pasar dapat dilakukan dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis untuk menggali informasi yang dibutuhkan serta latar belakang pelanggan sehingga proses perencanaan-perencanaan yang akan dilakukan dapat direncanakan secara proporsional. Pasar harus dilayani terutama bila perusahaan memilih bersifat responsif terhadap pelanggan dan pesaing-pesaing bisnisnya yang lain. Oleh karena itu, orientasi pasar akan menciptakan keunggulan bagi suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Indikator orientasi pasar menurut Dalimunthe (2017) yaitu: (1) Orientasi pelanggan, yaitu pilihan perusahaan untuk melakukan pendekatan sehingga mampu mengeluarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. (2) Orientasi pesaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengawasi/menyelidiki strategi yang digunakan oleh para pesaingnya. (3) Koordinasi interfunksional, yaitu koordinasi antara sumber daya manusia yang ada di perusahaan untuk saling bersinergi dalam menciptakan suatu produk yang akan ditawarkan ke target pasar.

Kewirausahaan

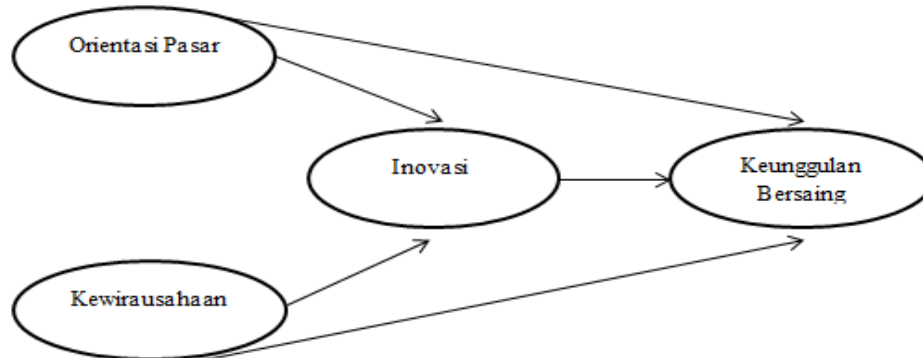
Kewirausahaan didefinisikan sebagai kapabilitas yang dimiliki meliputi kreatifitas, inovasi, yang dijadikan dasar dan sumber daya dalam menciptakan dan menentukan peluang mencapai kesuksesan, Weerawardeena (2003). Kottler (2001) juga mengemukakan pendapat dimana pemasaran entrepreneurial adalah salah satu konsep terpadu pemasaran pada era globalisasi seperti sekarang ini. Morris dan Lewis (2002) berpendapat pemasaran entrepreneurial adalah penyelidikan yang aktif terhadap pelanggan, manajemen resiko, efektivitas sumber daya, pengembangan nilai, termasuk melakukan pendekatan-pendekatan yang inovatif, guna mempertahankan pelanggan serta menambah jumlah pelanggan. Morris dan Lewis (2002) berpendapat pemasaran entrepreneurial adalah penyelidikan yang aktif terhadap pelanggan, manajemen resiko, efektivitas sumber daya, pengembangan nilai, termasuk melakukan pendekatan-pendekatan yang inovatif, guna mempertahankan pelanggan serta menambah jumlah pelanggan.

Kewirausahaan dianggap sebagai salah satu bentuk pendekatan baru yang dapat dilakukan untuk memperbaharui kinerja dalam suatu perusahaan. Hal ini efektif dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang baru saja mengalami keterpurukan akibat krisis yang terjadi belakangan ini. Kewirausahaan dikenal sebagai *sprearhead* (pelopor) dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi suatu perusahaan yang berkelanjutan serta memiliki daya saing tinggi. Seseorang yang melakukan wirausaha berpeluang untuk membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. Wirausaha sendiri diartikan sebagai kegiatan individu dengan menggunakan gagasan, ide, tenaga serta badan untuk menciptakan suatu pekerjaan yang di impi-impikan. Dalam arti lain, wirausaha diartikan sebagai manusia kreatif/manusia unggul yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain. Wirausahawan adalah sebutan bagi orang yang melakukan kegiatan wirausaha. Output dari sikap-sikap kewirausahawan yaitu dilihat dari orientasi kewirausahawan yang inovatif, proaktif serta pengambilan resiko. Kapabilitas dalam melakukan sebuah inovasi berkaitan dengan persepsi serta aktivitas terhadap kegiatan bisnis terbaru dan unik. Kapabilitas berinovasi merupakan acuan penting karakter dari suatu kewirausahawan. Penelitian terdahulu serta referensi-referensi lain menyebutkan bahwa orientasi kewirausahawan lebih cenderung signifikan mempunyai kapabilitas dalam inovasi dibandingkan dengan yang tidak memiliki kemampuan kewirausahawan Koh (1997).

Indikator kewirausahaan menurut Hadjimanolis (2000) yaitu: (1) Flexibel, merupakan sikap yang bisa berubah-ubah mengikuti tuntutan atau harapan pelanggan. (2) Proaktif, perusahaan yang dipimpin oleh seseorang yang mempunyai kapabilitas dalam hal mendeteksi peluang serta komitmennya dalam melakukan inovasi. (3) Antisipatif, merupakan sikap dimana perusahaan mampu mengantisipasi segala perubahan yang terjadi. (4) Pengalaman usaha, pengalaman juga merupakan salah satu sikap inovatif yang dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman pimpinan dalam berwirausaha.

Kerangka Penelitian

Dalam menghadapi suatu persaingan dipasaran maka keunggulan bersaing harus didapatkan. Referensi-referensi terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor penting yang mampu menciptakan keunggulan bagi suatu perusahaan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, serta inovasi. Unggul dalam suatu persaingan juga berdampak pada peningkatan kinerja dalam kegiatan pemasaran. Hubungan inovasi, orientasi pasar, kewirausahaan, keunggulan bersaing akan dijabarkan secara ringkas pada kerangka penelitian di Gambar 1.



Sumber: Anshory (2011), Anthony, et al (2009), Baker et al (2002), Hapsari, et al (2011)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Orientasi pasar penting bagi usaha *coffee shop*, Orientasi pasar mempermudah pelaku usaha untuk melakukan sebuah inovasi. Semakin bagus penerapan orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha *coffee shop* akan berdampak baik terhadap inovasi yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Syukron dan Ngatno (2016) dan Dalimunthe (2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi. Syukron dan Ngatno mengemukakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar, terbuka terhadap pemikiran baru akan lebih mudah melakukan suatu inovasi pada produk agar menjadi lebih baik lagi. Sedangkan Dalimunthe (2017) mengemukakan bahwa orientasi pasar yang dilakukan merupakan cara untuk mengetahui apa yang harus digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Syukron dan Ngatno (2016) serta Helia et.al (2015) menunjukkan bahwa kewirausahaan mempengaruhi inovasi produk secara signifikan. Helia et. al (2015) mengutarakan bahwa tingginya tingkat orientasi kewirausahaan berdampak pada tingginya suatu perusahaan berinovasi pada produknya. Sedangkan penelitian Syukron dan Ngatno (2016) mengutarakan semakin kuat orientasi kewirausahaan pada suatu perusahaan berdampak pada semakin tingginya suatu perusahaan berinovasi dibanding pesaing.

Orientasi pasar penting bagi pelaku usaha *coffee shop*, orientasi pasar mempermudah pelaku usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum (2017) dan Nurdianah (2019) bahwa orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Menurut Jayaningrum (2017) menunjukkan bahwa unggulnya suatu perusahaan dalam persaingan bisnis dipengaruhi oleh orientasi pasar yang maksimal. Orientasi pasar dapat dikatakan sebuah ajang- ajang yang efektif dalam mengaplikasikan keinginan pelanggan sehingga terciptanya nilai unggul bagi perusahaan. Sedangkan pada penelitian Nurdianah (2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing pada cafe di Semarang. Penelitian ini melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pelanggan sebagai bentuk orientasi pasar sehingga meningkatkan potensi keunggulan dalam persaingan.

Penelitian oleh Arbawa dan Wardoyo (2018) serta penelitian Supranoto (2009) mengutarakan bahwa kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian oleh Arbawa dan Wardoyo (2018) menyatakan semakin kreatif serta tingginya keinovatifan para wirausaha dalam pengembangan produk baru, aktif dalam bekerja adalah hal utama yang harus diperhatikan dalam pengembangan dalam pengembangan suatu produk yang akan dikeluarkan. Kegesitan dalam suatu persaingan berdampak pada bertambahnya serta berkembangnya suatu usaha. Supranoto (2009) mengemukakan bahwa perusahaan yang memilih sikap antisipatif, proaktif, fleksibel, berani mengambil resiko, serta pimpinan yang sudah lama terjun dalam wirausaha berpotensi unggul ditengah persaingan.

Penelitian Supranoto (2009) dan wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Supranoto (2009) dimana perusahaan yang berinovasi terhadap produk yang dikeluarkannya termasuk dalam hal model/desain produk, memantapkan jalannya sistem distribusi serta memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran akan lebih unggul dibandingkan pesaing yang lain. Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa melakukan perubahan-perubahan baru untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas produk membuat konsumen lebih menyenangi produk tersebut.

Strategi Orientasi Pasar yang baik bisa terealisasi dengan melakukan inovasi sehingga menciptakan keunggulan bersaing. Helia et.al (2015) mengemukakan bahwa orientasi pasar yang tinggi akan menciptakan

keunggulan bersaing yang juga tinggi dengan dilakukannya inovasi. Kegiatan kewirausahaan yang baik dan tepat dan tentunya di dukung oleh adanya inovasi akan menciptakan keunggulan bersaing. Helia *et.al* (2015) mengemukakan bahwa kewirausahaan yang tinggi akan menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi.

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut: (1) Orientasi pasar mempengaruhi inovasi pada *coffee shop* di kota Pekanbaru. (2) Kewirausahaan mempengaruhi inovasi pada *coffee shop* di kota Pekanbaru. (3) Orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing pada *coffee shop* di kota Pekanbaru. (4) Kewirausahaan mempengaruhi keunggulan bersaing pada *coffee shop* di kota Pekanbaru. (5) Inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing pada *coffee shop* di kota Pekanbaru. (6) Orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing melalui inovasi pada *coffee shop* di kota Pekanbaru. (7) Kewirausahaan mempengaruhi keunggulan bersaing melalui inovasi pada *coffee shop* di kota Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). Sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan dilakukan pada *coffee shop* yang terdaftar dan tidak terdaftar pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru dari tahun 2015-2020. Waktu penelitian dimulai dari November 2020 sampai dengan Oktober 2021.

Populasi dan Sampel

Populasinya pada penelitian ini adalah pemilik usaha *coffee shop* yang terdaftar dan tidak terdaftar pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dari tahun 2015-2020 dikarenakan kebutuhan penelitian. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Hair. Rumus Hair, menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter* (Hair *et al.*, 1995).

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 15 indikator dikalikan 7, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Responden pada penelitian ini 53 orang pemilik usaha *coffee shop* yang terdaftar dan 52 orang tidak terdaftar pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dari tahun 2015-2020. Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 105 orang responden pemilik *coffee shop* di kota Pekanbaru.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode angket (kuesioner) dan wawancara. Kuesioner dalam Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan terbuka dimana menggunakan Skala Likert. Sedangkan wawancara dilakukan dengan mewawancarai beberapa pemilik *coffee shop* yang ada di kota Pekanbaru untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis PLS-SEM (*Partial Least-Structural Equation Modeling*) atau model persamaan struktural dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis data dan permodelan persamaan struktural dengan menggunakan *software smart PLS* dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*). Digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator. Evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji reliabilitas *composite reliability*. (2) Merancang Model Struktural (*Inner Model*). Digunakan untuk menguji signifikansi parameter yang dirumuskan dalam hipotesis yang dinilai dengan memeriksa pentingnya koefisien dan varians yang dicatat oleh konstruksi (R^2), R^2 mewakili pdroporsi dependen (endogen). Sebuah $R^2 \geq 10$ memastikan bahwa varians dijelaskan oleh variabel endogen yang praktis, statistik serta signifikan.

Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1.96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima H_o di tolak ketika t-statistik > 1.96 . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0.05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Convergent Validity

Convergent validity adalah melakukan pengukuran kevalidan indikator reflektif yang digunakan untuk mengukur variabel laten yang bisa diamati yang dari *loading factor* tiap-tiap indikator variabel. Suatu indikator bervaliditas baik, jika nilai *loading factor* diatas 0,7. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa indikator tiap variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai yang tinggi, yaitu semua di atas 0,7.

Discriminant Validity

Discriminant validity yaitu melakukan perbandingan antara korelasi indikator suatu konstruk dengan konstruk lainnya yang dilakukan dengan pengukuran menggunakan nilai *cross loading* yang memberikan data untuk melihat apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten telah memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Metode lain yang dapat digunakan untuk menentukan nilai *discriminant validity* yaitu metode *Fornell-Larcker* yang dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara *square roots* atas AVE dengan korelasi vertikal laten. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya, oleh sebab itu validitas dari konstruk bernilai baik.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dijabarkan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Orientasi Pasar	0,779	0,871
Kewirausahaan	0,864	0,908
Inovasi	0,846	0,896
Keunggulan Bersaing	0,842	0,895

Sumber: Data Olahan, 2021

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari konstruk yang diukur oleh blok indikator. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7, hal ini berarti tiap-tiap konstruk yang diuji pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria (*reliable*).

Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-square* diperhatikan pada metode model struktural, yang dijabarkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Model Struktural

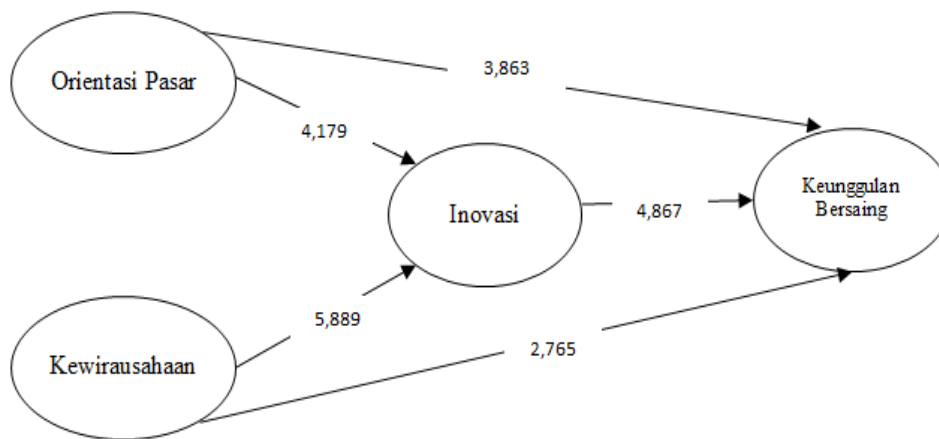
Model Struktural	R Square	R Square Adjusted
Inovasi	0,552	0,543
Keunggulan Bersaing	0,686	0,677

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 2 di atas, diperoleh nilai *R Square Adjusted* inovasi senilai 0,543. Hal ini berarti sejumlah 54,3% variabel inovasi dipengaruhi oleh orientasi pasar dan kewirausahaan. Kemudian didapatkan nilai *R Square Adjusted* keunggulan bersaing dengan nilai 0,677, diartikan sebesar 67,7% variabel keunggulan bersaing dipengaruhi oleh orientasi pasar, kewirausahaan dan inovasi.

Pengujian Hipotesis

Adapun model penelitian ini ditampilkan di Gambar 2.



Sumber: Data Olahan, 2021

Gambar 2. Model Penelitian

Adapun hasil uji hipotesis secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Koefisien Path	T Statistics	P Values
Orientasi Pasar -> Inovasi	0,346	4,179	0,000
Kewirausahaan -> Inovasi	0,488	5,889	0,000
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	0,300	3,863	0,000
Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing	0,224	2,765	0,006
Inovasi -> Keunggulan Bersaing	0,423	4,867	0,000
Orientasi Pasar -> Inovasi -> Keunggulan Bersaing	0,146	3,554	0,000
Kewirausahaan -> Inovasi -> Keunggulan Bersaing	0,206	3,700	0,000

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa setiap hipotesis memperoleh nilai t statistik > t tabel yaitu 1,96 atau $p\text{ value} < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap hipotesis didalam penelitian ini berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi

Hasil pengujian yang telah didapatkan menyatakan bahwa orientasi pasar mempengaruhi inovasi secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dituju beranggapan orientasi pasar itu penting bagi usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru. Penelitian terhadap responden dikatakan bahwa pengukuran orientasi pasar dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional akan mempermudah pelaku usaha untuk melakukan sebuah inovasi. Artinya semakin bagus penerapan orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru akan semakin bagus juga inovasi yang dilakukan pelaku usaha. Pernyataan ini didukung oleh hasil kuesioner yang berisi asumsi/tanggapan responden dengan nilai rata-rata dari 3 indikator tersebut berada pada kategori baik.

Orientasi pelanggan dapat dilakukan pelaku usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan cara selalu melakukan pengembangan produk agar produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan. Orientasi pesaing dapat dilakukan dengan cara terus menerus mengikuti perkembangan pesaing, memahami kekuatan-kelemahan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kemampuan, dan strategi jangka panjang pesaing. Koordinasi interfunksional di dalam *coffee shop* seperti terjalannya komunikasi yang baik antar pemilik dan pegawai. Pada penelitian ini *coffee shop* melakukan upaya yang berorientasi pada pelanggan sehingga terbentuklah inovasi karena pelaku usaha telah mendapatkan pengetahuan mengenai harapan pelanggan dan tindakan-tindakan yang dilakukan pesaing.

Pengaruh Kewirausahaan terhadap Inovasi

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui bahwa kewirausahaan mempengaruhi inovasi secara signifikan, sehingga responden pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki jiwa kewirausahaan yang baik. Hal ini sesuai dengan analisis asumsi/tanggapan responden mengenai variabel kewirausahaan yang dikategorikan baik. Pelaku usaha yang flexibel, proaktif, antisipatif, dan memiliki pengalaman usaha akan mempermudah pelaku usaha melakukan inovasi. Orientasi kewirausahaan yang matang pada suatu perusahaan menandakan bahwa perusahaan tersebut mampu berinovasi lebih dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Dalam melakukan kegiatan kewirausahaan untuk meningkatkan inovasi ada beberapa hal yang dapat dilakukan pemilik *coffee shop*. Pertama, bersikap flexibel dengan bersedia melakukan negosiasi dengan pelanggan, bersedia melakukan perubahan-perubahan sesuai kondisi yang diinginkan pelanggan. Kedua, pelaku usaha harus bersikap proaktif dengan mendorong karyawan untuk mau peduli terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, tidak bersikap pasrah pada keadaan dan kemauan untuk mencari berbagai peluang pasar bagi produk dan mendahului pesaing dalam mengenalkan produknya. Ketiga, pelaku usaha *coffee shop* harus bersikap antisipatif dengan cara selalu siap tanggap dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan yang ada, membuat strategi dengan berorientasi jangka panjang. Keempat, pemilik *coffee shop* harus berani mengambil resiko dengan cara membuka cabang baru ditempat lain, mengembangkan produk baru, dan memasuki pasar-pasar baru. Pada penelitian ini pelaku usaha harus mampu mengambil resiko atas ketidakpastian bisnis agar dapat meningkatkan inovasi produk.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar penting bagi pengusaha *coffee shop* di kota Pekanbaru. Pelaku usaha yang fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional berdampak pada tingginya kesempatan suatu perusahaan untuk lebih unggul dibandingkan para pesaing. Hal ini didukung dari asumsi/tanggapan responden mengenai *average* dari 3 indikator berada pada kategori baik. Artinya para pelaku usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru sudah menerapkan orientasi pasar dengan melihat pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional agar menciptakan keunggulan bersaing perusahaan itu sendiri, sehingga tindakan pencapaian keunggulan dalam persaingan bagi pelaku usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru akan memberikan peningkatan yang nyata disusul dengan berhasilnya penerapan orientasi pasar yang baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik *coffee shop* di kota Pekanbaru sudah menerapkan orientasi pasar dengan melakukan pemasaran produk, dan menetapkan strategi pemasaran produk dengan menerapkan orientasi kepada pasar dengan melihat orientasi kepada pesaing, orientasi kepada pelanggan, dan adanya koordinasi interfunksional, maka hasilnya dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada *coffee shop* tersebut. Hal ini dilakukan dalam rangka mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu unggul dari pesaing pada usaha yang sejenis, kemudian akan mendorong pemilik *coffee shop* di kota Pekanbaru untuk lebih aktif dan memperhatikan masalah orientasi pasar ini. Pada penelitian kali ini memilih melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pelanggan sebagai bentuk orientasi pasar sehingga meningkatkan potensi keunggulan dalam persaingan.

Pengaruh Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian yang telah didapatkan dapat diketahui bahwa kewirausahaan mempengaruhi potensi keunggulan dalam persaingan secara signifikan, dengan kata lain orientasi kewirausahaan dapat menentukan tingkat unggulnya suatu perusahaan dalam persaingan. Pelaku usaha yang flexibel, proaktif, antisipatif, dan memiliki pengalaman usaha akan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan dapat menjadi penentu keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan hasil tanggapan responden pada variabel kewirausahaan dan variabel keunggulan bersaing berada pada kategori baik.

Dalam melakukan kegiatan kewirausahaan untuk mencapai keunggulan bersaing beberapa hal yang dapat dilakukan pemilik *coffee shop* adalah bersikap flexibel dengan berusaha menyesuaikan pelayanan yang diinginkan pelanggan. Bersikap proaktif dengan mampu mengenali peluang untuk mencapai keunggulan bersaing seperti mencari berbagai peluang pasar bagi produk dan mendahului pesaing dalam mengenalkan produknya. Bersikap antisipatif dengan cara selalu siap tanggap dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan yang ada. Berani mengambil resiko dengan cara mengembangkan produk baru dan memasuki pasar-pasar baru. Pada penelitian ini pelaku usaha harus memiliki jiwa usaha dengan mampu mengenali peluang sehingga dapat bersaing dengan baik dengan pelaku usaha yang sejenis.

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian dan analisis data, dapat diketahui bahwa inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Hal ini berarti bahwa tingkatan inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menentukan tingkat keunggulan bersaing. Pelaku usaha yang melakukan inovasi pada desain yang sudah ada dan memperbaruinya,

keaktifitas, sistem distribusi, dan kemudahan transaksi pembayaran adalah bentuk usaha yang mempengaruhi keunggulan dalam suatu persaingan.

Hal ini didukung oleh asumsi/taggapan responden mengenai *average* dari 4 indikator dikategorikan baik, sehingga dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan yang mampu berinovasi pada produknya serta menjaga keefisienan kegunaan produk serta kualitas produk akan disenangi pelanggan-pelanggannya sekaligus menjaga loyalitas pelanggan pada perusahaan. Oleh sebab itu, menginovasi produk dapat dijadikan cara memperoleh keunggulan dalam persaingan bagi pelaku usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru.

Dalam melakukan inovasi untuk mencapai keunggulan bersaing beberapa hal yang dapat dilakukan pemilik *coffee shop* adalah menghasilkan produk-produk dengan desain kemasan yang berbeda dengan pesaing, meningkatkan kreatifitas dengan cara mencari ide-ide baru terkait pengembangan produk yang dijual untuk menghasilkan produk baru yang berbeda dari pesaing, mengembangkan sarana distribusi yang tepat, cepat dan mengikuti perkembangan zaman dalam mendistribusikan produk, membuat sistem pembayaran yang mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi.

Pada penelitian ini usaha-usaha inovasi yang dilakukan yaitu menampilkan produk yang berbeda dari pesaing dan mampu mengimplementasikan ide-ide baru agar menghasilkan kekuatan dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa orientasi pasar melalui inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Hal ini berarti *coffee shop* di kota Pekanbaru memiliki strategi orientasi pasar yang baik dengan melakukan inovasi sehingga menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan bersaing. *Coffee shop* di kota Pekanbaru di nilai mampu mengamati perkembangan pesaing dengan menghasilkan produk baru yang berbeda sehingga sulit untuk di gantikan oleh pesaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Helia *et.al* (2015) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi, pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan orientasi pasar yang tinggi akan menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pada produk IKM batik kampung Laweyan tanpa perlu melakukan inovasi.

Pengaruh Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa kewirausahaan melalui inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. *Coffee shop* di kota Pekanbaru dinilai mampu menghadapi ketidakpastian bisnis dengan melakukan inovasi seperti membuat sistem pembayaran administrasi sesuai keinginan pelanggan sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Helia *et.al* (2015) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan kewirausahaan yang tinggi akan menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pada produk IKM batik kampung Laweyan.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang sudah dilakukan yaitu sebagai berikut: (1) Orientasi pasar mempengaruhi inovasi secara nyata/signifikan. Hal ini menyatakan bahwa maksimalnya usaha yang dilakukan *coffee shop* terhadap orientasi pasar, maka inovasi yang dilakukan semakin maksimal / tepat sasaran. (2) Kewirausahaan mempengaruhi inovasi secara signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik penerapan orientasi usaha di *coffee shop*, maka akan mampu meningkatkan inovasi. (3) Orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Artinya, suatu perusahaan yang menerapkan strategi orientasi pelanggan serta koordinasi dengan fungsi lain akan meningkatkan kesempatan memperoleh keunggulan dalam bersaing. (4) Kewirausahaan mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Ini menyatakan bahwa semakin baik penerapan orientasi usaha di *coffee shop*, maka akan mampu meningkatkan kesempatan mengungguli persaingan. (5) Inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Artinya, setiap pencetus ide baru tentang sebuah produk meliputi bentuk, fungsi atau bahkan nama produk, memberi kesempatan yang lebih besar dalam mencapai keunggulan pasar. (6) Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi. Ini berarti bahwa orientasi pasar yang baik akan meningkatkan inovasi sehingga tercapai keunggulan bersaing. (7) Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi. Ini berarti kewirausahaan yang baik akan meningkatkan inovasi sehingga tercapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas maka disarankan bagi para pelaku usaha sebagai berikut: (1) Pelaku usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru hendaknya meningkatkan orientasi pasar dengan cara harus mengembangkan produk *coffee* yang diminati pelanggan dan melakukannya lebih baik dari pesaing, perlunya menjalin komunikasi yang baik antara pemilik dan pegawai seperti melakukan *meeting* setiap bulan

mengenai kekurangan perusahaan dan kelebihan pesaing agar *coffee shop* mampu bersaing dengan usaha sejenis. (2) Pelaku usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru diharapkan meningkatkan kewirausahaan dengan berani mengambil resiko dalam menghasilkan produk baru, membuka cabang baru ditempat lain dengan menjangkau segala segmen pasar. Harus lebih aktif memperkenalkan produk di media sosial. (3) Pelaku usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru harus terus menerus melakukan inovasi, seperti mencari ide-ide baru terkait pengembangan produk yang dijual untuk menghasilkan produk baru yang diminati pelanggan, melakukan kerja sama dengan perusahaan *start up* untuk promosi dan mendistribusikan produk yang dijual. (4) Keunggulan bersaing perlu ditingkatkan lagi dengan cara menghasilkan produk makanan dan minuman unik enak dan sulit digantikan pesaing, serta menjual souvenir tentang brand *coffee* seperti: *tumbler*, dan kaos, serta memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- Amabile, Teresa M. Conti, Regina. Coon, Heather. Lazenby, Jeffrey & Herron Michael. (1996). "Assesing The Work Environment For Creativity". *Academy of Management Journal*. p.1154-1184.
- Antony, Julius dan Jolanda. 2009. "Communities of Practice: The Source of Competitive Advantages in Organisations". *Journal of Knowledge Management Practice*. Vol 10, No. 1
- Antony, Julius dan Jolanda. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Starbucks Coffee di Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2 1, 169-178.
- Anshori, Yusak. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus Pada Industri Hotel di Jawa Timur". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 3, Hal: 317-329.
- Arbawa, Delta Lexi. Paulus Wardoyo. (2018). "Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)"
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. 2002. "Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: Delving into the Organization's Black Box", *Journal of Market -Focused Management*, Vol.2.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p.83-99.
- Burden, Rebecca & Proctor, Tony. (2000). "Creating Sustainable Competitive Advantage Through Training". *Team Performance Management An International Journal*. p.90-96.
- Cooper, Donald R.C., William Emory. (1998). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Cooper, Robert G. (2000). "Product Inovation and Technology Strategy". *Journal Research Technology Management*. p.38-41.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). "Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk".
- Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. (1994). "Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanatory Study in The Furniture Industry". *Decision Sciences*. p.669-689.
- Frese, M., Anouk Brantjes, dan Rogier Hoorn. 2002. Psychological Successs Factor of Small Scale Business in Nambia : The Role of Strategyy Process, Entrepreneurial Orientation and Enviroment. *Journal of Development Entrepreneurship*. 7 (10), pp:259-282.
- Gatignon, Hubert & Jean – Marc Xuerob. (1997). "Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance". *Journal of Marketing Research*. p.77-79.
- Ginting, Eka Danta Jaya dan Sianturi, Octavina Betaria. 2005. Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded. *Jurnal Psikologi*, 1 (1), h: 28-37.
- Gopalakrhisman, Shanty. Errick H. Kessler. Paul E Briely. (2000) *Internal vs external learning in ner product in ner product development: effect on speed, codt and competitive advantage*.
- Greenley. G.E., (1995), "Market Orientation and Company Performance : Empirical Evidence From UK Companies" , 6(Mar) 1-13.
- Hadjimanolis, Athanasios, 2000, "An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of Small Developing Country", *R&D Management*, Vol. 30, p. 235-245.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth edition. Prentice Hall International.
- Hamel, Gary & CK Prahalad. (1991). "Competing For The Future". Boston: Harvard Business School Press.
- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. (1998). "Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?". *Journal of Marketing*. p.42-54.
- Hapsari, Eka dan Hadiwidjojo, A. 2011. " Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang Raya". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 1, Hal: 124-134.
- Indriantoro, Nur & Supomo. (1999). *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57.

- Jayaningrum. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kafe Kota Malang).
- Kadampully, Jay & Duddy, Ria. (1999). "Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationship". *Management Decision*. p.51-56.
- Koh, Hian Chye. (1997). "Testing Hypothesis of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hongkong MBA Students". *Journal of Managerial Psychology*. p.1-11.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication". *Journal of Marketing*. p.1-18.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Edisi 8. Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kadampully, Jay & Duddy, Ria. (1999). "Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationship". *Management Decision*. p.51-56.
- Li, Ling X. (2000). "*An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance Of Chinese Manufacturers*". *International Journal of Operation and Production Management*. Vol.20,No.3.
- Li, Tiger & Roger J. Calantone. (1998). "*The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Exam*". *Journal of Marketing*. Vol.62,Oktober,p.13-29.
- Maruta, I. G. N. A., Sularso, R. A., & Susanti, N. (2017). *The effect of market orientation, entrepreneurship orientation, and imitation strategy on competitive advantage (Study on SME of leather bag and suitcase in East Java)*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(7), 24–35.
- Morris, H.Michael, Pamela S Lewis.(1995). "*The Determinants of Entrepreneurial Activity, Implication for Marketing*". *European Journal of Marketing*. Vol.29,No.7.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). "*The Effect of Market Orietation on Product Innovation*". *Journal of Marketing*. p.20-35.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1995). "Market Orientation and The Learning Organization". *Journal of Marketing*. p.63-74.
- Nurdianah, Isah. 2019. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Pdduk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Cafe di Semarang).
- Ompusunggu, Marthin Panghutan dan Djawahir, Achmad Helmy. *Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang*. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 12, No 2 (2014). Hal. 188 – 196.
- Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, Arifin Zainul. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance.*European Journal of Business and Management*. 6 (21): 69-80.
- Poniman, A. S. Dan T. A. C. Sentoso. 2017. Analisis Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Porter, Michael, E. (1990). "*Competitive Strategy*". The Free Press. New York,p.20.
- Renita Helia, Naili Farida, dan Bulan Prabawani. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo).
- Satyagraha, Hadi. (1994). "Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT". *Usahawan*. No.4,Th.XXIII.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranoto, Mieke. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran.
- Syukron, M. Z. dan Ngatno. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus.
- Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25,No.2.
- Wahyono. (2002). "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Pemasaran" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1,No.1,Mei.
- Wahyuningsih, Roy. (2020). "Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Adaptasi Lingkungan, Inovasi". *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*.Vol. 5,No.2.
- Weerawardena, Jay. (2003). "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". *European Journal of Marketing*. Vol.37,p.407-429.