PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SENTRA INDUSTRI KERAMIK KIARA CONDONG BANDUNG

WAHYU MUHAMMAD IKHSAN

Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

Ceramics Industry Kiaracondong centers decreased revenue and also when compared to other ceramic industrial centers Industrial Ceramics Kiaracondong Sentra positionis in the lower level. Based on the initial survey, this is due to the lack of entrepreneurial orientation caused the majority of employers do not use the latest technology in the production process, and then on product innovation caused by the lack of innovation in every product manufactured and the lack of competitive advantage that is seen by position of Ceramics Center under the other Ceramics Center.

The main objective of this study was to examine the effect of entrepreneurial orientation and product innovation to the competitive advantage on Ceramic Industry Center, Kiaracondong, Bandung.

Population and selected samples in this study are ceramic entrepreneurs in Kiaracondong. Determination of the number of samples using a sample of saturated because of the number of entrepreneurs ceramics contained in Kiaracondong less than 30. The data was collected using a questionnaire with answers to a scale of 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree). Data were analyzed using Linear Regression.

Results of the study underlined that entrepreneurial orientation positive and significant impact on competitive advantage, product innovation positive and significant impact on competitive advantage, and entrepreneurial orientation and product innovation simultaneously positive and significant impact on competitive advantage. Preferably ceramic business owners in Kiaracondong improve product uniqueness and quality products in accordance with the demands of consumers.

Keywords : Entrepreneurial orientation, product innovation, competitive advantages

I. Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan usaha sekarang ini tentu saja dirasakan juga oleh pengusaha kecil dan menengah. Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) dapat bertahan dalam menahan badai krisis, tidak semua usaha kecil dapat lepas dari akibat buruk krisis ekonomi (Handoyo, 2001 dalam Andwiani Sinarasri, 2013:43). Sentra industri keramik Kiara Condong yang memproduksi berbagai produk dari tanah liat yang disulap menjadi guci ataupun piring antik pun tak terlepas dari ketatnya persaingan usaha sekarang ini, ini disebabkan terdapat banyak industri keramik lain yang menjadi kompetitor bagi sentra industri keramik kiaracondong. Sesuai hasil wawancara, survei awal dan observasi ke lapangan terdapat permasalah pada sentra ini yaitu jumlah pendapat rata-rata pengusahanya yang lebih rendah dibandingkan pengusaha di

sentra industri keramik di lain daerah seperti pada sentra keramik Plered, Purwakarta dan Kasongan, DI Yogyakarta.

Karena ketatnya persaingan ini maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar bisa bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain (Putu et al., 2013:66). Day *et al.* (2008) dalam Putu *et al*. (2013:66) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen. Porter (1990) dalam (Heri Setiawan, 2012:14) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan orientasi kewirausahaan, ini terbukti dalam penelitian Defin dan Atim (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung orientasi kewirausahaan yang terdiri dari sikap inovatif, proaktif dan pengambilan risiko yang dimiliki pelaku usaha memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktifitas, dan kemampuan mengambil resiko (Looy et al.,2003 dalam Andriani Suryanita, 2006:11-12).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18 dalam Chyntia dan Hendra, 2014:1217). Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel,2002:105 dalam Chyntia dan Hendra,2014:1217).

Berdasarkan survei awal Sentra Industri Keramik Kiara Condong ini mengalami masalah pada kurangnya orientasi kewirausahaan yang disebabkan mayoritas pengusaha tidak menggunakan teknologi terbaru dalam proses produksi, lalu pada inovasi produk yang disebabkan kurangnya inovasi dalam setiap produk yang diproduksi dan kurangnya keunggulan bersaing yang terlihat pada posisi sentra keramik ini yang berada dibawah sentra keramik lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang orientasi kewirausahaan Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden tentang inovasi produk Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Sentra IndustriKeramik Kiara Condong, Bandung.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan responden tentang orientasi kewirausahaan pada Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung.
2. Mengetahui tanggapan responden tentang inovasi produk pada Sentra IndustriKeramik Kiara Condong, Bandung.
3. Mengetahui tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung.
4. Mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung baik secara parsial maupun simultan.

II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain (Eddy S. Soegoto, 2009:3) Pengertian kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003:411) dalam Andriani Suryanita (2006:11) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

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

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya (Crawford dan De Benedetto, 2000:9 dalam Putu *et al*., 2013:66). Sedangkan pengetian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap.

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.

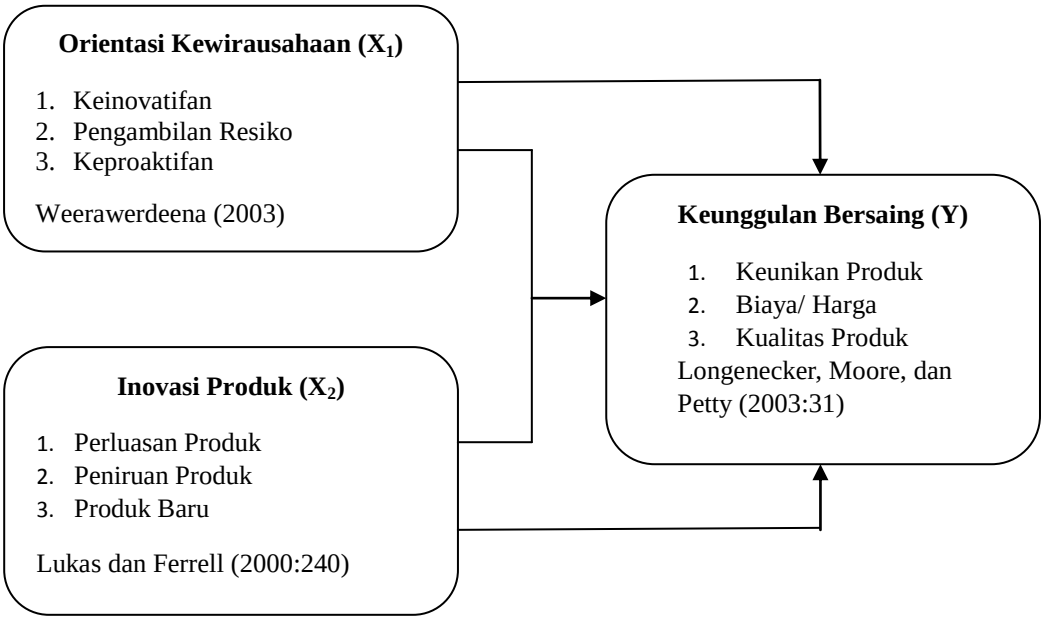
Keunggulan Bersaing

Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30), *competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors*. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebutmemang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 1994:45 dalam Putu *et al*., 2013:67).

Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) dalam Mirza (2011) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1) Keunikan produk/keistimewaan layanan
   Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).
2) Biaya/harga
   Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).
3) Kualitas produk yang tersedia
   Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).
4) Pengalaman pelanggan
   Frekuensi seringnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.
5) Kemudahan konsumen
   Diukur dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar: 2.1 Skema Paradigma Penelitian

Hipotesis

Sub Hipotesis:

1 : Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung.

2 : Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung.

III. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dalam Penelitian ini adalah Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Penelitian ini dilakukan pada Sentra Industri Keramik Kiara Condong, Bandung dengan memilih responden penelitian adalah para pengusaha keramik yang ada di Sentra Industri Keramik Kiara Condong, 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 Sentra Keramik di Kiara Condong, Bandung. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh yaitu kuesioner diberikan kepada seluruh pengusaha yang ada di Sentra Industri Keramik Kiara Condong. 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 17.0

Operasionalisai Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

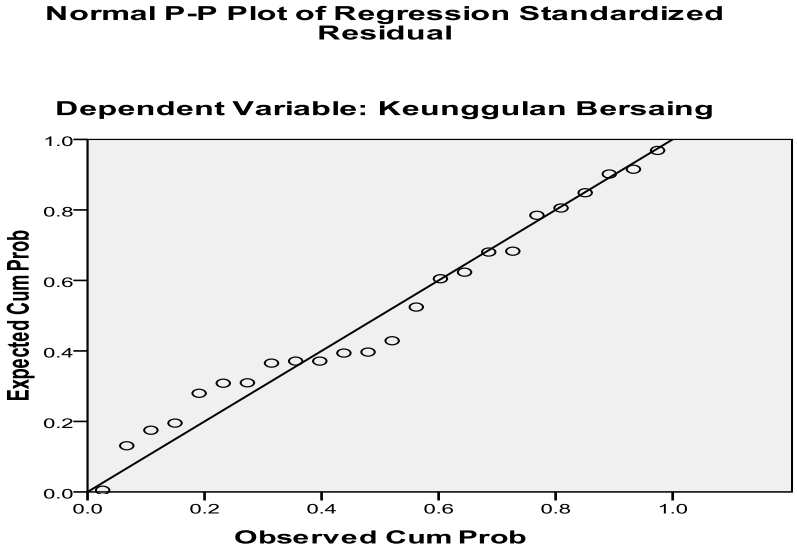
Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No. Kuesioner	Skala
Orientasi Kewirausahaan **(X_1)**	Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Weerawerdeena (2003:411) dalam Andriani Suryanita (2006:11)	1. Keinovatifan	1. Tingkat penggunaan metode terbaru	1	Ordinal
		2. Pengambilan resiko	1. Tingkat pengambil-an peluang yang beresiko	2	Ordinal
		3. Keproaktivan	1. Tingkat frekuensi mengeluar-kan produk terbaru	3	Ordinal
Inovasi Produk (X_2)	Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006)	1. Perluasan Produk	1. Tingkat frekuensi pengem-bangan produk lama	4	Ordinal
		2. Peniruan Produk	1. Tingkat frekuensi memodifi-kasi produk lain menjadi	5	Ordinal

		3. Produk Baru	produk baru 1. Tingkat frekuensi membuat produk dengan model terbaru	6	Ordinal
Keunggulan Bersaing (Y)	*Competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors* Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30)	1. Keunikan produk	1. Tingkat keunikan produk	7	Ordinal
		2. Biaya/harga	1. Tingkat besarnya biaya produksi yang dikeluar-kan	8	Ordinal
			2. Tingkat harga dibanding pesaing	9	Ordinal
		3. Kualitas produk	1. Tingkat kualitas produk	10	Ordinal
			2. Tingkat keberaga-man desain model produk	11	Ordinal

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot*

Gambar 4.1 menunjukkan penyebaran mengikuti arah garis di sekitar garis diagonal maka dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil Uji Heteroskedastitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman

Correlations

			Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Produk	ABS_RES
Spearman's rho	Orientasi Kewirausahaan	Correlation Coefficient	1.000	.729**	-.295
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.162
		N	24	24	24
	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	.729**	1.000	-.291
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.168
		N	24	24	24
	ABS_RES	Correlation Coefficient	-.295	-.291	1.000
		Sig. (2-tailed)	.162	.168	.
		N	24	24	24

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu Variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0.162 > 0.05 dan Variabel Inovasi Produk sebesar 0.168 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows.*

$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon}$

Dimana:

Y = Keunggulan Bersaing

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Orientasi Pasar

b_0 = konstanta

bi = koefisien regresi variabel Xi

ε = Pengaruh faktor lain

Tabel 4.2
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.471	1.352		1.088	.289
	Orientasi Kewirausahaan	.689	.321	.409	2.146	.044
	Inovasi Produk	.793	.308	.491	2.573	.018

a. Dependent Variable: keunggulan Bersaing

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 1.471 sementara untuk bX_1 sebesar 0.689 dan bX_2 sebesar 0.793, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$\mathbf{Y= 1.471 + 0.689X_1+ 0.793X_2+ \varepsilon}$$

Nilai a, $b_1$dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1.471 artinya jika Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk bernilai 0, maka Keunggulan Bersaing akan tetap bernilai 1.471.

Koefisien Regresi Variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0.689 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Orientasi Kewirausahaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.689.

Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk sebesar 0.793 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Inovasi Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.793.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dimana R adalah besarnya pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil perhitungan Inovasi Produk dan Orientasi Pasar sebagai variabel independen terhadap Keunggulan Bersaing sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Koefisien Determinasi antara Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855[a]	.731	.706	1.784	2.543

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

b. Dependent Variable: keunggulan Bersaing

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.731 atau 73.1% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan sisanya sebesar 26.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.471	1.352		1.088	.289
Orientasi Kewirausahaan	.689	.321	.409	2.146	.044
Inovasi Produk	.793	.308	.491	2.573	.018

a . Dependent Variable: keunggulan Bersaing

Dari output tabel 4.4 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) sebesar 2,146, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untukdf = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 24 – 2 – 1 = (0,025 ; 21) yaitu 2,080, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,146 > 2,080) dan sig (0.044 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pengusaha keramik di Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung.

Dari output tabel 4.21 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk (X_2) sebesar 2,573, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 24 – 2 – 1 = (0,025 ; 21) yaitu 2,080, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,573 > 2,080) dan sig (0.018 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pengusaha keramik di Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji f)

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan (bersamaan) maka digunakan uji-f, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-f sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.086	2	91.043	28.590	.000[a]
	Residual	66.873	21	3.184		
	Total	248.958	23			

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

b. Dependent Variable: keunggulan Bersaing

Dari output tabel 4.22 diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 28.590, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 24 – 3 = 21 sehingga didapat f_{tabel} (2 ; 21) sebesar 3,47 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (28,590 > 3,47) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pengusaha keramik di Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada pengusaha Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan pada Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung yang diukur dari tiga indikator orientasi kewirausahaan yaitu Keinovasian, Pengambilan Resiko dan Keproaktivan berada pada kategori kurang baik.
2. Inovasi Produk pada Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung yang diukur dari tiga indikator inovasi produk yaitu Perluasan Produk, Peniruan Produk dan Produk Baru berada pada kategori kurang baik.
3. Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung yang diukur dari tiga indikator keunggulan bersaing yaitu Keunikan Produk, Biaya/Harga dan Kualitas Produk berada pada kategori kurang baik.
4. Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung Lalu secara simultan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

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 Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung, diantaranya:

1. Orientasi kewirausahaan yang dimiliki para pengusaha keramik Kiaracondong berada pada tingkat kurang baik maka para pengusaha harus meningkatkan orientasi kewirausahaannya dengan meningkatkan indikator keinovatifan, pengambilan resiko dan keproaktifan yang berada dalam kategori kurang baik dengan menggunakan metode atau teknologi terbaru dalam pembakaran, lebih berani mengambil resiko dan lebih aktif dalam memasarkan produk terbaru sehingga orientasi kewirausahaan para pengusaha keramik akan meningkat.
2. Inovasi produk di Sentra Industri Keramik Kiaracondong berada pada tingkat kurang baik maka para pengusaha harus meningkatkan inovasi produknya dengan meningkatkan indikator perluasan produk, peniruan produk dan produk baru yang berada dalam kategori kurang baik dengan mengembangkan produk lama agar menjadi produk yang baru bagi konsumen, memodifikasi produk pesaing agar memiliki khas Sentra Keramik Kiaracondong dan lebih sering memproduksi produk dengan desain atau model terbaru agar inovasi produk di Sentra Industri Keramik Kiaracondong akan meningkat.
3. Keunggulan bersaing Sentra Industri Keramik Kiaracondong berada pada tingkat kurang baik maka para pengusaha harus meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan meningkatkan indikator keunikan produk dan biaya yang berada kategori kurang baik dengan lebih memunculkan kekhasan keramik kiaracondong dan mengurangi harga jual dengan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan indikator kualitas produk yang berada dalam kategori cukup baik dengan selalu mengadakan evaluasi kualitas produk secara berkala agar kualitas produk bisa dipertahankan ataupun ditingkatkan agar keunggulan bersaing Sentra Industri Keramik Kiaracondong dapat meningkat.
4. Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing di Sentra Industri Keramik Kiaracondong, Bandung maka para pemilik usaha harus meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang sudah ada menjadi lebih baik sehingga keunggulan bersaingpun akan meningkat.

Daftar Pustaka

Adi Sismanto. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

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.

Andwiani Sinarasri. 2013. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner Di Semarang)*. Prosiding Seminar Nasional 2013 Menuju Masyarakat Madani dan Lestari. ISBN: 978-979-98438-8-3

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

Defin Shahrial Putra dan Atim Djazuli. 2013. *Pengaruh Strategi Resource-Based Terhadap Keunggulan Bersaingyang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No. 3, September. Hal.392-398. ISSN: 1693-5241

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

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

Hanifah. 2011. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Budaya Organisasi dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan*. *Proseding* Seminar Nasional *Call for Paper*, Hal. 1-13. ISSN ISBN 978-979-3649-65-8

Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi danInovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November. Hal. 12-19. ISSN: 2085-1375

H. Basri. 2005. Bisnis Pengantar. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Jayanthi Octavia. 2014. *Pengaruh Sikap Kewirausahaan dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Produsen Sepatu Cibaduyut Kota Bandung*. Tesis. UNIKOM, Bandung.

Mega Usvita. 2015. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melaluli Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang)*. E-jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 3, No. 1, Januari. Hal. 31-37. ISSN: 2337-3997

Mirza. 2011. *Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Terhadap Strategi Bersaing dan Strategi Kemitraan serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Pada Kinerja Industri Kecil dan Menengah di Sumatera Barat*. *Indonesian Journal of Economics and Business.* Vol. 1, No. 3, Desember. ISSN: 2089-919X

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

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.

Perminas Pangeran. 2012. *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil dan Menengah.* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol.7, No. 1, Juni. ISSN: 1907-7343

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

Reswanda. 2011. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo. Journal of Small Business Management.* Jurnal Disertasi - Universitas Airlangga. Maret.

Riduwan, Adun Rusyana dam Enas. 2011. Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Bandung: Alfabeta.

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.

Setyawati dan Harini Abrilia. (2013). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen).* Jurnal.

Sugiyono. 2005. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.

_____ . 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D. Bandung: CV.Alfabeta.

_____ . 2011. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.

_____ . 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

_____ . 2013. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) . Bandung: CV. Alfabeta.

TingKo Lee dan Wenyi Chu. 2011. *Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage: The Mediation of Resource Value and Rareness*. *African Journal of Business Management*. Vol. 5(33), Desember. Hal. 12797-12809. ISSN 1993-8233

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

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