

Daya Tarik Pasar dan Sumber Daya Perusahaan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan pada Industri Makanan dan Minuman di Provinsi Banten

Mahdani
mahdanipidie69@gmail.com
Universitas Banten

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang terkait dengan kinerja bisnis perusahaan. Dihipotesiskan bahwa daya tarik pasar secara langsung terkait dengan kinerja bisnis perusahaan. Selain itu, kemampuan sumber daya perusahaan dihipotesiskan untuk secara langsung terkait dengan kinerja bisnis perusahaan.

Sampel terdiri dari industri makanan dan minuman yang ada di Provinsi Banten. Dari 413 perusahaan yang disurvei, kuesioner selesai dikembalikan untuk 150 perusahaan, mewakili tingkat respon 36,31%. Perusahaan yang merespon, memiliki usia rata-rata 5 tahun dan rata-rata 15 karyawan. Produk utama perusahaan dalam sampel, diantaranya; makanan ringan, bakso, teh, kerupuk, produk mie, kecap, gula, kopi, roti dan sejenisnya, pakan ternak, minuman sirop, air minum dalam kemasan, dan air isi ulang.

Secara umum, hasilnya mengkonfirmasi validitas untuk semua variabel. Seperti yang dihipotesiskan, daya tarik pasar dan kelimpahan kemampuan sumber daya secara signifikan terkait dengan kinerja bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis Perusahaan.

Kata Kunci: Daya Tarik pasar; Sumberdaya; Kinerja Bisnis; Banten

ABSTRACT

This study aims to find variables associated with firm business performance. It is hypothesised that market attractiveness is directly related to firm business performance. In addition, the firm's resource capability is hypothesised to be directly related to the firm's business performance.

The sample consists of the food and beverage industry in Banten Province. Of the 413 firms surveyed, completed questionnaires were returned for 150 company, being a response rate of 36.31%. Responding companies had an average age of 5 years and an average of 15 employees. The main products of the companies in the sample included snacks, meatballs, tea, crackers, noodle products, soy sauce, sugar, coffee, bread and the like, animal feed, syrup drinks, bottled drinking water, and refillable water.

In general, the results confirmed the validity for all variables. As hypothesised, market attractiveness and abundance of resource capabilities are significantly related to firms' business performance. The results of this study make an important contribution to us about the factors that influence the business performance of Enterprises.

Keywords: Market Attractiveness, Resources, Business Performance, Banten

INTRODUCTION

Persaingan Global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tidak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini mendorong persaingan semakin ketat. Berbagai negara di belahan dunia, terus berupaya meningkatkan daya saing produknya agar produk yang mereka hasilkan lebih efisien dan laku di pasaran global. Cara yang ditempuh mereka untuk meningkatkan daya saing, diantaranya; peningkatan efisiensi, menekan biaya

produksi, perbaikan iklim usaha, perbaikan infrastruktur produksi serta mengurangi berbagai bentuk pungutan.

Sektor industri memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, diantaranya adalah; selain dapat meningkatkan perekonomian, sektor industri juga dapat menjadi sumber devisa negara, dapat memperluas kesempatan usaha, dan memberikan lapangan pekerjaan. Hal ini terlihat dari peran sektor industri pengolahan terhadap nilai PDB Indonesia selama periode 2020-2023, merupakan sektor yang paling besar perannya dibandingkan dengan sektor-sektor lain, dengan rata-rata kontribusi sebesar 20,50 persen.

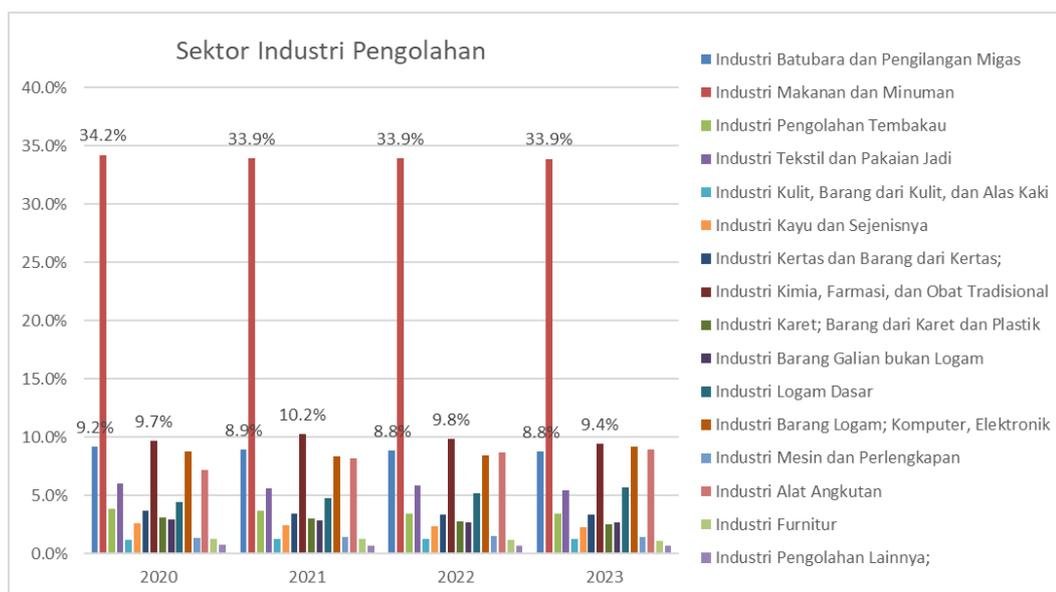
Tabel 1.1. PDB Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha
Tahun 2020-2023 (dalam Miliar Rupiah)

No.	Lapangan Usaha	2020	2021	2022	2023
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	1.378.398,9 (12,85%)	1.404.190,9 (12,63%)	1.435.853,2 (12,26%)	1.454.586,9 (11,82%)
2.	Pertambangan dan Penggalian	790.475,2 (7,37%)	822.099,5 (7,39%)	858.146,6 (7,33%)	910.679,4 (7,40%)
3.	Industri Pengolahan	2.209.920,3 (20,61%)	2.284.821,7 (20,55%)	2.396.603,0 (20,47%)	2.507.799,8 (20,39%)
4.	Listrik, Gas, dan Air Bersih	118.275,7 (1,10%)	124.780,4 (1,12%)	132.692,0 (1,13%)	139.201,9 (1,13%)
5.	Konstruksi	1.072.334,8 (10,00%)	1.102.517,7 (9,91%)	1.124.725,2 (9,60%)	1.179.989,3 (9,59%)
6.	Perdagangan, Hotel dan Restoran	1.385.651,2 (12,92%)	1.449.831,4 (13,04%)	1.529.951,8 (13,07%)	1.604.114,0 (13,04%)
7.	Pengangkutan dan Komunikasi	1.344.604,2 (12,54%)	1.413.413,0 (12,71%)	1.585.047,4 (13,54%)	1.744.834,0 (14,18%)
8.	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	977.417,0 (9,12%)	995.027,3 (8,95%)	1.027.037,7 (8,77%)	1.072.177,7 (8,72%)
9.	Jasa-jasa	1.445.922,0 (13,48%)	1.523.377,8 (13,70%)	1.620.191,0 (13,84%)	1.688.010,6 (13,72%)
Produk Domestik Bruto		10.722.999,3	11.120.059,7	11.710.247,9	12.301.393,6

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Kondisi di atas menunjukkan bahwa hingga saat ini, meski tendensinya makin menurun, namun peran sektor industri pengolahan masih merupakan sektor yang memimpin sektor-sektor lain dalam memajukan sebuah perekonomian. Produk-produk industri bagaimanapun selalu memiliki *terms of trade* yang lebih menguntungkan serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk sektor lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat marjinal yang tinggi kepada pemakainya. Pelaku bisnis (produsen, penyalur, pedagang, dan investor) lebih tertarik untuk berkecimpung dalam bidang industri karena sektor ini memberikan margin keuntungan yang lebih menarik. Berusaha dalam bidang industri dan berniaga hasil-hasil industri juga lebih diminati karena proses produksi serta penanganan produknya lebih bisa dikendalikan oleh manusia, tidak terlalu tergantung pada alam seperti musim atau keadaan cuaca

Industri makanan dan minuman merupakan sub-sektor industri yang paling besar kontribusinya dalam menyumbang PDB sektor industri pengolahan, dengan rata-rata kontribusi yang diberikan sebesar 34,98 persen, diikuti oleh sektor Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional, rata-rata sebesar 9,78 persen, serta Industri Batubara dan Pengilangan Migas, dengan rata-rata sebesar 8,92 persen.



Gambar 1. Kontribusi sub-sektor industri pengolahan

Perkembangan pasar yang bergerak sangat kompetitif dan persaingan bisnis yang semakin tajam dan ketat telah menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan yang terlibat langsung di industri tersebut. Potensi tersebut belum ditunjang oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar dan keunggulan sumber daya internal perusahaan. Masalah yang sering kali terjadi di industry manufaktur adalah perusahaan gagal atau terlambat dalam memanfaatkan daya Tarik pasar karena tidak mampu menangkap peluang pasar yang terbuka dan kompetitif, sehingga kinerja bisnis Perusahaan tidak dapat dioptimalkan. Beberapa perusahaan masih belum mampu memanfaatkan peluang pasar dalam menciptakan kreasi nilai, penyebabnya adalah; produk yang dihasilkan cenderung belum sepenuhnya mengacu kepada tuntutan pasar, karena masih belum terciptanya keunikan produk-produk yang lebih kompetitif bila dibandingkan dengan produk pesaing, masih sulitnya menciptakan inovasi produk yang sulit ditiru oleh pihak pesaing, masih belum kuatnya jalinan kerjasama industri dengan berbagai *stakeholders* yang terkait, serta masih lemahnya perusahaan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Kerap dijumpai juga, beberapa perusahaan sangat lambat dalam mendeteksi adanya peluang-peluang bisnis baru serta mendeteksi pergerakan yang dilakukan oleh kompetitor dan masuknya pesaing baru; lebih jauh lagi adalah perusahaan kadang cenderung tidak mempunyai sifat reaktif dan tidak dapat mendeteksi masalah secara dini,

dimana ini merupakan hal yang sangat kontraproduktif bagi perusahaan dalam menghadapi perkembangan bisnis global pada saat sekarang.

Dengan potensi pasar yang makin terbuka, maka ke depan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki kelemahan dan masalah tersebut, terutama ketika makin dinamisnya persaingan di industri manufaktur. Tentu saja, Perusahaan perlu mencermati setiap daya Tarik pasar yang ada dengan memadukan semua sumberdaya yang dimiliki Perusahaan untuk mendorong terciptanya keunggulan bersaing. Jika tidak, maka kondisi tersebut akan menyebabkan semakin lemahnya daya saing produk industri manufaktur, sedemikian rupa sehingga berdampak negatif terhadap kinerja bisnis dan kelangsungan bisnis industri manufaktur di Indonesia.

Mencermati kondisi dimana kinerja bisnis industri manufaktur tidak optimal, yang diduga disebabkan karena kekurangmampuan pihak manajemen dalam mengeksplorasi daya tarik pasar di wilayah operasinya secara optimal dan masih banyak peluang bisnis yang tampaknya masih sulit untuk dimanfaatkan. Disamping, Perusahaan juga masih memiliki beberapa kelemahan dalam sumber daya internal perusahaan, sehingga berpengaruh kepada kemampuan adaptasi perusahaan dalam menjalankan usahanya terutama dalam merespon atas lingkungan bisnis yang berubah. Maka dalam penelitian ini, penting untuk diteliti keterkaitan antara daya Tarik pasar dan sumberdaya Perusahaan dengan kinerja bisnis Perusahaan, khususnya pada industri manakan dan minuman yang ada di Provinsi Banten.

LITERATURE REVIEW

Kinerja Bisnis Perusahaan

Kinerja bisnis Perusahaan merupakan output atau hasil kinerja dari penerapan segala aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan bisnis secara seimbang, yang diukur dari keuangan dan non-keuangan. Best (2004:66), menyatakan kinerja bisnis merupakan *output* atau hasil dari penerapan segala aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan bisnis. Kaplan dan Norton (dalam Kaplan, 2010:4), merumuskan konsep pengukuran kinerja yang dinamakan *the Balanced Scorecard*. Keseimbangan (*balanced*) di sini merujuk adanya keseimbangan pada perspektif-perspektif yang akan diukur, yaitu antara perspektif keuangan dan perspektif non-keuangan, yaitu: perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis/internal, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

Daya Tarik Pasar

Daya tarik pasar merupakan istilah yang menggambarkan kemungkinan keuntungan yang tersedia di pasar tertentu atau industri. Kondisi pasar dikatakan lebih menarik, apabila semakin memiliki peluang yang tinggi dalam menciptakan potensi keuntungan. Analisis daya tarik pasar, dilakukan untuk mengetahui apakah memasuki pasar atau industri tertentu akan menguntungkan,

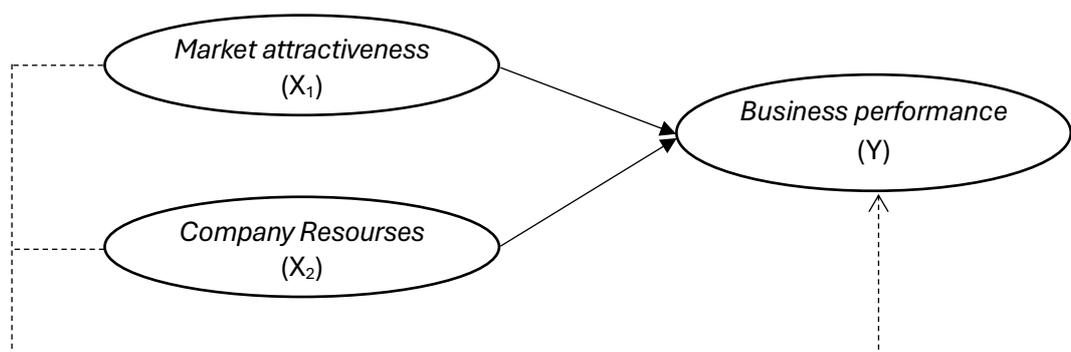
serta berapa besar perusahaan memiliki potensi untuk memperoleh keuntungan tersebut. Hubbard dan Beamish (2015:94) mengungkapkan, daya tarik industri dapat dianalisa melalui empat faktor yakni; kondisi pesaing perusahaan, permintaan pelanggan, kondisi dukungan relasi dan prasana serta faktor kondisi *supplier*. Wheelen dan Hunger (2012:109) menyebutkan lima kekuatan persaingan dalam suatu industri, meliputi: masuknya pesaing baru, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok dan persaingan diantara perusahaan yang beroperasi di industri, dimana kelima kekuatan ini akan menjadi pertimbangan daya tarik pasar sebagai dasar penentu dalam memproduksi produk atau jasa.

Sumberdaya Perusahaan

Suatu perusahaan dikatakan memiliki orientasi pasar atau *market-driven* yang kuat apabila perusahaan yang bersangkutan memiliki sumber daya perusahaan yang dapat diandalkan. Menurut Sucherly (2003), perusahaan harus mampu dan selalu melakukan *leveraging of distinctive capabilities* yang berarti perusahaan harus selalu menciptakan kemanfaatan yang lebih besar dari sumber daya yang ada, sehingga perusahaan tersebut dapat memberikan *superior performance* bagi pelanggan. Perusahaan yang telah mencapai *superior performance* melalui pemberian *superior value* kepada pelanggan berarti telah memenuhi harapan pelanggan (*customer value capability match*).

Wheelen dan Hunger (2012:140) menyatakan suatu sumber daya merupakan *asset, competency, process, skill* atau *knowledge* yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan. Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2009:21), menyatakan pada umumnya sumber daya perusahaan diklasifikasikan menjadi tiga kategori; meliputi sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya organisasi.

Dalam lingkungan perusahaan terdapat sumberdaya perusahaan yang merupakan kekuatan internal perusahaan dan tersebar pada fungsi atau bidang kegiatan perusahaan, sebagaimana diidentifikasi oleh Jain (2012:65), yaitu: sumber daya produksi atau operasi, sumberdaya keuangan, sumberdaya manusia, sumberdaya pemasaran, dan sumberdaya riset dan pengembangan.



Gambar 2. Model Penelitian

METHODS

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah industri makanan dan minuman yang ada di Provinsi Banten berjumlah 413 perusahaan. Kemudian, dari sejumlah tersebut dikirimkan kuesioner kepada mereka. Adapun kuesioner selesai yang dikembalikan untuk 150, mewakili tingkat respon 36,31%. Produk utama perusahaan dalam sampel, diantaranya; makanan ringan, bakso, teh, kerupuk, produk mie, kecap, gula, kopi, roti dan sejenisnya, pakan ternak, minuman sirup, air minum dalam kemasan, dan air isi ulang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang bersumber dari kuesioner yang dikirimkan kepada Perusahaan dan sumber data sekunder yang berasal dari publikasi resmi pemerintah terkait industry makanan dan minuman.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini, dengan cara mengirimkan kuesioner kepada seluruh Perusahaan untuk mendapatkan respon jawaban atas yang ditanyakan dan menggunakan data kepustakaan yang berasal dari publikasi resmi pemerintah.

Model dan Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis berganda yang dihitung menggunakan alat bantu statistis berupa *EViews (Econometric Views)*. Terhadap model tersebut sebelumnya dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik untuk memeriksa kesahihan data dan memeriksa data agar terbebas dari masalah bias statistik.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan analisis korelasi pearson dan korelasi alpha *Cronbach* dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Valiabel	Item	Koefisien r	Status	Cronbach	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,704	Valid	0,7061	Reliabel
	X _{1.2}	0,725			
	X _{1.3}	0,772			
	X _{1.4}	0,793			
X ₂	X _{2.1}	0,824	Valid	0,7470	Reliabel
	X _{2.2}	0,822			
	X _{2.3}	0,766			
	X _{2.4}	0,737			
	X _{2.5}	0,827			
Y	Y.1	0,867	Valid	0,8401	Reliabel
	Y.2	0,759			
	Y.3	0,743			
	Y.4	0,764			
	Y.5	0,778			

Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer, diolah Eviews, 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, telah dinyatakan valid (r di atas 0,6 pada alpha 5 persen) dan dinyatakan reliabilitas (nilai cronbach di atas 0,6 pada alpha 5 persen), sehingga data primer dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dimaksudkan untuk melihat apakah dalam model penelitian terdapat gejala *multikolinieritas*, *heteroskedastisitas*, dan *autokorelasi*. Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan matrik korelasi, pengujian heteroskedastik menggunakan *park test*, dan *Durbin Watson test* digunakan untuk pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 3. Matrik Korelasi Antar Variabel Bebas

Korelasi	X ₁	X ₂	Keterangan
X ₁	0,424	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₂	1,000	0,424	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer, diolah Eviews, 2024

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Damodar (2021) menyebutkan bahwa adanya indikasi terjadi multikolinieritas apabila masing-masing variabel bebas terdapat saling korelasi di atas 0,8. Dalam tabel 3 matrik korelasi, dapat dijelaskan bahwa antar variabel bebas tidak terdapat korelasi di atas 0,8. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas terhadap data yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan daya Tarik pasar dan sumberdaya Perusahaan terhadap kinerja bisnis Perusahaan.

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi apakah variasi residual dalam model sama pada semua data. Untuk mengetahui terdapat/tidaknya gejala heteroskedastisitas di dalam model, maka akan dilakukan dengan menggunakan uji *Park Test* (Damodar, 2021), yaitu dengan melakukan regresi variabel bebas terhadap nilai residual kuadrat ($\ln e^2$).

Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas menggunakan Park Test

Model	t-stat	Sig.	Keterangan
C	0,490	0,629	-
Ln_X ₁	1,351	0,189	Tidak Terjadi Heteroskedastis
Ln_X ₂	1,611	0,120	Tidak Terjadi Heteroskedastis

Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer, diolah Eviews, 2024

Hasil di atas menunjukkan hasil regresi variabel bebas terhadap nilai residual, Dimana diperoleh nilai beta untuk β_0 , β_1 , β_2 adalah tidak signifikan pada derajat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dan d.f 147. Dengan demikian, *varians residual* dalam model untuk semua data adalah sama (homoskedastisitas) dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di dalam model.

Pengujian asumsi klasik berikutnya adalah autokorelasi, dimaksudkan untuk melihat adanya korelasi antar variabel dalam suatu model yang dipengaruhi oleh data periode sebelumnya. Terjadinya autokorelasi akan mengakibatkan pengaruh secara parsial menjadi kurang akurat, Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi dalam model, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson.

Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi menggunakan Durbin Watson

Keterangan	Nilai DW	Nilai DW Tabel		Analisis	Keterangan
		D _L	D _U		
Model Penelitian	2,107	1,7062	1,7602	(D _U < DW < 4-D _U)	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer, diolah Eviews, 2024, untuk DW table n = 150 dan k = 2

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,107, terdapat pada daerah penolakan autokorelasi ($D_U < DW < 4-D_U$), sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam model tidak terdapat gejala autokorelasi. Atau dengan kata lain, korelasi antar variabel dalam suatu model, tidak dipengaruhi oleh data periode sebelumnya.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis Regresi Berganda untuk model penelitian daya tarik pasar dan sumberdaya perusahaan terhadap kinerja bisnis perusahaan pada Industri Makanan dan Minuman di Provinsi Banten, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda untuk Model Penelitian

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	Keterangan
C	6,962	6,270	0.000	-
X ₁	0.360	5,142	0.000	Arah pengaruh positif dan Signifikan
X ₂	0.251	4,762	0.000	Arah pengaruh positif dan Signifikan
R ²	0,615	F hit: 2,670	0,000	Signifikan secara simultan

Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer, diolah Eviews, 2024, untuk DW table n = 150 dan k = 2

Berdasarkan nilai-nilai koefisien regresi pada tabel di atas, dapat dibentuk persamaan regresi untuk pengaruh daya tarik pasar dan sumberdaya perusahaan terhadap kinerja bisnis perusahaan, sebagai berikut ini:

$$Y = 6,962 + 0,360 X_1 + 0,251 X_2$$

Arah koefisien untuk variabel independen menunjukkan nilai positif, sebesar 0,360 dan 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa apabila daya tarik pasar dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Perusahaan dan sumberdaya perusahaan dapat optimalkan oleh Perusahaan maka kinerja bisnis Perusahaan ikut meningkat pula.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,615 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X₁ dan X₂) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 61,50 persen. Dengan kata lain, 61,50 persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan

sisanya sebesar 38,50 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Untuk pengujian kebermaknaan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pengujian secara simultan dengan uji F, menunjukkan bahwa pada $\alpha = 5\%$, nilai sebesar 2,670, memiliki nilai alpha hitung di bawah alpha tabel (5 persen), sehingga H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Hal ini mengandung makna bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
2. Pada pengujian secara parsial dengan uji-t menunjukkan:
 - Untuk variabel X_1 (daya Tarik pasar), diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,142 dan nilai alpha hitung di bawah nilai alpha tabel sebesar 5 persen, sehingga H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Hal ini mengandung makna bahwa secara individu daya tarik pasar (X_1) yang mampu dimanfaatkan oleh Perusahaan, terbukti mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan (Y).
 - Demikian halnya, untuk variabel X_2 (sumberdaya perusahaan), diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,762 dan nilai alpha hitung di bawah nilai alpha tabel sebesar 5 persen, sehingga H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Hal ini mengandung makna bahwa secara individu kepemilikan sumberdaya perusahaan (X_1) yang dapat dioptimalkan untuk mendukung operasi Perusahaan, terbukti mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan (Y).

Pengaruh Daya Tarik Pasar terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa daya tarik pasar yang dapat dioptimalkan oleh Perusahaan, telah terbukti mempengaruhi kinerja bisnis Perusahaan pada industry makanan dan minuman di Provinsi Banten.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Hitt, Ireland dan Hoskisson (2009:61), yang mengatakan bahwa daya tarik pasar merupakan proses memanfaatkan peluang pasar oleh perusahaan atau industri tertentu berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mengakses pasar dan mempertimbangkan situasi persaingan. Suatu industri memiliki daya tarik pasar manakala karakteristik pasar industri tersebut dapat memberikan keuntungan yang potensial atas investasi modal perusahaan yang ditanamkan di pasar tersebut. Lebih lanjut dikatakan oleh Hitt et.al. bahwa suatu pasar yang menarik dicirikan oleh hambatan masuk yang tinggi, pemasok dan pembeli memiliki daya tawar yang rendah, terdapat produk pengganti yang beberapa diantaranya mampu bersaing, dan tingkat persaingan yang relatif moderat. Kondisi pasar dikatakan lebih menarik, apabila semakin memiliki peluang yang tinggi dalam menciptakan potensi keuntungan.

Pengaruh Sumberdaya Perusahaan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa kepemilikan sumberdaya perusahaan yang dapat dioptimalkan oleh Perusahaan untuk mendorong kapabilitas organisasi, telah terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis Perusahaan pada industri makanan dan minuman di Provinsi Banten.

Mampu tidaknya perusahaan mengantisipasi kondisi daya tarik pasar sangat ditentukan oleh kepemilikan sumber daya yang optimal. Perusahaan yang memiliki sumber daya yang optimal dan dapat diandalkan merupakan sumber kekuatan bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan tuntutan pasar dan memanfaatkan daya tarik pasar yang ada (Hit, Ireland dan Hoskisson, 2009:61). Keunggulan bersaing dapat diibaratkan sebagai jantung dari kinerja sebuah perusahaan (Bani-Hani and Al-Hawary, 2009). Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan merupakan sumber utama bagi kinerja sebuah perusahaan (Lau, 2002). Suatu perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) memungkinkan perusahaan memperoleh kinerja unggul pada jangka waktu tertentu (Agha, et, dan M.Jamhour, 2012:7).

Kelangsungan organisasi dalam suatu pasar tertentu tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan kemampuan perusahaan dalam memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespons daya tarik pasar yang cenderung berubah secara dinamis. Suatu perusahaan dituntut untuk dapat mengoptimalkan sumber daya internalnya dalam rangka merespon daya tarik pasar yang dinamis tersebut, sehingga menciptakan keunggulan bersaing perusahaan yang lebih baik dari pesaingnya untuk mendapatkan keuntungan. Sumberdaya perusahaan merupakan sumber dari kapabilitas suatu Perusahaan dan diartikan sebagai sekumpulan kekuatan internal (sumberdaya) yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan, serta tersebar pada fungsi atau bidang kegiatan perusahaan dalam rangka memanfaatkan peluang pasar yang ada dan menciptakan *superior value* bagi pihak pelanggan, yaitu; bersumber dari kekuatan produksi, kekuatan keuangan, kekuatan SDM, kekuatan pemasaran, dan kekuatan R & D (Jain, 2012:65).

Sumberdaya perusahaan yang dipadukan akan menciptakan kapabilitas organisasi. Kapabilitas organisasi pada gilirannya merupakan sumber kompetensi inti perusahaan, sebagai keunggulan bersaing perusahaan. Kapabilitas diartikan sebagai kapasitas untuk memadukan sumberdaya dalam mencapai tujuan tertentu atau melaksanakan kegiatan secara integratif dan kapabilitas tersebut sebagai kompetensi inti perusahaan yang berfungsi sebagai sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan melebihi para pesaingnya (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2009:76). Studi empiris dari Grant (2001); Mokaya, et.al. (2012); dan Waiganjo, Mukulu, Kahiri (2012). Adalah Grant (2001)

menyatakan bahwa sumberdaya perusahaan mempengaruhi keunggulan bersaing dan profitabilitas perusahaan.

Penggunaan sumberdaya yang optimal oleh industri makanan dan minuman di Provinsi Banten telah terbukti sebagai keunggulan potensial bagi perusahaan seperti pencapaian efisiensi yang lebih besar dan selanjutnya biaya yang lebih rendah, peningkatan kualitas dan kemungkinan pangsa pasar serta profitabilitas yang lebih besar (Collis, 2005: 65).

Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menghasilkan laba di atas rata-rata (*above-average profits*) bagi investor dan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan bersaing yang diciptakan dengan menggunakan sumberdaya dan kemampuannya untuk mencapai struktur biaya dari usahanya yang lebih rendah (*lower business cost structure*) maupun kemampuannya untuk mendiferensiasi usaha atau produk (*differentiated business/product*) dari para pesaingnya (Pearce dan Robinson, 2009:240).

Terdapat beberapa studi empiris yang mengatakan tentang hubungan antara keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan dengan kinerja bisnis perusahaan, yaitu; Zhou, et.al. (2009); Namiki (2010); Ogot (2012); Pascal dan Akain (2012); Natasha (2013); dan Shavareini et.al. (2013). Menurut Zhou, et.al. (2009), keunggulan bersaing yang inovatif mampu meningkatkan kinerja bisnis. Natasha (2013) mengatakan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, hasil studi empiris Ogot (2012), menjelaskan bahwa strategi bersaing bisnis yang dibangun atas dimensi kolaborasi dan kompetensi, berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Daya tarik Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis Perusahaan, artinya semakin daya tarik pasar dapat dioptimalkan oleh Perusahaan, telah terbukti meningkatkan kinerja bisnis Perusahaan pada industri makanan dan minuman di Provinsi Banten.
2. Sumberdaya Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis Perusahaan, artinya semakin kepemilikan sumberdaya perusahaan yang dapat dioptimalkan oleh Perusahaan untuk mendorong kapabilitas organisasi, telah terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis Perusahaan pada industri makanan dan minuman di Provinsi Banten.

REFERENCE

- Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, M. (2012). Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance. *International Journal of Business and management*, 7(1), 192.
- Bani-Hani, J. S., & AlHawary, F. (2009). The impact of core competencies on competitive advantage: Strategic challenge. *International bulletin of business administration*, 6(6), 93-104.
- Best, R. J. (2004). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability* (Vol. 8, p. 8). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Damodar, N. G. (2021). Basic econometrics.
- Grant, R. M. (2001). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2009). Concepts & Cases. *Strateg Manag Compet South-Western Cengage Learn Mason*.
- Hubbard, G., Rice, J., & Galvin, P. (2015). *Strategic management: Thinking, analysis, action*. Pearson Australia.
- Jain, S., Haley, G., Voola, R., & Wickham, M. (2012). *Marketing: Planning and strategy*. University Of Tasmania..
- Kaplan, R. S. (2009). Conceptual foundations of the balanced scorecard. *Handbooks of management accounting research*, 3, 1253-1269.
- Lau, R. S. M. (2002). Competitive factors and their relative importance in the US electronics and computer industries. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(1), 125-135.
- Mokaya, Samuel Obino, dan Beatrice Wakhungu, dan Raphael Mwiti Gikunda. 2012. The Application of McKinsey Matrix in Determination of Route Attractiveness and Resource Allocation in Kenya Airways. *International Journal of Humanities & Social Science; Feb2012, Vol. 2 Issue 3, p.259*
- Namiki, N. (2010). Competitive strategies for small-sized manufacturing firms in high-technology industries. *Rikkyo Business Review*, 3, 89-96.
- Ogot, M. M. (2012). A generic competitive business strategies typology for micro-enterprises.
- Pascal, B., & Alain, O. E. A. B. (2012). An analysis of Cameroonian SMEs performance in foreign markets. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 2(2), 60-82.
- Pearce, J. A., Robinson, R. B., & Subramanian, R. (2009). *Strategic management: Formulation, implementation, and control*. Columbus, OH: Irwin/McGraw-Hill.

- Natasha, P. (2013). Analisa Pengaruh Strategic Planning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 185-196.
- Shavareini, S. K., Alborzi, M., & Zargar, S. M. (2013). Formulating Horizontal Strategy in Multi-business Firms,. *International SAMANM Journal of Business and Social Sciences*, 1(3 s 80).
- Waiganjo, E. W., Mukulu, E., & Kahiri, J. (2012). Relationship between strategic human resource management and firm performance of Kenya's corporate organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(10), 62-70.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: concepts and cases. (*No Title*).
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, 62(11), 1063-1070.