PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM PAKAIAN ANAK PAGARSIH BANDUNG

LINDA APRIANI

Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

SME's children cloth in Pagarsih Bandung has been decline income since 2012. Based on first survey this thing because decrease of entrepreneurial orientation caused majority of entrepreneur not brave to take challenges and risk in business. In the other decrease of product innovation in every thing production and decrease of competitive advantage by entrepreneur.

Purpose of this research for know how the effect of Entrepreneur Orientation to competitive advantage, effect product innovation to competitive advantage on SME's children cloth in Pagarsih bandung and effect entrepreneur orientation and product innovation on SME's Children cloth in Pagarsih Bandung.

Population and sample as much 26 respondent from all entrepreneur SME's children cloth in Pagarsih Bandung with sampling method is method saturate because entrepreneur in this SME's less than 30. Data collected by questioner spreading, observation, and interview. Data analysis with analysis regression linier use SPSS program.

The results show that entrepreneurial orientation has positive effect and significant to competitive advantage. Product innovation has positive effect and significant to competitive advantage. This results indicated simultaneous entrepreneurial orientation, and product innovation to competitive advantage has positive effect and significant to competitive advantage on SME's children cloth Pagarsih Bandung.

Keywords: Entrepreneurial orientation, product innovation, competitive advantages

I PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, khususnya Usaha Menengah Kecil (UKM) yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat yang mengharuskan setiap pelaku usaha bisnis harus mampu memikirkan hal apa saja yang harus mereka lakukan agar usaha yang mereka jalankan mempunyai keunggulan bersaing. Seperti UKM Pakaian Anak yang terletak di Pagarsih Gang Pesantren Kelurahan Jamika Kec. Bojongloa Bandung yang memfokuskan produksi baju-baju anak dari mulai usia 0 bulan sampai umur 5 tahun tersedia disini dengan berbagai model.

UKM ini pun tidak lepas dengan ketatnya persaingan usaha saat ini dan bisa saja mengalami penurunan penjualan, ini awal mulainya disebabkan dengan adanya Pasar global (ACFTA) yaitu masuknya barang-barang impor cina khususnya pakaian anak yang murah dan inovatif selalu mengupdate dalam setiap produknya yang membanjiri pasar lokal yang menjadi kompetitor bagi UKM Pakaian Anak Pagarsih, hampir 60% pakaian impor dari Cina membanjiri pasar khususnya kota Bandung ini. Karena ketatnya persaingan ini maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar bisa bertahan dan terus mengembangkan usahanya serta dengan Inovasi produk dilakukan akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Produk baru yang sukses di pasaran akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri,dimana akan meningkatkan kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari penjualan,keunggulan kompetitif dan produktivitas perusahaan. Dalam menghasilkan produk baru biasanya terkait dengan inovasi proses dimana setiap manfaat produk baru berasal dari inovasi proses (Crawford dan Benedetto,2008).

Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan perubahan yang inovatif dalam produk diperlukan orientasi kewirausahaan yang berani mengambil keputusan dan mengambil risiko. Seseorang yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal (Looy et al. 2003 dalam Andriani Suryanita, 2006:12). Pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis (Knight, 2000:14).

Perbaikan produk dapat ditempuh dengan cara melakukan inovasi. Verhess dan Meulenberg (2004) dalam Heri Setiawan (2012:8) menemukan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kinerja UKM. Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi. Produk yang dihasilkan UKM harus mempunyai keunggulan tersendiri agar bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Produk yang dihasilkan harus bisa dijamin kualitasnya. Agar bisa diterima konsumen dari waktu ke waktu, dibutuhkan adanya inovasi produk yang berkesinambungan. Untuk menciptakan produk yang berinovasi dan mempunyai keunggulan bersaing diantara para pesaingnya memaksa para entrepreneurship untuk memfasilitasi dan menunjang seluruh bagian produksi agar dapat memperoleh produk yang berbeda dengan para pesaing.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan yang ada di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung
2. Bagaimana Inovasi Produk yang ada di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung

3. Bagaimana Keunggulan Bersaing yang dilakukan oleh UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung
4. Berapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung secara parsial.
5. Berapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung secara simultan.

Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang Orientasi Kewirausahaan di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung.
2. Untuk mengetahui tentang Inovasi Produk yang dilakukan UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung.
3. Untuk Mengetahui tentang Bagaimana keunggulan Bersaing di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di UKM Pakaian anak Pagarsih Bandung secara parsial.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung secara simultan.

II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Orientasi Kewirausahaan

Dalam meningkatkan kinerja superior dalam organisasi diperlukan yang diantaranya adalah orientasi kewirausahaan. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan cenderung lebih berhasil (Lee dan Peterson,2000 dalam Kropp, et al 2006). Orientasi kewirausahaan sebagai metode praktik dan pengambilan keputusan dalam berwirausaha dan sebagai pemacu perusahaan memiliki keunggulan untuk bersaing dengan kompetitornya. Menurut Porter (2008) menyatakan bahwa Orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. Sedangkan menurut Knight (2000:14) Orientasi Kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Dan menurut Drucker (1994) dalam Reswanda (2011) menyatakan Orientasi kewirausahaan sebagai sifat, watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk

mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh.

Berikut ini indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:13):

1. Keinovatifan (*innovativeness*)
   Keinovatifan adalah kencenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Jadi innovativeness merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktik yang lama dan sudah ada untuk mencari hal-hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M. Wandra Utama, 2009:56).
2. Keproaktifan (*proactiveness*)
   Sikap proaktif mengacu pada perspektif forward looking (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam (M. Wandra Utama, 2009:59). Proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (forward looking) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidakmampuan meraih kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5).
3. Pengambilan resiko (*risk tasking*)
   Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216).

Inovasi Produk

Menurut Thompson (dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008), definisi inovasi produk sebagai berikut Inovasi Produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru. Nasution (2005:44) menyatakan Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Sedangkan menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu et al. (2013:66) inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya.

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)
   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)
   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

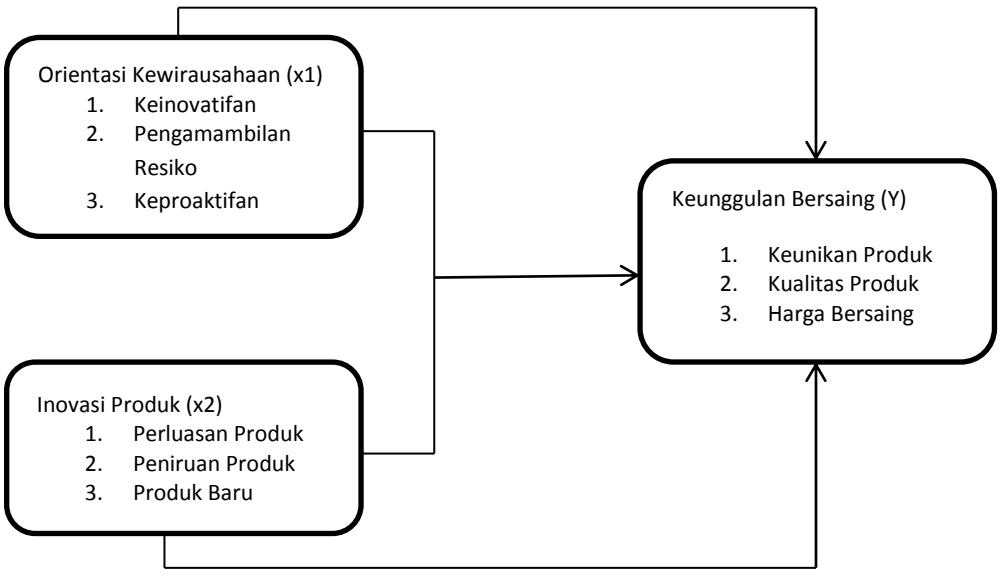
Keunggulan Bersaing

Prakosa (2005:53) menyatakan pengertian Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Menurut Porter (1993) menyatakan pengertian keunggulan bersaing adalah strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) menyatakan pengertian keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Dan pengertian keunggulan bersaing menurut Styagraha (1994:45) dalam Putu et al. (2013:67) Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) mengemukakan indikator keunggulan bersaing yaitu:

1. Keunikan produk, adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Berikut ini adalah skema paradigma penelitian ini:



Hipotesis

Sub Hipotesis:

1 Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di UKM Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.
2 Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung secara parsial dan simultan.

III Metode Penelitian

Objek Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2012:38), adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam peneitian ini adalah orientasi kewirausahaan ,inovasi produk dan keunggulan bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan memilih responden para pengusaha UKM Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan analisi deskriptif dan verifikatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel dan diarahkan pada keterkaitan variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing. Penelitian berlokasi di kota Bandung dengan objek pemilik atau pengelola utama UKM Pakaian Anak Pagarsih, Bandung. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh yaitu kuesioner diberikan kepada seluruh pengusaha yang ada di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung. Data penelitian yang dihimpun merupakan data primer yang berasal dari angket yang disebarkan pada sampel dengan menggunakan skala pengukuran Likert dan data sekunder yang berasal dari literatur serta penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pengolahan data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda lewat uji normalitas dan uji heteroskesdastisitas dengan bantuan program SPSS.

Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No kuesioner	Skala
Orientasi Kewirausahaan (x1)	Menurut Suryanita (2006) menjelaskan bahwa Orientasi Kewirausahaan	-Keinovatifan	-Tingkat penggunaan metode/cara baru	1	**O R D I**

	merupakan sebagai spearhead (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.	-Pengambilan Resiko -Keproaktifan	-Tingkat mendukung kreativitas karyawan -Tingkat pengambilan peluang yang beresiko -Tingkat pengambilan resiko untuk mendapatkan keuntungan yang besar -Tingkat keaktifan mencari ide -Tingkat keaktifan memasarkan produk baru -Tingkat keaktifan dalam mengikuti apa yg ada dipasar	2 3 4 5 6 7	**NAL**
Inovasi Produk (x2)	menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu et al. (2013:66) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya".	-Perluasan Produk -Peniruan Produk -Produk baru	-Tingkat pengembangan produk -Tingkat menyesuaikan dengan keinginan konsumen -Tingkat memodifikasi produk pesaing -Tingkat meniru produk pesaing -Tingkat frekuensi mengeluarkan produk baru	8 9 10 11 12	**ORDINAL**

			-Tingkat desain produk baru yang mengikuti tren	13	
Keunggulan Bersaiang (y)	Menurut Prakosa (2005) Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.	-Keunikan Produk	-Tingkat ciri khas produk	14	**ORDINAL**
			-Tingkat kemodisan produk	15	
			-Tingkat desain produk yang susah ditiru pesaing	16	
		-Kualitas Produk	-Tingkat daya tahan produk	17	
			-Tingkat bahan produk yang digunakan	18	
			-meningkatkan kualitas produk	19	
		-Harga Bersaing	-Tingkat harga yang lebih murah dari pesaing	20	
			-Tingkat besarnya biaya produksi yang dikeluarkan	21	
			-Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk	22	

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov. Dengan bantuan software SPSS 13 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		26
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,30568688
Most Extreme Differences	Absolute	,193
	Positive	,098
	Negative	-,193
Kolmogorov-Smirnov Z		,986
Asymp. Sig. (2-tailed)		,285

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, dari tabel uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,285. Karena nilai Sig (0,285) > 0,05 maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

Hasil Uji Hesteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan software SPSS 13 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji Hesteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Orientasi Kewirasusahaan	Correlation Coefficient	-,072
		Sig. (2-tailed)	,728
		N	26
	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	,043
		Sig. (2-tailed)	,834
		N	26

Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) an Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Dimana :
Y = Keunggulan Bersaing
X1 = Orientasi Kewirausahaan
X2 = Inovasi Produk
a = Konstanta
b1, b2 = Koefisien Regresi
e = Epsilon

Hasil pengolahan software SPSS 13 untuk analisis regresi berganda disajikan sebagai berikut :

Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,127	0,274	0,462	0,648
X1	0,405	0,099	4,096	0,000
X2	0,451	0,104	4,345	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,127 + 0,405\ X1 + 0,451\ X2 + 0,236$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,127. Artinya, jika variabel Keunggulan Bersaing (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Inovasi Produk (X2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keunggulan Bersaing akan bernilai 0,127.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keunggulan Bersaing. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Orientasi Kewirausahaan (X1) dengan Keunggulan Bersaing (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,405 mengandung arti untuk setiap pertambahan Orientasi Kewirausahaan (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,405.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Inovasi Produk (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,451 mengandung arti untuk setiap pertambahan Inovasi Produk (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,451.

Analsis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2), secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Dengan menggunakan SPSS, diperoleh output dan rumus sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874[a]	,764	,743	,31870

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirasusahaan

KD = R2 x 100%
= (0,874)2 x 100%
= 76,4%

Dari tabel dan rumus di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R-square yang diperoleh sebesar 0,764 atau 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 76,4% = 23,6% merupakan pengaruh dari variabel lain selain orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2) yang tidak diteliti contohnya variabel jiwa kewirausahaan, lokasi usaha atau diferensiasi produk dan lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

-Hipotesis secara Parsial (Uji-T) Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Tabel 4.3
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	4,096	23	2,069	0,000	Ho ditolak	Signifikan

Dari output diatas didapatkan nilai thitung untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) sebesar 4,096, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai ttabel untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 26 – 2 – 1 = (0,025 ; 23) yaitu 2,069, dikarenakan thitung > ttabel (4,096> 2,069) dan sig (0.000 < 0.05) maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

-Hipotesis secara Parsial (Uji-T) Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Tabel 4.4
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X2	4,345	23	2,069	0,000	Ho ditolak	Signifikan

Dari output diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk (X_2) sebesar 4,345, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 26 – 2 – 1 = (0,025 ; 23) yaitu 2,069, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,345> 2,069) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

-Hipotesis secara Simultan (Uji-F) Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 4.5
Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
37,199	df1 = 2 df2 = 23	3,422	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,199. Karena nilai F hitung (37,199) > F tabel (3,422), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Orientasi Kewirausahaan (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada pengusaha UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan berada dalam kategori baik. Hal ini diketahui dari dimensi orientasi kewirausahaan seperti dimensi pengambilan resiko dan keproaktivan, menurut tanggapan responden berada pada kriteria baik. Namun demikian masih ada dimensi yang belum sesuai dengan harapan resonden seperti dimensi keinofativan yang berada pada kriteria cukup baik.
2. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel inovasi produk berada dalam kategori baik. Hal ini diketahui dari dimensi inovasi produk seperti perluasan produk dan produk baru menurut tanggapan responden berada pada kriteria baik. Namun demikian masih ada dimensi yang belum sesuai dengan harapan responden seperti dimensi peniruan produk yang berada pada kriteria cukup baik.
3. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel keunggulan bersaing berada dalam kategori cukup baik. Hal ini diketahui dari dimensi keunggulan bersaing seperti keunikan produk yang berada pada kriteria cukup baik, lalu dimensi kualitas produk yang berada pada kriteria baik. Namun demikian masih ada dimensi yang belum sesuai dengan harapan responden yaitu pada dimensi harga bersaing yang berada pada kriteria yang buruk.
4. Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung.
5. Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh orientasi Kewirausahaan dan Inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung, diantaranya:

1. Keinovatifan yang dimiliki para pengusaha UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung berada pada kategori cukup baik, sehingga para pengusahanya harus lebih memaksimalkan keinovatifan dengan menggunakan teknologi terupdate atau metode baru untuk menyelesaikan pekerjaan, selalu mendukung kreatifitas karyawan dalam menciptakan produk baru, sehingga keunggulan bersaing akan tercapai dengan baik.

2. Peniruan produk yang dilakukan para pengusaha di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung berada dikategori cukup baik, maka para pengusaha harus mampu meningkatkan kreatifitasnya untuk dapat memodifikasi produk dari pesaing dan mengikuti apa yang diproduksi dan dijual oleh pesaing sehingga para pengusaha dapat bersaing secara maksimal.
3. Keunggulan bersaing UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung berada pada kategori cukup baik, maka para pengusaha harus meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan meningkatkan dimensi keunikan produk yang berada pada kategori cukup baik dan dimensi harga bersaing yang berada kategori buruk, sehingga para pengusaha harus mampu meningkatkan keunggulan bersaing dengan menciptakan ciri khas dari setiap produk yang dimiliki agar terlihat berbeda dengan produk pesaing, juga desain produk yang sulit ditiru oleh para pesaing. Serta dalam segi harga bersaing para pengusaha harus mampu memberikan harga yang lebih murah dibanding pesaing, dan juga kesesuaian harga dengan manfaat produkpun harus dilihat agar keunggulan bersaing dapat tercapai secara maksimal.
4. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk masing-masing memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung maka para pemilik usaha harus meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang sudah ada menjadi lebih baik sehingga keunggulan bersaingpun akan meningkat.
5. Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing di UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung maka para pemilik usaha harus meningkatkan kedua variabel x secara bersamaan agar keunggulan bersaing tercipta secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Sitata. 2006 *Analisis Pengaruh Orientasi Strategik, Teknologi Informasi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk dan Dampaknya Terhadap Pencapaian Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah)*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Andriani Suryanita. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, September. Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174

Eddy Soeryanto Soegoto. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Endoy Dwi Yuda Lesmana. 2014. *Pengaruh modal, Tenaga Kerja dan Lama Usaha terhadap Produksi Kerajinan Manik-manik Kaca (Studi Kasus Sentra Industri Kecil Kerajinan Mnik-manik Kaca Desa Plumbong Gambang Kec. Gudo Kab. Jombang)*. Jurnal Ilmiah. Universitas Brawijaya, Malang.

GL. Hery Prasetya. 2008. *Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Ginanjar Suendro. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan).* Fakultas Margister Manajemen, UNDIP, Semarang

Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang.* Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375

Kotler, Philip & Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Thirteenth edition. Jilid 1*, PT. Erlangga, Jakarta

M. Wandra Utama. 2009. *Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kualitas Aliansi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Mahmud, Arianti Anomsari. 2011. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisinis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Usaha Barito Semarang).* Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan (Semantik 2011) ISBN 979-26-0255-0

Mieke Supranoto. *Strategi Mencipatakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran.* Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Ndaru Kusuma Dewa. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Nursya'bani Purnama, Hery Setiawan. 2003. *Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Manufaktur Di Indonesia.* Jurnal Siasat Bisnis No. 8 Vol. 2, DESEMBER ISSN: 0853 – 7665

Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari. 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero).* JEAM, Vol. XII No. 1. Hal. 64-78. ISSN: 1412-5366

Regina Suharto dan Devie. 2013. *Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*. BUSINESS ACCOUNTING REVIEW. VOL. 1. NO 2.

Ratna Kusumawati. 2010. *Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.* AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 5 No. 9, April

Shihping Kevin Huanga , Yu-Lin Wangb , b∗. 2011. *Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises.* Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 563–570

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

Sri Zuliarni. 2014. *Karekteristik Pengusaha dan Karyawan Industri Kreatif di Pekanbaru (STUDI KASUS PADA SUB-SEKTOR KERAJINAN.* Jurnal. Universitas Riau.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis* ISBN 978-979-8433-24-5. Bandung: CV.Alfabeta

Umar Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Umar Husein. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran.* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Umi Narimawati. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*: Teori dan Aplikasi. UNIKOM

Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat.* Jurnal AGORA Vol. 1, No. 1