بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



ASSALAMU'ALAIKUM WAROHMATULLOHI WABAROKATUH

Terimakasih Kepada Yang Terhormat :

Pembimbing :

Dr. Raeni Dwi Santy, SE., M.Si

Penguji :

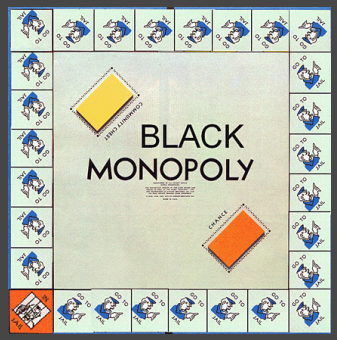
Dr. Rahma W, Dra, M.Si

Trustorini Handayani, SE., M.Si









PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (SURVEY PADA UKM BATIK DEDEN TASIKMALAYA)





Ahmad Vian Abdul Fatah

21209134

Latar Belakang




Batik merupakan salah satu warisan kebudayaan Indonesia. Istilah batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu *amba* dan *titik*.*Amba* berarti kain, sedangkan *titik* memiliki arti cara memberi motif pada kain yaitu dengan membuat pola titik-titik dengan menggunakan malam cair (Sa'du 2010). Berdasarkan cara pembuatan motifnya, batik terbagi menjadi dua jenis yaitu batik tulis dan batik cap (Pelangi 2008). Pembuatan motif batik tulis dilakukan secara manual dengan tangan menggunakan alat yang disebut dengan canting.Bahan yang digunakan untuk batik tulis ini adalah bahan katun atau sutera yang memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, batik jenis ini tergolong lebih memiliki harga jual yang cukup mahal dibandingkan dengan batik yang lain. Pembuatan motif pada batik cap dilakukan dengan menggunakan stempel yang memiliki motif tertentu pada permukaannya. Teknik tersebut memungkinkan para pengrajin batik untuk memproduksi batik dalam jumlah yang banyak.

Kondisi persaingan UKM batik saat ini semakin ketat, setiap UKM batik harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang.Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap UKM batik adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan UKM batik menjadi pelanggan UKM batik lainnya.



Sudah sejak lama Tasikmalaya dikenal sebagai perajin batik.Batik Tasikmalaya mendapat tempat yang cukup bergengsi bagi para penggemar atau kolektor kain batik. Motif batik Tasikmalaya umumnya menghadirkan ragam hias datar, bentuk-bentuk geometrik. Bentuk-bentuk geometrik ini mengarah secara diagonal, bentuk kawung, atau belah ketupat. Ada pula motif-motif yang mengambil pola bentuk-bentuk flora dan fauna.

Bentuk motif batik Tasikmalaya merupakan cerminan dari kehidupan sosial budaya, falsafah hidup, dan adat-istiadat orang Sunda. Beberapa perwujudan batik Tasikmalaya secara visual dapat digambarkan melalui motif dan warnanya.Ada beberapa jenis batik tulis yang dikenal sebagai khas milik Kabupaten Tasikmaya. Motif-motif tersebut antara lain Rereng Peuteuy, Rereng Kembang Corong, Rereng Merak Ngibing, Rereng Pacul, dan Limar.Selain itu, ada juga lereng adumanis, lereng suuk, lereng calung, lereng daun, cupat manggu, bilik, dan sapu jagat. Warna cerah dan penuh pada sisi lainnya, menjadi ciri khas batik Tasikmalaya. Didominasi warna dasar krem atau gading (gadingan), biru, dan soga agak merah.

Usaha yang bermula dari skala rumahan lama-kelamaan menjadi industri kerajinan yang berorientasi bisnis. Produk batik Tasikmalaya kini bukan sekedar memenuhi kebutuhan lokal, tetapi sebagian pengrajin mengekspor ke Jepang, Amerika, Australia dan Belanda. Karenanya, industri batik Tasikmalaya merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan bagi Kabupaten Tasikmalaya sekaligus penghasil devisa bagi Indonesia.

Daerah produksi batik Tasikmalaya terdapat di satu wilayah, yaitu daerah Mitra Batik. Pertumbuhan batik Tasikmalaya semakin bergerak cepat mulai dari tahun 2000-an, hal ini bisa dilihat dari banyaknya bermunculan showroom-showroom batik yang berada di sekitar jalan Mitra Batik.

Hasil wawancara pada tanggal 6 Maret 2013 dengan Manager ukm Batik Deden terdapat permasalahan yang dihadapi dalam UKM Batik Deden di kota Tasikmalaya. Beliau juga menyatakan bahwa semenjak batik luar masuk ke Indonesia, para konsumen banyak yang berpaling ke produk batik yang lebih murah, sedangkan salah satu dimensi dari keunggulan bersaing adalah tidak mudah digantikan, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ada permasalahan pada dimensi keunggulan bersaing. Dalam pengembangan inovasi produk berupa coraknya sering kali di tiru oleh para pesaingnya. Sehingga berdampak pada kinerja bisnis ukm Batik Deden menurun.

Secara lebih spesifik, masalah dasar yang dihadapi UKM Batik Deden menurut hasil wawancara pada tanggal 6 Maret 2013 adalah : Pertama, produk-produk yang dihasilkan oleh Sentra UKM Batik Deden masih standar, masih hanya mengandalkan satu macam hasil dan mudah ditiru, produk yang mereka anggap bagus dan unggul sehingga terkesan monoton tidak ada pilihan produk lain. Kedua, pasar yang mereka miliki masih sangat sempit, hanya toko yang berada disekitar Mitra Batik dan beberapa daerah lain para pengusaha memasarkan produknya, tidak ada upaya untuk memperluas pasar luar yang lebih luas, sehingga sulit untuk memperoleh pangsa pasar dan memperluas pasar UKM Batik Deden itu sendiri.

Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang terjadi pada UKM Batik Deden Tasikmalaya, diantaranya yaitu Pertama, kelemahan daam hal produksi (Inovasi Produk). Kedua, masalah yang dihadapi dalam memasarkan produk ke pasaran atau memperluas pangsa pasar (*marketing competence*) Ketiga, masalah yang dihadapi yaitu mengelola keterbatasan jaringan usaha, sehingga terjadi kesulitan dalam menjalin kerja sama dengan pihak konsumen dan par pengusaha lainya.



Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang di hadapi dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut ini.

1. Bagaimana inovasi produk di UKM Batik Deden Tasikmalaya
2. Bagaimana orientasi pasar di UKM Batik Deden Tasikmalaya
3. Bagaimana keunggulan bersaing di UKM Batik Deden Tasikmalaya
4. Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara simultan dan parsial di UKM Batik Deden Tasikmalaya



Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui inovasi produk di UKM batik Deden Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui orientasi pasar di UKM batik Deden Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing di UKM batik Deden Tasikmalaya
4. Untuk Menganalisis Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing di UKM batik Deden Tasikmalaya

Kajian Pustaka



Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000: 9) inovasi produk adalah "Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/ kegunaannya."

Orientasi Pasar

Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar, secara sistematis dan sepenuhnya harus memiliki budaya untuk terus berkreasi dalam menciptkan nilai yang superior kepada pelanggan, inetelijen tentang pesaing dan kerja sama antar fungsi yang ada dalam perusahaan **(Cravens & Piercy, 2003)**.

Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj et al dalam Sensi Tribuana Dewi (2005;133). Sedangkan menurut Porter (1994) dalam Suparyadi (2003: 146) "keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya

Keterkaitan Antara Variable penelitian



1. **Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing**

   Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000 p. 38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

2. **Keterkaitan Antara Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing**

   Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan mambagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada devisi riset dan pengambangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000, p. 18).

3. **Keterkaitan Antara Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Dengan Keunggulan bersaing**

   Menurut Bagas Prakosa (2005;51) bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi. Dari berbagai pendapat diatas peneliti menggunakan argumen Bagas Prakosa (2005;51), hal ini akan digunakan peneliti sebagai teori penghubung antara orientasi psar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Paradigma Peneitian

Inovasi Produk

Indikator:

- line extensions
- me too – product
- new – to – the – world - product

Lukas dan Ferrell (2000;240)

Cooper (2000 p. 38)

Bagas prakosa (2005)

Keunggulan Bersaing

Indikator:

- Keunikan Produk
- Kualitas Produk
- Harga Saing

Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27)

Orientasi Pasar

Indikator:

- Orientasi produksi
- Orientasi Penjualan
- Orientasi Pemasaran
- Orientasi Sosial

Lamb *et al*. (2001)

(Ferdinand, 2000, p.18).



Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Method	Unit Analize	Time Horizon
T-1	Descriptive	Descriptive dan survey	the craftsmen of the SMes Batik Deden	Cross sectional
T-2	Descriptive	Descriptive dan survey	the craftsmen of the SMes Batik Deden	Cross sectional
T-3	Descriptive	Descriptive dan survey	the craftsmen of the SMes Batik Deden	Cross sectional
T-4	Descriptive & Verifikatif	Descriptive dan Explanatory Survey	the craftsmen of the SMes Batik Deden	Cross sectional



Metodologi Penelitian



Unit Penelitian	PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Dago Bandung
Objek penelitian	Inovasi Produk (X1), Oerientasi Pasar(X2), dan Keunggulan Bersaing(Y)
Metode & desain Penelitian	Deskriptif dan verifikatif
Sumber data	Data primer dan sekunder
Teknik penentukan data	❖ Populasi : 30 Pengrajin pada UKM Batik Deden 2013 ❖ Sampel : 30 Pengrajin pada UKM Batik Deden 2013
Teknik pengumpulan data	❖ Wawancara, Kuesioner, Observasi ❖ Studi pustaka
Rancangan analisis	❖ Analisis deskriptif ❖ Analisis verifikatif : Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval, Analisis Regresi Linier Berganda, Anlisis korelasi, Analisis Koefisien Determinasi
Hipotesis	**Hipotesis Utama** Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing. **Sub Hipotesis** 1. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing. 2. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing.
Pengujian Hipotesis	Uji t dan uji F

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

Inovasi Produk (X1)

No	Skor Total	Skor Ideal
1	109	150
2	108	150
3	109	150
4	110	150
Jumlah Skor Total		436
Persentase Skor Total		72.7%

Sumber : Kuesioner (data diolah) 2013

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Inovasi Produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Inovasi Produk adalah 436. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

Persentase Skor **=** [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

= (436 : 600) x 100%

= 72.7%

Berada diantara interval 68,0% - 84,0%. Dengan demikian dalam kriteria presentase skor tanggapan responden terhadap skor ideal inovasi produk berada pada kategori “baik”. Dinyatakan baik karena inovasi produk sangat berperan penting terhadap kegiatan perusahaan guna tercapainya tujuan yang semula di rencanakan.

Rekapitulasi Orientasi Pasar (X2)

No	Dimensi	Skor Total
1	Orientasi Produk	560
2	Orientasi Penjualan	366
3	Orientasi Pemasaran	699
4	Koordinasi Antar Fungsi	460
Jumlah		2085
Presentase		77.2%

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Orientasi Pasar (X2) adalah 2085. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

Persentase Skor **=** [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
= (2085 : 2700) x 100%
= 77.2%

Berada diantara interval 68,0% - 84,0%. Dengan demikian dalam kriteria presentase skor tanggapan responden terhadap skor ideal oerientasi pasar berada pada kategori “baik”. Dinyatakan baik karena perusahaan selalu cepat dalam membuat, menentukan strategi, melalui usaha menciptakan visi strategi.

Rekapitulasi Keunggulan Bersaing (Y)

No	Dimensi	Skor Total
1	Keunikan Produk	362
2	Kualitas Produk	124
3	Harga Bersaing	675
Jumlah		1161
Presentase		77.4%

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Keunggulan Bersaing (Y) adalah 1161. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
= (1161 : 1500) x 100%
= 77.4%

Dengan demikian dalam kriteria presentase skor tanggapan responden terhadap skor ideal keunikan produk berada pada kategori “baik”. Dinyatakan baik karena perusahaan mampu memproduksi produk sehingga menimbulkan ketertarikan dan menghasilkan tanggapan positif dari koBerada diantara interval 68,0% - 84,0%. Dengan demikian dalam kriteria presentase skor tanggapan responden terhadap skor ideal keunggulan bersaing berada pada kategori “baik”. Dinyatakan baik karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri seperti corak, warna dan ukuran.

nsunmen.

Hasil Analisis Verifikat







Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) dan Analisa Model Regresi

Hasil analisis mengenai koefisien model regresi adalah seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-,457	1,565		-,292	,773			
	Inovasi Produk (X1)	1,335	,220	,626	6,056	,000	,950	,759	,299
	Orientasi Pasar (X2)	,225	,063	,369	3,573	,001	,919	,567	,176

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel Inovasi Produk mempunyai t hitung = 6,056 signifikansi 0,000 dan dengan signifikansi (alpha) 0,05 dan uji dua sisi diperoleh t table = 2,052 terlihat bahwa nilai t hitung 6,056 > t tabel 2,052 maka Ho ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing.

Variabel Orientasi Pasar mempunyai t hitung = 3,573 signifikansi 0,001 dan dengan signifikansi (alpha) 0,05 dan uji dua sisi diperoleh t table = 2,052 terlihat bahwa nilai t hitung 3,573 > t tabel 2,052 maka Ho ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = -0.457 + 1{,}335X_1 + 0{,}225X_2$$

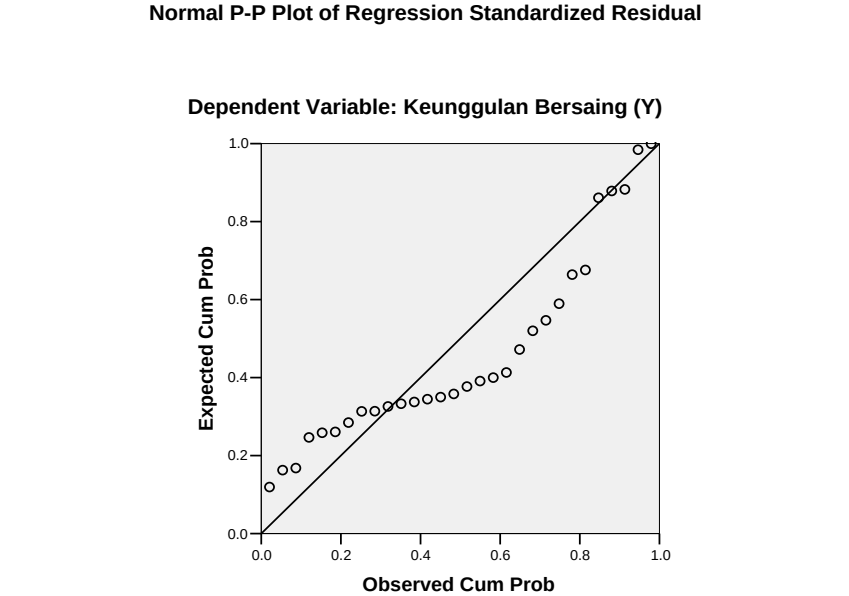
Konstanta α sebesar – 0,457 memberi pengertian jika variable Inovasi Produk dan Orientasi Pasar konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai Keunggulan Bersaing sebesar -0,457.

Sedangkan X_1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_1 (Inovasi Produk) sebesar 1,335 mempunyai arti jika terjadi peningkatan Inovasi Produk sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Keunggulan Bersaing sebesar 1,335 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap. Artinya jika perusahaan selalu melakukan inovasi produk, maka produk yang di tawarkan lebih unggul dari pesaingnya. Menurut Zimmerer (1996: 117) untuk meningkatkan keunggulan bersaing salah satunya terletak pada inovasi.

Sedangkan X_2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_2 (Orientasi Pasar) sebesar 0,225 mempunyai arti jika terjadi peningkatan Orientasi Pasar sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Keunggulan Bersaing sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap. Artinya jika perusahaan selalu melakukan orientasi pasar maka keunggulan bersaing akan meningkat. Menurut Peggy Lambing dan Charles L. Kuehl (2000: 153), keunggulan bersaing perusahaan salah satunya terletak pada orientasi pasar.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat bahwa sebaran data mengikuti garis normal, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

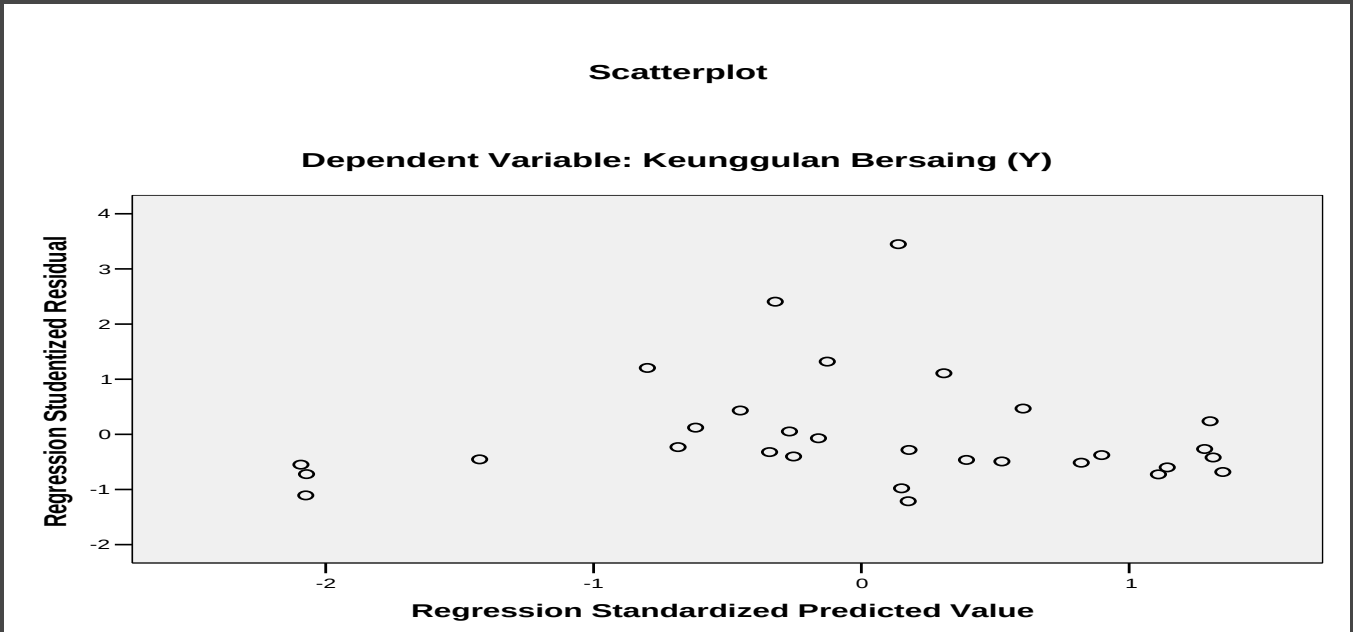
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk (X1)	,227	4,398
	Orientasi Pasar (X2)	,227	4,398

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variable independent tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heteroskedastitas



Dari gambar 4.13 diatas dapat diketahui pola sebaran data tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data homogen dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2,359

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Uji autokorelasi dilakukan dengan menghitung nilai Durbin Watson (DW). Bebas autokorelasi terjadi jika d berada diantara nilai batas du dan 4 – du atau dapat dirumuskan :

Du < DW < 4 – Du

Dalam analisis ini nilai Durbin Watson diperoleh sebesar 2,359 Sedangkan nilai Du (n=30, =0,05) adalah 1,567. Dari data-data di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1,567 < 2,359 < 2,433

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967[a]	,934	,929	1,89509

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar (X2), Inovasi Produk (X1)

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,934 atau 93,4%. Angka tersebut memberikan arti bahwa perubahan Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar sebesar 93,4% sisanya sebesar 6.6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar pembahasan ini.

Uji F

Hasil Uji F dapat dilihat dalam tabel 4.20. sebagai berikut :

ANOVA[b]

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1380,223	2	690,111	192,159	,000[a]
	Residual	96,967	27	3,591		
	Total	1477,189	29			

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar (X2), Inovasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai F hitung 192,159 > F tabel 3,354 dengan signifikansi 0,000 maka Ho diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Inovasi Produk dan Orientasi Pasar secara besama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y).

Kesimpulan dan Saran







Kesimpulan

1. Inovasi produk UKM Batik Deden Tasikmalaya sebagian besar berada di kategori sering. Terdiri dari 3 indikator yaitu perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru. Skor tertinggi terdapat pada indikator perluasan lini dan skor terendah terdapat pada indikator produk benar-benar. Secara umum semua ukuran masuk kedalam kategori sering. Dan inovasi produk yang dilakukan oleh UKM Batik Deden sudah baik.

2. Orientasi Pasar UKM Batik Deden Tasikmalaya berada dikategori selalu. dari 4 indikator yaitu orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pemasaran, dan koordinasi antar fungsi Skor tertinggi terdapat pada indikator orientasi penjualan dan skor terendah terdapat pada indikator orientasi produksi. Namun secara umum semua ukuran orientasi pasar masuk ke dalam kategori selalu. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan orientasi pasar yang telah dilakukan oleh UKM Batik Deden sudah berjalan dengan baik.

3. Keunggulan bersaing pada UKM Batik Deden sudah cukup baik. Namun harus meningkatkan inovasi produk yang berpengaruh terhadap keungulan bersaing.
4. Secara simultan dan parsial menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan Orientasi Pasar secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing.
5. Berdasarkan hasil Adjusted R Square yang diperoleh bahwa perubahan Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar .

Saran

Saran yang dapat di jadikan masukan kepada UKM Batuk Deden yaitu sebagai berikut:

1. Meskipun tanggapan konsumen atas inovasi produk cukup baik, tetapi akan lebih baik apabila inovasi produk diterapkan dan ditingkatkan lagi, sehingga inovasi produk mampu meningkatkan kesan kualitas produknya, membangun persepsi kualitasnya dan asosiasi mereknya, karena konsumen menilai sebuah produk yang memiliki kekuatan merek yang tinggi akan menciptakan loyalitas terhadap produk batik dengan melakukan inovasi-inovasi baru.
2. Orientasi pasar UKM Batik Deden Tasikmalaya pada umumnya sudah baik. Namun sebaiknya UKM Batik Deden Tasikmalaya melibatkan semua bagian semua dalam perusahaan, dalam merespon perubahan pasar, dengan pembagian tugas yang tepat sehingga perusahaan mampu merespon perubahan pasar dengan cepat ddan tepat sehingga perusahaan mampu berorientasi pasar dengan lebih baik.

3. Secara umum keunggulan bersaing pada UKM Batik Deden sudah tinggi. Keunikan produk, Kualitas produk dan Harga yang bersaing Skor tertinggi terdapat pada indikator harga bersaing dan skor terendah terdapat pada indikator kualitas produk. Hal ini mengidentifikasikan bahwa keunggulan bersaing UKM Batik Deden Tasikmalaya sudah berjalan dengan baik.
4. Alangkah baiknya apabila pihak UKM Batik Deden meningkatkan dan membangun kekuatan merek hingga menciptakan kesan kualitas yang baik, karena akan berpengaruh tinggi terhadap keunggulan bersaing UKM Baik Deden di mata konsumen.
5. Alangkah baiknya apabila pihak UKM Batik Deden membangun strategi penempatan produknya menciptakan perbedaan dengan pesaing, karena akan berpengaruh tinggi terhadap keunggulan bersaing UKM Batik Deden di mata konsumen.

THANK YOU...







