

# Membangun Kompetensi Kapabilitas dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Sulistiyani

[tiyani.sulis24@yahoo.com](mailto:tiyani.sulis24@yahoo.com)

Fak. Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang

## Abstrak

Perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Inovasi adalah kegiatan pekerjaan, yang berkaitan otoritas, prestasi serta tanggung jawab, sedang orientasi pasar adalah suatu aktivitas terdiri dari pengetahuan tentang pasar, penyebaran pengetahuan tentang pasar serta pengambilan tindakan yang digolongkan berdasarkan orientasi kepada pelanggan dan pesaing dengan dituntut oleh mekanisme koordinasi yang menjamin agar aktivitas tersebut dijalankan dengan efektif dan efisien. Kompetensi kapabilitas akan berjalan dengan baik bila mendapat dukungan dari kemampuan teknologi oleh karena itu dalam kemampuan teknologi pihak perusahaan harus menggunakan teknologi yang tepat dan cara –cara untuk yang benar. Keunggulan bersaing, adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku. Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dengan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu sebesar 132 usaha roti di Jawa Tengah.

Metode analisis yang dipakai adalah pendekatan R and D penelitian diawali dengan survey kegiatan inovasi yang dilakukan dengan pengembangan model kinerja pemasaran. Penelitian dilakukan pada usaha roti di Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada umumnya para pengusaha roti cukup mampu mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, cukup mampu mengumpulkan informasi keunggulan pesaing dan cukup mampu melakukan koordinasi antar fungsi. Pengusaha roti dalam melaksanakan kompetensi rancang adalah mampu meningkatkan kemampuan bekerja kearah yang lebih baik, cukup mampu meningkatkan ketrampilan berdasar pengetahuan, serta cukup mampu meningkatkan pengetahuan berdasar pengalaman. Sedang keunggulan bersaing adalah perusahaan roti cukup mampu membuat rasa roti yang berbeda, rasa roti yang unik / khas, serta Rasa Roti yang sulit ditiru

Key Word : Kompetensi kapabilitas, keunggulan bersaing, inovasi

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Kompetensi merupakan pengetahuan dan ketrampilan nyata yang tercermin dalam keahlian teknologi (Prahald, 1994). Perusahaan cenderung untuk mengatur sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah semua aset nyata dan tidak nyata yang diikatkan pada perusahaan yang bersifat relatif permanen (Mosakowski, 1993), atau yang berwujud sumber daya dan kapabilitas. Kapabilitas adalah proses yang berbasis pada informasi, dapat bersifat fisik maupun non fisik,

oleh karena itu informasi ini sangat penting bagi perusahaan, karena informasi yang menyangkut sumber daya manusia dan kapabilitas dapat dikelola dengan baik akan dapat meningkatkan kinerja, dengan demikian perusahaan yang dapat melakukan interaksi dari berbagai sumber daya akan dapat berkembang dalam jangka panjang (Amit & Schoemaker, 1993 dalam Augusty, 2006)

Kompetensi kapabilitas akan berjalan dengan baik bila mendapat dukungan dari kemampuan teknologi oleh karena itu dalam kemampuan teknologi pihak perusahaan harus menggunakan teknologi yang tepat dan cara –cara untuk yang benar dalam menggunakannya, dalam kemampuan

teknologi dapat diukur dengan pengetahuan yang dimiliki, bagaimana cara memilih teknologi, dimana teknologi dapat diperoleh (Centrim, dalam Rianto, 2004) sedang Aaker (1993) menyatakan bahwa asset dan *skill* atau asset dan kompetensi merupakan instrument yang paling dasar untuk menghasilkan daya saing. Inovasi organisasi adalah penting bagi perusahaan untuk bersaing secara dinamis dengan lingkungan bisnis yang berkembang (Dooley and Sullivan, 2003), seperti diungkapkan oleh beberapa peneliti bahwa inovasi merupakan salah satu alat untuk mempertahankan pertumbuhan dan mencapai kinerja bisnis (Cottam *et al*, 2001), George Freedman (1988) yang mengatakan bahwa suatu organisasi perlu mendukung adanya kegiatan inovasi, karena perusahaan yang menerapkan kegiatan inovasi memberi kesempatan pada anggota pemasar untuk menerapkan ide-ide baru dalam memasarkan produk, sehingga kegiatan inovasi merupakan salah satu kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan arahan pada aktivitas inovasi. Slater dan Narver (1995) yang mengambil pendekatan dalam bertindak dan merespon pasar dengan pengenalan gagasan dari pelajaran organisasi, oleh karena itu perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk mengenalkan pelajaran (gagasan) dari organisasi, dengan pelajaran organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja (*Performance*). Sedangkan Hurber (1991) menegaskan pelajaran pengorganisasian adalah sebagai pengetahuan yang baru terhadap hal-hal yang potensial, yang dapat mempengaruhi tingkah laku. Cadogan dan Diamantopoulos (1995) orientasi pasar adalah suatu aktivitas terdiri dari pengetahuan tentang pasar, penyebaran

pengetahuan tentang pasar serta pengambilan tindakan yang berdasarkan orientasi kepada pelanggan dan pesaing dengan dituntun oleh mekanisme koordinasi yang menjamin agar aktivitas tersebut dijalankan dengan efektif dan efisien.

Inovasi membutuhkan gagasan baru dalam menerapkan produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga produk inovasi akan lebih bermanfaat bagi pelanggan (Weerawardena, 2003). Inovasi sebagai sebuah manifestasi kreatifitas dan kapabilitas pemasaran yang tidak selamanya identik menghasilkan kinerja atau, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan penelitian yang lebih mendalam agar diperoleh produk yang lebih baik dibanding sebelum melakukan inovasi. Keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari aktivitas yang berbeda yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya (Porter, 1985) Ada hubungan antara inovasi dengan kinerja Heidy, (2002), kemudian Pablo Javier Crespell, (2007) adanya hubungan antara inovasi dengan kinerja pada industri kehutanan di Amerika. Namun demikian penelitian lain justru memberikan hasil yang berkontradiksi yaitu Mavondo *et al*, (2005) dalam penelitiannya "*Learning orientation and Market Orientation Relationship with Innovation, Human Resource Practise and Performance*", menyatakan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja atas efektivitas pemasaran. Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian suatu negara, karena

dengan modal yang terbatas UKM dapat menciptakan peluang kerja bagi masyarakat disekitarnya dan sebagai sumber pendapatan pemerintah daerah setempat. Dalam penelitian Megginson (1994) diketahui bahwa kebanyakan orang tertarik menekuni UKM karena UKM memberikan kebebasan individu dalam pengambilan keputusan, berinisiatif dan tidak memerlukan perijinan yang rumit. Disamping itu ketertarikan menekuni sektor UKM

Jumlah perusahaan roti dari tahun ketahun mengalami perubahan, ini disebabkan banyak hal antara lain roti merupakan makanan tambahan bukan makanan utama, harga yang agak tinggi sehingga mahal bagi orang berpenghasilan rendah, kualitas roti yang kurang baik serta rasa roti yang kurang lembut dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel Tabel 1.1, jumlah pengusaha roti mengalami penurunan dari tahun 2011 ke tahun 2012 yaitu dari 35,16% menjadi 11,49%

### **1.2. Permasalahan**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana model kompetensi kapabilitas dalam meningkatkan kinerja pemasaran?
2. Bagaimana pengusaha roti melakukan kompetensi kapabilitas dalam meningkatkan penjualan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian adalah**

1. Melakukan identifikasi dan inventarisasi kegiatan kompetensi kapabilitas, orientasi pasar , inovasi dilakukan oleh pengusaha roti
2. Melakukan pengamatan pelaksanaan pengusaha roti yang berkaitan dengan kompetensi kapabilitas, orientasi pasar, inovasi dan keunggulan bersaing

3. Melakukan pengamatan dengan menganalisa pelaksanaan pengusaha roti yang berkaitan

## **2. Telaah Pustaka**

### **2.1. Kompetensi kapabilitas**

UKM memiliki keunggulan dibidang keluwesan kapasitas, penggunaan teknologi tepatguna yang sesuai kebutuhan dengan harga murah dan tenaga trampil untuk menghasilkan produk dengan biaya rendah. (Zulkieflimansyah dan Banu 2003) Kapabilitas adalah proses yang berbasis pada informasi, dapat bersifat fisik maupun non fisik, oleh karena itu informasi ini sangat penting bagi perusahaan, karena informasi yang menyangkut sumber daya manusia dan kapabilitas dapat dikelola dengan baik akan dapat meningkatkan kinerja, dengan demikian perusahaan yang dapat melakukan interaksi dari berbagai sumber daya akan dapat berkembang dalam jangka panjang (Amit & Schoemaker, 1993 dalam Augusty, 2006)

Kapabilitas sumber daya manusia diperoleh dari pembelajaran pada pengalaman masa lalu, karena dalam proses pembelajaran organisasi merupakan akumulasi dari pembelajaran yang dilakukan oleh individu-individu dalam organisasi, dalam kapabilitas organisasi menunjukkan bagaimana perusahaan mengelola proses operasionalnya untuk menghadapi persaingan yang terjadi di pasar, atau kapabilitas organisasi merupakan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sumber daya manusia untuk melaksanakan pekerjaan yang dapat memberikan nilai pada organisasi (Augusty, 2003)

Kompetensi kapabilitas akan berjalan dengan baik bila mendapat dukungan

dari kemampuan teknologi oleh karena itu dalam kemampuan teknologi pihak perusahaan harus menggunakan teknologi yang tepat dan cara –cara untuk yang benar dalam menggunakannya, dalam kemampuan teknologi dapat diukur dengan pengetahuan yang dimiliki, bagaimana cara memilih teknologi, dimana teknologi dapat diperoleh (Centrim, dalam Rianto, 2004)

## 2.2. Orientasi Pasar

Perusahaan berorientasi pasar berarti perusahaan yang berpandangan pada pasar akan selalu berusaha mencari informasi tentang pasar, bagaimana kondisi pasar dengan produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan akan mengetahui apa kemauan dan keinginan pasar terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, dengan demikian perusahaan harus selalu mengawasi produk yang dihasilkan maupun produk pesaing, sehingga akan dapat diketahui perbedaan antara produk kita dengan produk pesaing

## 2.3. Inovasi

Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar dapat membuat produk sesuai keinginan pasar, sehingga perlunya perusahaan beradaptasi dengan keinginan pasar, teknologi yang berkembang dan produk tersebut dapat bersaing dengan produk yang lain.

Kanter (1985) menyatakan inovasi adalah proses menuju perubahan dengan mencari cara-cara baru dalam menghasilkan produk, sehingga inovasi menghasilkan produk yang berbeda dibanding produk pesaing, oleh karena itu inovasi harus sukses, karena dengan kesuksesan dalam berinovasi maka akan dapat meningkatkan produksinya.

George Freedman (1988) yang mengatakan bahwa suatu organisasi perlu mendukung adanya kegiatan inovasi, karena perusahaan yang menerapkan kegiatan inovasi memberi kesempatan pada anggota pemasar untuk menerapkan ide-ide baru dalam memasarkan produk, sehingga kegiatan inovasi merupakan salah satu kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan arahan pada aktivitas inovasi.

Gopalakrishnan dan Damanpor (1997) menyatakan bahwa tahapan inovasi dalam organisasi terdiri dari dua tahapan, yaitu: (1) fase penciptaan inovasi, dalam fase ini termasuk didalamnya adalah kreasi gagasan dan pemecahan produk atau solusi proses, (2) fase adopsi adalah akuisisi dan atau implementasi dari inovasi. Organisasi dapat menjalankan salah satu fase dari inovasi ataupun terlibat dalam dua fase inovasi sekaligus.

## 2.4. Keunggulan Bersaing

Day dan Wensley (1988) serta Bharadwaj (1993), indikator keunggulan bersaing berkelanjutan yang digunakan adalah bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk yang memiliki keunggulan dibanding produk pesaing, baik menyangkut kualitas produk, tampilan produk yang menarik dan manfaat dari produk tersebut, sehingga produk tersebut dapat dikatakan unik dan khas dibanding produk yang dibuat pesaing.

Homburg dan pflesser (2000) menyatakan indikator keunggulan bersaing dalam penelitian ini dapat dilihat dengan 3 indikator yaitu : (1). Keunikan produk, (2) Kualitas produk, (3). Harga yang kompetitif

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam

mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kemudian yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Lai dan Calantone (1998) menyatakan bahwa indikator dari keunggulan bersaing produk baru terdiri dari : kualitas, tahan uji, kebaruan produk, dan keunikan produk. Sedangkan Wersley (1988 dalam Bharedway 1993) indikator keunggulan bersaing yang digunakan adalah bernilai beda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan

## **2.5. Kompetensi kapabilitas dengan inovasi**

Kompetensi kapabilitas merupakan kemampuan dan ketrampilan yang diwujudkan dalam teknologi yang dilandasi kemampuan individu untuk membuat atau merancang produk, sehingga rancang bangun produk ini merupakan wujud kreativitas pada seseorang untuk merealisasikan dalam kegiatan membuat produk, sehingga dalam kompetensi rancang bangun produk memungkinkan seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk lebih baik Thom (1990) berpendapat bahwa inovasi memerlukan proses perencanaan agar dapat memudahkan beraktivitas sehingga akan mencari solusi yang paling baik dalam menghasilkan suatu produk, jika inovasi gagal berarti akan menghambat atau memperburuk dalam menghasilkan produk, oleh karena itu perusahaan perlu merencanakan proses pembuatan suatu produk yang baik agar dapat menghasilkan produk yang lebih bermutu atau berkualitas Dengan demikian kompetensi kapabilitas akan mendukung inovasi produk dengan memberi perubahan pada masa depan

yang lebih baik, karena dapat meningkatkan persaingan antar produk, oleh karena itu perusahaan selalu berusaha melakukan inovasi, dengan inovasi produk diharapkan tujuan perusahaan akan tercapai

## **2.6. Orientasi pasar dengan inovasi**

Organisasi dengan manajemen yang berorientasi pasar akan mendorong lingkungan kerja, tenaga penjualan dengan memiliki sikap kerja yang baik, karena lingkungan yang kondusif akan mudah menyesuaikan diri, mampu melakukan kegiatan penjualan dengan baik dan berusaha dengan penampilan fisik yang lebih rapi, dengan demikian pemasar akan memberi dampak pada pelayanan pelanggannya, sehingga dengan pelayanan yang baik akan memberikan tingkat kepuasan pada pelanggan (Berhman, Perreault, 1984; Donnelly dan Ivanceich, 1984).

Lukas dan Ferrel (2000) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan perusahaan, karena perusahaan yang tumbuh harus dapat melakukan dengan segala cara untuk dapat mengatur sumber daya sebaik-baiknya dengan kemampuan, keahlian maupun ketrampilan dalam menghasilkan produk yang inovatif yang disesuaikan dengan keinginan pasar, karena perusahaan yang melakukan inovasi merupakan langkah untuk dapat memiliki keunggulan bersaing terhadap produk yang dihasilkan.

## **2.7. Inovasi dengan Keunggulan Bersaing**

Slater (1997) menjelaskan bahwa inovasi yang sukses adalah produk yang dihasilkan dari usaha perbaikan dan pengembangan berdasar ide-ide kreatif yang dikembangkan, sehingga ide-ide

kreatif akan menghasilkan produk yang inovatif, sehingga produk inovatif mempunyai keunggulan dibanding produk pesaing, serta perlunya dalam membuat produk sesuai dengan nilai-nilai kebudayaan, sehingga terdapatnya unsur estetika dalam produk tersebut sesuai keinginan pasar

Hunt, (1997) menyatakan inovasi merupakan proses implementasi gagasan untuk membuat sesuatu yang lebih baik/mempunyai nilai lebih dari pesaing, sehingga merupakan dasar dari keunggulan bersaing, yaitu ditunjukkan dengan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Dalam mempertahankan keunggulan bersaing maka perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas, produk baru dengan rasa baru, dan keunikan produk dengan demikian keunggulan bersaing dapat mempertahankan pada keinginan pelanggan, sehingga perusahaan akan tercapai tujuan yang diinginkan. Guiltinan dan Paul dalam Keegen (1995) menyatakan bahwa tujuan utama dalam analisis persaingan adalah untuk mengidentifikasi kesempatan untuk meraih keunggulan yang dapat dipertahankan pada produk yang dihasilkan dibanding pesaingnya.

### 3. Metode penelitian

#### 3.1 Pendekatan

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka penelitian ini akan desain menggunakan metode *research and development*. Penelitian dan pengembangan adalah suatu proses /langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada dengan proses pembelajaran.

Dalam pelaksanaan penelitian dan pengembangan ada beberapa metode yang digunakan yaitu :

1. Metode diskriptif : khususnya survey (pengumpulan data) digunakan untuk menghimpun data tentang kondisi yang ada
2. Metode Evaluatif, digunakan untuk mengevaluasi produk melalui uji coba
3. Metode Experimen : digunakan untuk menguji keampuhan dari produk yang dihasilkan
4. Langkah-langkah utama dari R & D di kemukakan oleh Borg dan Hall (1989) sebagai berikut:
  1. Research and Information Collecting
  2. Planning
  3. Develop Preliminary form of produk
  4. Plelimainary filed testing
  5. Mean product revision
  6. Main Fild testing
  7. Operasional product revision
  8. Operasional field testing
  9. Final product revision
  10. Dissemanation and implementation

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dimengerti sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory 1990). Untuk penelitian unit yang dianilis adalah semua perusahaan roti di propinsi Jawa Tengah, sebesar 132 perusahaan (Direktori Industri Pengolahan Jawa Tengah, Dinperindag Jawa Tengah, 2014).

### 3.3 Teknik pengumpulan data

1. Observasi secara langsung, sehingga diperoleh data yang valid
2. Kuesioner yang dibagikan pada usaha roti
3. FGD (*Fokus group discussion*), teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi melalui diskusi terarah yang dilakukan

### 3.4 Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian akan dianalisis dengan menggunakan *mixed method* yaitu gabungan antara metode kualitatif dengan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif untuk menguji kehandalan data dan menguji kekuatan model dengan analisis OLS (*Ordinate least square*) regresi berganda. Sedangkan analisis kualitatif untuk mendeskripsikan hasil penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Data reduction: melakukan proses seleksi, pemfokusan, dan abstraksi data
2. Data display : menyajikan data dalam grafik dan tabel
3. *Conclusion drawing* : membuat penafsiran-penafsiran dan kesimpulan akhir

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif profil responden dan analisis deskriptif jawaban responden analisis deskriptif responden digunakan tabulasi profil responden, sedangkan untuk analisis jawaban responden digunakan tabulasi jawaban responden dan tabulasi pandangan responden mengenai apa yang

ditanyakan peneliti melalui peranyaan terbuka.

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan sepuluh skala pengukuran dari satu sampai dengan sepuluh.

### 4.2 Deskriptif Profil Responden

Deskriptif responden dalam penelitian ini menjelaskan gambaran umum responden yang meliputi : jabatan, Usia, Status, Pendidikan Lama Usaha Jumlah Outlitet, jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan dan investasi yang dimiliki dalam menjalankan usaha

Analisis deskriptif responden berdasar Usia bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan posisi usia dapat dilihat dalam Tabel 4.1 Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 30 sampai dengan 50 tahun yaitu sebanyak 66,2 persen, sedangkan proporsi yang paling kecil adalah responden yang berusia diatas 50 tahun yaitu sebanyak 16,5 persen. Tingginya proporsi responden yang berusia 30 sampai dengan 50 tahun disebabkan karena pada usia-usia tersebut seseorang sedang mengalami masa keemasan dalam menjalankan usahanya, sedangkan rendahnya usia responden yang berumur 50 tahun disebabkan karena usia tersebut seseorang sudah tidak produktif dan akan memberikan usahanya pada generasi berikutnya.

Analisis deskriptif responden berdasar tenaga kerja bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jumlah tenaga kerja. Karakteristik responden berdasarkan tenaga kerja dapat dilihat dalam Tabel 4.2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden mempunyai jumlah tenaga kerja 3 yaitu sejumlah 15,8 persen, dan yang paling rendah mempunyai tenaga kerja 12, 14, 16, 30, 40,78 yaitu sebanyak 0,8 persen. Tingginya proporsi responden yang memiliki tenaga kerja dikarenakan dalam usaha ini merupakan usaha kecil sehingga karyawan yang dibutuhkan tidak terlalu besar, karena outlate yang dimiliki jumlahnya masih sedikit. Pemilik usaha selain ikut memproduksi merangkap sebagai penjaga outlate.

### **4.3 Deskriptif Jawaban Responden variabel Kompetensi Kapabilitas**

Deskriptif Jawaban Responden variabel kompetensi kapabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3

Jawaban responden atas pertanyaan terbuka dalam variabel Kompetensi kapabilitas dapat dirangkum beberapa temuan kuantitatif yang dapat digunakan untuk menggambarkan Kompetensi kapabilitas.. Kompetensi kapabilitas disajikan dalam Tabel 4.4

Jawaban responden atas pertanyaan terbuka dalam variabel Orientasi Pasar dapat dirangkum beberapa temuan kuantitatif yang dapat digunakan untuk menggambarkan Orientasi Pasar. Orientasi Pasar disajikan dalam Tabel 4.5 berikut :

Jawaban responden atas pertanyaan terbuka dalam variabel Inovasi Produk dapat dirangkum beberapa temuan kuantitatif yang dapat digunakan untuk menggambarkan Inovasi Produk. Inovasi Produk disajikan dalam Tabel 4.7-4.8

## **5. Penutup**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan :

1. Kompetensi kapabilitas yang dilakukan oleh pengusaha roti dapat dilakukan dengan a).mampu meningkatkan kemampuan bekerja kearah yang lebih baik yaitu dengan melakukan disiplin waktu yang baik, mengikuti pelatihan yang terus menerus, akan melakukan kegiatan lebih disiplin atau tepat waktu dan menjaga kualitas produk, akan terus menerus belajar membuat roti yang lebi baik dan serta mau belajar dari kesalahan. b) mampu meningkatkan ketrampilan melauai kursus khusus pada tempat-tempat kursus , pelatihan bagi karyawan secara periodik agar dapat lebih trampil, Dalam menciptakan roti ,c) mampu meningkatkan ketrampilan berdasar pengalaman walaupun masih terbatas misalnya: pemilihan bahan sampel penyelesaian pesanan, pembuatan roti yang berbeda dengan produk yang lain, pelatihan karyawan untuk lebih mampu menciptakan jenis rasa yang baru , menciptakan roti dengan berbagai
2. Inovasi yang dilakukan oleh pengusaha roti adalah: a)mampu memadukan cita rasa asing dan lokal dalam harga dan variasi roti misalnya: pengembangan isi dan bentuk, bronis kukus,oven dan kering roti strowberi, roti keju burger, paket beda dengan harga yang beda; b) mampu membuat variasi roti dalam kemasan yang menarik misalnya: Banyak variasinya, Paket pernikahan, arisan, Menyesuaikan kemampuan



pelanggan, Toples, dos panjang, kotak, Variasi kemasan stoples atau dos; c) mampu membuat variasi roti dalam kemasan yang menarik misalnya: Banyak variasinya, Paket pernikahan, arisan, Menyesuaikan kemampuan pelanggan, Toples, dos panjang, kotak, Variasi kemasan stoples atau dos

3. Orientasi pasar yang dilakukan oleh pengusaha roti adalah a) mampu mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan walaupun masih terbatas misalnya, Menyediakan Kotak saran dan berbagi sampel kepada konsumen sehingga dapat langsung dimintai pendapat, menyesuaikan Budget pelanggan, Mendengarkan dan Menerima saran dari pelanggan secara langsung, menampung ide-ide pelanggan lewat telpon atau sms, menampung keluhan konsumen secara langsung; b) mampu mengumpulkan informasi keunggulan pesaing walaupun masih terbatas misalnya,; Masukan dari pelanggan, melihat sendiri kegiatan pesaing, Memberi tahu langsung pada pelanggan, bicara langsung dengan konsumen; c) mampu berkordinasi antar fungsi dan bagian lain walaupun masih terbatas misalnya:, Saling memberi masukan sesama karyawan atau antara karyawan dengan dengan pimpinan perusahaan, kontrak dengan pihak lain atau dengan toko-toko lain, stand di pameran, sharing dengan pengusaha roti yang lain, Suplyer bahan baku untuk bahan produk dijaga hubungan agar selalu baik sehingga selalu menguntungkan titip barang pada toko roti lain-lain
4. Keunggulan bersaing yang dilakukan oleh pengusaha roti : a)

mampu memadukan cita rasa dalam harga dan variasi roti misalnya:. pengembangan isi dan bentuk, bronis kukus, oven dan kering, Roti strowberi, roti keju burger, paket beda dengan harga yang beda, b) mampu membuat variasi roti dalam kemasan yang menarik misalnya:, banyak variasinya, Paket pernikahan, arisan, menyesuaikan kemampuan pelanggan, Toples, dos panjang, kota, Variasi kemasan stoples atau dos Keunggulan bersaing yang dilakukan oleh pengusaha roti : c) mampu memadukan cita rasa dalam harga dan variasi roti misalnya:. pengembangan isi dan bentuk, Bronis kukus, oven dan kering, Roti strowberi, roti keju burger, paket beda dengan harga yang beda, c) mampu membuat variasi roti dalam kemasan yang menarik misalnya:, banyak variasinya, paket pernikahan, arisan , menyesuaikan kemampuan pelanggan, , variasi kemasan stoples atau dos

## 5.2 Implikasi manajerial

1. Inovasi dapat ditingkatkan dengan orientasi pasar yaitu dengan : 1) mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan ;2) mengumpulkan informasi keunggulan pesaing ;3) koordinator antar fungsi. Inovasi produksi dapat ditingkatkan dengan kompetensi yaitu dengan ;1) kemampuan untuk berubah ;2) berubah berdasar pengetahuan ;3) berubah berdasar pengalaman.
2. Peningkatan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan inovasi produk yaitu 1) variasi roti dalam harga ;2) variasi roti dalam kemasan; 3) variasi roti dalam rasa ;4) proses produksi baru ;5) cara baru.

Kemudian keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan orientasi pasar yaitu 1)mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan ;2) mengumpulkan informasi kelebihan pesaing ;3)koordinator antar fungsi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Jumlah anggota populasi yang terbatas, sehingga menghasilkan penelitian yang memiliki hubungan rendah, oleh karena itu perlu diperbanyak jumlah anggota populasi

### 5.4 Agenda Penelitian kedepan

Penelitian yang akan datang sebaiknya dilanjutkan inovasi produk dengan menempatkan variable komunikasi, ketrampilan, dan lain lain yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing

## Daftar Pustaka

- Aaker, D.A, (1989), *Managing assets and skill, The kilt to asustainable competitive Advantage*, California Management Review.
- Augusty, 2006) , Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen
- Bharadwaj (1993) dalam Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Dponegoro
- Berhman, Perreault, 1984; Donnelly dan Ivanceich, 1984). *Corporate Entrepreneurship and strategic Management: Insight from Proses Study* , Management Science
- Borg dan Hall (1989), dalam N Nasution, M.A Metode Penelitian Naturalistik-kualitatif, Penerbit Taruna Bandung
- Cadogan dan Diamantopoulos (1995), Absorptive capacity, Knowledge Management and Innovation in Entrepreneurial Small Firm, *International Journal and Entrepreneurial Behaviour and Research*
- Centrim, dalam Riando, (2004), Factors influencing knowledge creation and innovation in an organization, *Journal of European Industrial Training*; 2005; 29, 2/3; ABI/INFORM Global, pg. 135.
- Cottam *et al*, 2001, Absorptive capacity, Knowledge Management and Innovation in Entrepreneurial Small Firm, *International Journal and Entrepreneurial Behaviour and Research*
- Cooper & Emory 1990, dalam Augusty, (2006) , Metode Penelitian Manajemen, Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen
- Day dan Wensley (1988) Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority, *Journal of Marketing*
- Gopalakrishnan dan Damanpor (1997) Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical, and Methodological Issues, *Journal of Product and Brand Management*
- Dourgerty (1996), A Practise-Centered Model of Organizational Renewal Throught product Innovation, *Strategic Management Journal*
- Dooley and Sullivan, (2003), Science education in the developing world: Issues and considerations. *Jurnal of Research in Science Teaching*, 36
- George Freedman (1988) Learning Productivity at Research Universities, *The Journal of Higher Education*
- Homburg dan pflesser (2000), Strategy

- Formulation: Analytical  
Concept West Publishing
- Hunt, (1997, *The Resource-Advantage and Wealth of Nation Deveoping The Socio-Economic Research Tradition, The Journal of Socio-Economic Marketing*
- Hurber (1991), *Organizatinal Learning; The Contributing Proces and Lieteratus, Organizational Science*
- Kanter (1985) *The Change Master: Innovation for Productivity in the American Corporation*, Simon and Schuster, New Yok, NY
- Lai dan Calantone (1998), *Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance*, *Industrial Marketing Management*
- Lukas dan Ferrel (2000), *Are Market Orientation and Learning Orientation Necessary for Superior Organizational Performance*, *Journal of Market-Focused Management*
- Mavondo *et al*, (2005, *Learning Orientation and Market orientation,European Journal of Marketing*
- Megginson (1994) *Sma-ll Business Management*. Burr Ridge, Illinois: Irwin.
- Porter, (1985) ), *Competitive Adantage*; New York: The Free Press
- Prahald, C, K, & Hamel, G, (1994), *The Core Competence of the Corporation*, *Harvard Business Review*
- Rianto, Y,dkk, 2004, *Studi Dinamika Proses Teknologi Transfer di Industri Manufaktur*, LIPI
- Thom (1990), *Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination,*” *Journal of Marketing*, 62 (July), 42-54.

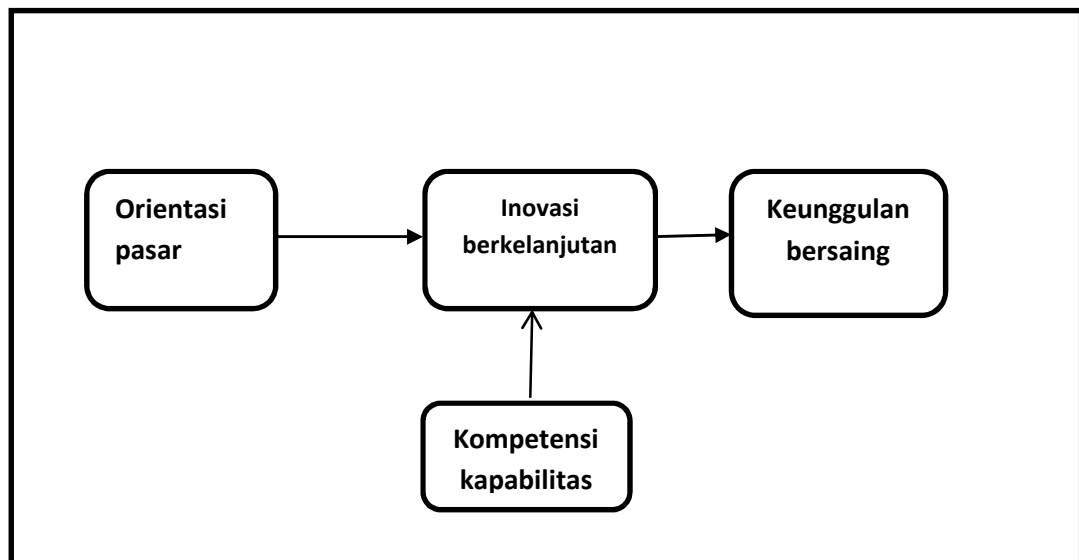
## Lampiran

**Tabel 1.1**  
**Jumlah perusahaan roti kecil dan menengah di Jawa tengah tahun 2011-2014**

No	Tahun	Jumlah perusahaan roti	Prosentage
1	2011	358	35,16
2	2012	117	11,49
3	2013	210	20,62
4	2014	333	32,71

Sumber : Dinperindag, 20014

**Gambar 2.1**  
**Model Teoritikal Dasar**



**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Variabel dan indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Instrumen
1	Kompetensi kapabilitas	Kemampuan melakukan perubahan berkaitan dengan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman sumber daya manusia, Kanter, (1985)	* Kemampuan untuk berubah  *Berubah berdasar pengetahuan  * Berubah berdasar pengalaman	* Selalu meningkatkan kemampuan untuk kearah lebih baik /trampil  *Selalu meningkatkan ketrampilan berdasar pengetahuan  *Selalu meningkatkan ketrampilan berdasar pengalaman
2	Orientasi Pasar	Pandangan tentang informasi yang berkaitan dengan pelanggan, pesaing	*Mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan	Selalu mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan

		dan koordinasi antar fungsi (Slater and Narver, 1990)	*Mengumpulkan informasi keunggulan dan kelemahan pesaing  *Koordinasi antar fungsi	*Selalu mengumpulkan informasi keunggulan dan kelemahan pesaing  *Selalu bekerjasama dengan fungsi pemasaran yang lain
3	Inovasi	Kemampuan mengembangkan kreativitas pada proses, metode yang berkaitan dengan produk akulturasi Han et al, 1998; Martin Radenkers, 2005; Heidy M McLaughlin, 2002, Robert, P,Amit, (2003)	*ariasi roti dalam harga  *Variasi roti dalam kemasan  *Variasi roti dalam rasa  *Proses produksi baru  *Cara baru	*banyaknya variasi roti dalam harga yang memadukan cita rasa asing dan lokal  *Banyaknya variasi roti dalam kemasan yang memadukan cita rasa asing dan lokal  *banyaknya variasi roti dalam rasa yang memadukan cita rasa asing dan lokal  *selalu memperkenalkan proses produksi baru yang memadukan cita rasa asing dan loal  *selalu menggunakan cara baru yang memadukan cita rasa asing dan lokal
4	Keunggulan Bersaing	Aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya (Porter, 1985)	*Rasa roti yang berbeda  *Rasa roti yang khas/unik  *Rasa roti yang sulit ditiru	*Selalu memiliki rasa roti yang berbeda dibanding roti produk lain  *Selalu memiliki rasa roti yang khas/unik dibanding roti produklain  *Selalu memiliki rasa roti yang sulit ditiru dibanding roti produk pesaing

Sumber : dikembangkan untuk penelitian

**Tabel 4.1**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Usia	frekuensi	Persentase
< 30 thn	23	17,3
30-50 thn	88	66,2
> 50 thn	22	16,5
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan jumlah**  
**Tenaga kerja**

jmlh tenaga kerja	frekuensi	Persentase
1	2	1,5
2	12	9,0
3	21	15,8
4	12	9,0
5	18	13,5
6	17	12,8
7	16	12,0
8	8	6,0
9	6	4,5
10	7	5,3
12	1	0,8
14	1	0,8
15	4	3,0
16	1	0,8
20	2	1,5
25	2	1,5
30	1	0,8
40	1	0,8
78	1	0,8
total	133,0	100,0

**Tabel 4.3**  
**kompetensi kapabilitas**  
**Statistics**

		X1	X2	X3
N	Valid	133	133	133
	Missing	0	0	0
Mean		6,71	6,50	6,41
Std. Deviation		1,545	1,579	1,702
Minimum		3	3	3
Maximum		9	9	9

Sumber : data primer yang diolah (2014)

**Tabel 4.4**  
**Diskripsi jawaban kualitatif kompetensi kapabilitas**

Indikator	Rata-rata dan interpretasi	Temuan Penelitian Persepsi Responden
<i>Kemampuan untuk berubah</i>	<i>X1(7,26)Tinggi</i>	<i>Pada umumnya para pengusaha roti mampu meningkatkan kemampuan bekerja kearah yang lebih baik misalnya:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Disiplin waktu dan ketentuan perusahaan</i></li> </ul>

<p>Meningkatkan ketrampilan berdasar pengetahuan</p>	<p>X2(6,73)Sedang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pelatihan</li> <li>▪ Lebih disiplin (tepat waktu)</li> <li>▪ Menjaga kualitas produk yang baik</li> <li>▪ Terus belajar</li> <li>▪ Belajar dari kesalahan</li> </ul> <p>Pada umumnya para pengusaha roti cukup mampu meningkatkan ketrampilan berdasar pengetahuan misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kursus khusus pada tempat-tempat kursus</li> <li>▪ Pelatihan bagi karyawan secara periodik agar dapat lebih trampil</li> <li>▪ Dalam menciptakan roti</li> </ul> <p>Temuan Penelitian persepsi responden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mempelajari dari para pesaing</li> <li>▪ Cita rasa yang unik dan spesial sehingga dapat diingat oleh konsumen</li> <li>• Menggunakan sarana internet untuk mencari bentuk rasa baru</li> </ul>
<p>Meningkatkan pengetahuan berdasar pengalaman</p>	<p>X3(6,75)Sedang</p>	<p>Pada umumnya para pengusaha roti cukup mampu meningkatkan ketrampilan berdasar pengalaman walaupun masih terbatas misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pemilihan bahan sampel penyelesaian pesanan</li> <li>▪ Pembuatan roti yang berbeda dengan produk yang lain</li> </ul> <p>Temuan penelitian persepsi responden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pelatihan karyawan untuk lebih mampu menciptakan jenis rasa yang baru</li> <li>▪ Menciptakan roti dengan berbagai rasa dan jenis Pelayanan</li> </ul>

Sumber : data primer yang diolah (2014)

**Tabel 4.5**  
Deskriptif Jawaban Orientasi pasar  
**Statistics**

		X4	X5	X6
N	Valid	133	133	133
	Missing	0	0	0
Mean		6,87	6,31	6,38
Std. Deviation		1,559	1,661	1,820
Minimum		3	3	2
Maximum		9	9	9

Sumber :data primer yang diolah (2014)

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Kualitatif Variabel Orientasi pasar**

**Tabel 4.7**

Indikator	Rata-rata dan interpretasi	Temuan Penelitian Persepsi Responden
<i>Mengumpulkan Informasi kebutuhan pelanggan</i>	<i>X4(6,87)sedang</i>	<p><i>Pada umumnya para pengusaha roti cukup mampu mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan walaupun masih terbatas misalnya</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Menyediakan Kotak saran dan berbagai sampel kepada konsumen sehingga dapat langsung dimintai pendapat</i></li> <li>▪ <i>Menyesuaikan Budget pelanggan</i></li> <li>▪ <i>Mendengarkan dan Menerima saran dari pelanggan secara langsung</i></li> <li>▪ <i>Menampung ide-ide pelanggan lewat telpon atau sms</i></li> <li>▪ <i>Menampung keluhan konsumen secara langsung</i></li> </ul>
<i>Mengumpulkan informasi keunggulan pesaing</i>	<i>X5(6,50))Sedang</i>	<p><i>Pada umumnya para pengusaha roti cukup mampu mengumpulkan informasi keunggulan pesaing walaupun masih terbatas misalnya</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Masukan dari pelanggan</i></li> <li>▪ <i>Melihat sendiri kegiatan pesaing</i></li> <li>▪ <i>Fokus dengan satu tujuan (kumpul info)</i></li> <li>▪ <i>Kirim saran kritik lewat telepon dan sms</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Memberi tahu langsung pada pelanggan</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Bicara langsung dg konsumen</i></li> <li>• <i>Dalam menciptakan roti mempelajari dari pesaing</i></li> </ul>
<i>Koordinasi antar fungsi</i>	<i>X6(6,41)Sedang</i>	<p><i>Pada umumnya para pengusaha roti cukup mampu berkordinasi antar fungsi dan bagian lain walaupun masih terbatas misalnya:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Saling memberi masukan sesama karyawan atau antara karywan dengan dengan pimpinanperusahaan</i></li> <li>▪ <i>Kontrak dengan pihak lain atau dengan toko-toko lain</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Stand di pameran</i></li> </ul> </li> <li>▪ <i>Sharing dengan pengusaha roti yang lain</i></li> <li>▪ <i>Suplayer bahan baku untuk bahan produk dijaga hubungan agar selalu baik sehingga selalu menguntungkan Titip barang pada toko roti lain-lain</i></li> </ul>



**Deskriptif Jawaban Inovasi Produk  
Statistics**

		X7	X8	X9	X10	X11
N	Valid	133	133	133	133	133
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6,44	6,56	6,62	6,37	6,40
					7	
Std. Deviation		1,515	1,362	1,584	1,790	1,7
						3
Minimum		3	3	3	3	3
Maximum		9	9	9	9	9

Sumber : data primer yang diolah (2014)

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Kualitatif Variabel Inovasi Produk**

Indikator	Rata-rata dan interpretasi	Temuan Penelitian Persepsi Responden
Variasi roti dalam harga	X7(6,60)sedang	<p>Pada umumnya para pengusaha roti mampu memadukan cita rasa asing dan lokal dalam harga dan variasi roti misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengembangan isi dan bentuk</li> <li>▪ Bronis kukus,oven dan kering</li> <li>▪ Roti strowberi,roti keju burger</li> <li>▪ Paket beda dengan harga yang beda</li> </ul>
Variasi dalam kemasan	X8(6,99)Sedang	<p>Pada umumnya para pengusaha roti mampu membuat variasi roti dalam kemasan yang menarik misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Banyak variasinya</li> <li>▪ Paket pernikahan,arisan dll</li> <li>▪ Menyesuaikan kemampuan pelanggan</li> <li>▪ Tople, dos panjang,kotak</li> <li>• Variasi kemasan stoples atau dos</li> </ul> <p>Pada umumnya para pengusaha roti mampu membuat variasi roti dalam rasa yang beraneka misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Banyak variasi</li> <li>▪ Membuat roti dengan variasi baru</li> </ul>
Variasi roti dalam rasa	X9(7,04)Tinggi	<p>Temuan penelitian persepsi responden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keju,coklat,kacang,meses</li> <li>▪ Coklat keju</li> <li>▪ Variasi rasa</li> </ul> <p>Rasa tradisonal dan moderen</p> <p>Pada umumnya para pengusaha roti mampu membuat proses produksi baru misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji rasa memadukan resep</li> <li>• Pengolahan produksi lebih lembut</li> <li>• Pengolahan roti lebih tahan lama</li> <li>▪ Pembuatan roti yang berbeda dengan produk yang lain</li> </ul> <p>Pada umumnya para pengusaha roti mampu menggunakan cara baru misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat roti piknik</li> <li>▪ Perpaduan dua rasa keju coklat</li> <li>▪ Dengan inovasi</li> </ul>
Proses produksi baru	X10(6,90)Sedang	

<i>Cara baru</i>	<i>X11(6,91)Sedang</i>	▪ <i>Sesuai pesanan</i>
------------------	------------------------	-------------------------

Sumber : data primer yang diolah (2014)

**Tabel 4.9**  
Deskriptif Jawaban Keunggulan Bersaing  
**Statistics**

		X12	X13	X14
N	Valid	133	133	133
	Missing	0	0	0
Mean		6,93	6,96	6,75
Std. Deviation		1,473	1,427	1,578
Minimum		3	3	2
Maximum		9	9	9

Sumber ; data primer yang diolah (2014)

**Tabel 4.10**  
Deskripsi Jawaban Kualitatif Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	Rata-rata dan interpretasi	Temuan Penelitian Persepsi Responden
<i>Rasa Roti yang berbeda</i>	<i>X12(6,93)sedang</i>	<p><i>Pada umumnya para pengusaha roti cukup mampu membuat rasa roti yang berbeda walaupun masih terbatas misalnya:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Bahan berkualitas</i></li> <li>▪ <i>Pemilihan bahan</i></li> <li>▪ <i>Paket dengan harga spesial</i></li> <li>▪ <i>Menciptakan roti dengan berbagai rasa</i></li> <li>• <i>Tanpa bahan pengawet</i></li> </ul>
<i>Rasa roti yang unik / khas</i>	<i>X13(6,96)sedang</i>	<p><i>Pada umumnya para pengusaha roti cukup mampu membuat roti yang khas/unik walaupun masih terbatas misalnya:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Model yang beraneka ragam</i></li> <li>▪ <i>Mempertahankan Rasa</i></li> <li>▪ <i>Mempertahankan kualitas</i></li> <li>• <i>Cita rasa yang unik dan spesial sehingga dapat diingat oleh konsumen</i></li> </ul> <p><i>Temuan penelitian persepsi responden</i></p>
<i>Rasa Roti yang sulit ditiru</i>	<i>X14(6,75)sedang</i>	<p><i>Pada umumnya para pengusaha roti cukup mampu membuat rasa roti yang sulit ditiru walaupun masih terbatas misalnya:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Resep yang susah ditiru</i></li> <li>• <i>Menyediakan bentuk paket lain</i></li> </ul>

Sumber : data primer yang diolah (2014)