Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing

(Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya)

Ahmad Vian Abdul Fatah

Fakultas Ekonomi

UNIKOM Bandung

ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF MARKET ORIENTATION (SURVEY ON DEDEN TASIKMALAYA Batik SMEs)

Competitive conditions batik SMEs is increasingly tight, each batik SMEs must be able to survive, even should be able to continue to grow. One of the important things that need to be performed and observed by every batik SMEs is to maintain existing customers, continued to search for new potential customers to avoid customers leaving SME SME customers batik into another.

The purpose of this study is to analyze what extent product innovation and market orientation simultaneously and partially on competitive advantage in SMEs batik Tasikmalaya Deden. Author of the research methods used in the preparation of this report is descriptive method and the method is all pengarajin verifikatif.populasidalampenelitianini padatahun batik makers in 2013 were 30. to determine the relationship between the variables used multiple linear regression analysis method.

Based on this research can be concluded that among the two factors that affect the competitive advantage (product innovation and market orientation) it was concluded that innovation is the most dominant factor of influence on competitive advantage. The analysis using the t test can be known market orientation, innovation and competitive products have a significant effect on SME terhadapkeunggulan Deden Batik Tasikmalaya.

Keywords: Product Innovation, Market Orientation and Competitive Advantage

I. Pendahuluan

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.

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.

Hasil wawancara pada tanggal 6 Maret 2013 dengan Manager ukm Batik Deden terdapat permasalahan yang dihadapi dalam UKM Batik Deden di kota Tasikmalaya. Beliau menyatakan produk Batik Deden mudah ditiru karena segi motif yang cenderung monoton, sedangkan salah satu dimensi dari keunggulan bersaing adalah produk yang tidak mudah ditiru, kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada keunggulan bersaing. 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. Lemahnya dukungan dari sektor pemerintah daerah, maka para pengusaha Batik di Tasikmalaya terutama UKM Batik Deden sulit berkembang. Hal ini disebabkan karakteristik UKM Batik Deden masih terkonsentrasi pada produk tradisional, dan bukan produk yang dibutuhkan dalam skala besar. Oleh karena itu UKM Batik Deden harus terus berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan, dan meningkatkan keunggulan bersaing, tentunya harus didukung oleh inovasi produk yang dimiliki dengan baik.

Sama halnya dengan usaha lainnya, permasalahan yang dihadapi UKM Batik Deden pada dasarnya meliputi sulitnya pengembangan usaha dikarenakan kurangnya informasi mengenai perkembangan dan perubahan lingkungan usaha, kebanyakan

usaha kecil ini juga hanya mengandalkan faktor insting dan keberuntungan dalam menjalankan usahanya, sehingga ketika usaha berkembang dan persaingan semakin tidak sehat, tidak ada pembinaan khusus atau kemampuan lebih untuk menghadapinya. Menurut survei lapangan pada tanggal 6 Maret 2013, bahwa UKM Batik Deden tidak dapat melepaskan kejayaan masa lalu yang terus dirasakan secara turun-temurun menjalankan aturan bisnis yang sama ketika UKM Batik Deden belum mempunyai banyak pesaing, padahal aturan tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi pasar saat ini. Disisi lain penggunaan teknologi makin penting mengingat sampai saat ini proses produksi UKM Batik Deden masih dilakukan secara sederhana dan secara kekeluargaan. Ini mengindikasikan bahwa penguasaan IPTEK dan Inovasi Produk yang dimiliki masih sangat terbatas.

Identifiksai Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka dikemukakan bahwa pada Inovasi dan Orientasi Pasar di UKM Batik Deden yang ada di kota Tasikmalaya kurang begitu baik dikarenakan banyaknya pesaing yang meniru corak batik dari UKM Deden dan membuat kinerja bisnisnya menurun.

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 diUKM 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 bersaingsecarasimultandan parsialdi UKM Batik Deden Tasikmalaya
5. Seberapa besar hubungan inovasi produk dengan orientasi pasar di UKM batik Deden Tasikmalaya.

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di UKM batik 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 bersaingdiUKM 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
5. Untuk mengetahui hubung inovasi produk dengan orientasi pasar di UKM Batik Deden Tasikmalaya

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi mikro terkait dengan orientasi pasar dan inovasi produk.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan :

a. Dapat memberikan informasi tambahan dan gambaran tentang inovasi produk dan orientasi pasar serta pengaruhnya terhadap kinerja bisnis ukm batik di tasikmalaya.
b. Bagi pelaku usaha dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau bahan untuk kemajuan, keberhasilan usahanya dan meningkatkan orientasi pasarnya.
c. Dapat memberikan informasi, sumber pengetahuan, dan bahan kepustakaan atau bahan penelitian bagi penelitian-penelitian berikutnya.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini di lakukan pada UKM batik Deden Kota Tasikmalaya tentang pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Penelitian dilaksanakan dari Bulan Desember sampai dengan Bulan Maret 2013.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan."Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumendan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

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."

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah:

Lukas dan Ferrell (2000;240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Orientasi Pasar

Lamb *et al.* (2001) juga mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal:

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

Berpedoman pada Noble *et al. (*2002); Lamb *et al. (*2001); Narver dan Slater (1990); Han *et al. (*1998), Sudirman (2003), bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, dan pembelajaran pada pelanggan.

Berdasarkan konsep diatas penulis mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, dan pembelajaran pada pelanggan

Evolusi strategi pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi persaingan yang secara kuat memengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Menurut Lamb *et al*. (2001) filosofi persaingan dapat dikembangkan melalui empat tahap evolusi orientasi:

1. Orientasi produksi
   Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi menjadi keliru karena tidak mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang paling efisien serta cocok dengan kebutuhan pasar, sementara itu konsumen menjadi target pasar yang akan dilayaninya.

2. Orientasi penjualan
   Didasarkan pada suatu filosofi bahwa orang membeli barang atau jasa. Perusahaan menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Orientasi penjualan menjadi tidak tepat, karena tidak mempertimbangkan kualitas tenaga penjualnya, sangat sulit meyakinkan orang untuk membeli produknya, seringkali produk yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan harapan dan keinginnan konsumennya.
3. Orientasi pemasaran
   Didasarkan pada suatu filosofi bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Orientasi pemasaran lebih diarahkan untuk memahami pesaing, fokus pada konsumen, koordinasi antarfungsi dalam rangka memberikan nilai yang terbaik.
4. Orientasi sosial
   Didasarkan pada filosofi bahwa suatu organisasi itu ada, tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi, tetapi juga untuk melindungi kepentingan yang terbaik atas indivindu dan masyarakat dalam jangka panjang.

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

Berdasarkan hal-hal diatas penulis mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perisahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah 1). Keunikan produk 2). Kualitas produk 3). Harga yang bersaing. Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sesuai apa yang dikemukakan oleh Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27), yaitu :

1. Keunikan produk

   Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

   Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

   Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis.

Lukas dan Ferrell (2000;240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut.

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."

Menurut pendapat diatas inovasisebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Lukas dan Ferrell (2000;240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun 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)

Lamb *et al.* (2001) mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal:

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

Evolusi strategi pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi persaingan yang secara kuat memengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Menurut Lamb *et al*. (2001) filosofi persaingan dapat dikembangkan melalui empat tahap evolusi orientasi:

1. Orientasi produksi
   Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi menjadi keliru karena tidak mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang paling efisien serta cocok dengan kebutuhan pasar, sementara itu konsumen menjadi target pasar yang akan dilayaninya.
2. Orientasi penjualan

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa orang membeli barang atau jasa. Perusahaan menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Orientasi penjualan menjadi tidak tepat, karena tidak mempertimbangkan kualitas tenaga penjualnya, sangat sulit meyakinkan orang untuk membeli produknya, seringkali produk yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan harapan dan keinginnan konsumennya.

3. Orientasi pemasaran
   Didasarkan pada suatu filosofi bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Orientasi pemasaran lebih diarahkan untuk memahami pesaing, fokus pada konsumen, koordinasi antarfungsi dalam rangka memberikan nilai yang terbaik.
4. Orientasi sosial
   Didasarkan pada filosofi bahwa suatu organisasi itu ada, tidak hanya untukmemuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi, tetapi juga untuk melindungi kepentingan yang terbaik atas indivindu dan masyarakat dalam jangka panjang.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.

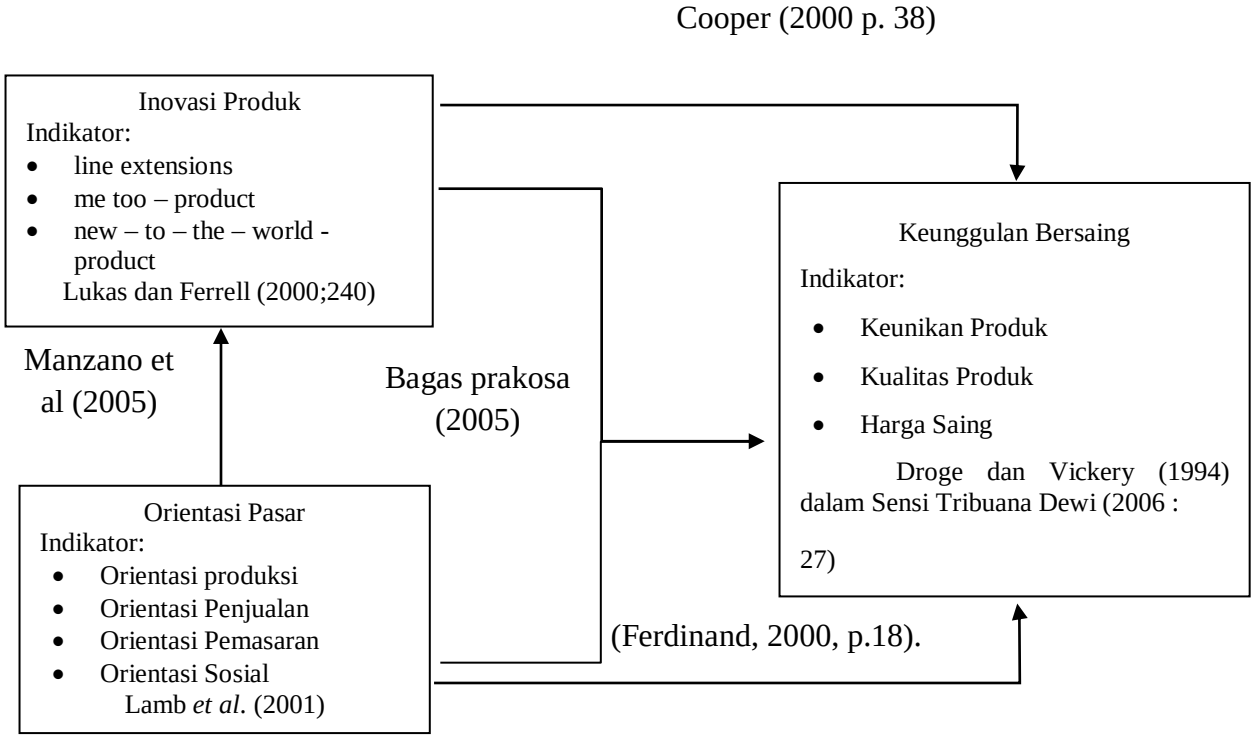
Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj et al dalam Sensi Tribuana Dewi (2005;133).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sesuai apa yang dikemukakan oleh Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 :

27), yaitu :

1. Keunikan produk
   Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
2. Kualitas produk
   Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
3. Harga bersaing
   Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut



Gambar 2.1

Paradigma penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2010:84) dikatakan bahwa:

"Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian"

Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengambil hipotesis dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa:

Adanya pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing baik secara pasrsial maupun simultan.

III. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian menurut **Sugiyono (2009:38)**yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas pelayan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah inovasi produk (X1) dan orientasi pasar (X2). Sedangkan objek menjadi variabel terikat (*dependent variabl*e) adalah keunggulan bersaing (Y).

Metode Penelitian

Menurut Umi Narimawati (20080 dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:29), Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dan untuk mencapai tujuan tertentu.

Desain penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan laporan ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Menurut **Sugiyono (2004:11)** Metode Deskriptif yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan metode verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel X_1 (inovasi produk) dan X_2 (orientasi pasar) terhadap variabel Y (keunggulan bersaing) yang diteliti, sesuaidengan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Metode verifikatif ini masih diragukan kebenarannya, mengumpulkan informasi mengenai fakta-fakta, gejala-gejala faktual dari sebagian populasi serta bertujuan untuk menentukan pengaruh antar variabel dengan menggunakan analisis statistik. Menurut Jonathan Sarwono (2006:17) Metode Verifikatif digunakan untuk meneliti ulang hasil penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk memverifikatif kebenaran hasil penelitian sebelumnya tersebut.

Langkah-langkah desain penelitian menurut *Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati (2010:30)* adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian;
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi;
3. Menetapkan rumusan masalah;
4. Menetapkan tujuan penelitian;
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori;
6. Menetapkan konsep variable penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data,teknik penentuan sanpel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **tabel 3.1** berikut ini:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizone
T1	Descriptive	Survey	Individu-karyawan	*Cross Sectional*

T2	Descriptive	Survey	Individu-karyawan	*Cross Sectional*
T3	Descriptive	Survey	Individu-karyawan	*Cross Sectional*
T4	Descriptive Dan Verifikativ	Survey	Individu-karyawan	*Cross Sectional*
T5	Descriptive Dan Verifikativ	Survey	Individu-karyawan	*Cross Sectional*

Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah definisi-definisi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan arah dan batasan dalam penyelesaian masalah. Menurut Sugiyono (2004:39) bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)
   Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas terdiriinovasi produk (X_1) dan orientasi pasar (X_2).
2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)
   Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Variabel Y) yaitu keunggulan bersaing (Y)

Untuk dapat lebih jelas mengenai pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing , maka dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel penelitian dibawah ini :

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Inovasi Produk (variabel X_1)	Lukas dan Ferrell (2000;240) mendefinisikan inovasi	• Perluasan lini • Produk baru	- Tingkat perluasan	

	produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut.	• Produk benar-benar baru	- Tingkat produk baru - Tingkat produk benar-benar baru	ORDINAL
Orientasi Pasar (VariabelX_2)	Lamb *et al.* (2001) juga mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal: 4. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. 5. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. 6. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.	• Orientasi produksi • Orientasi Penjualan • Orientasi Pemasaran • Orientasi Sosial	• Tingkat Orientasi produksi • Tingkat Orientasi Penjualan • Tingkat Orientasi Pemasaran • Tingkat Orientasi Sosial	ORDINAL
Keunggulan Bersaing (Variabel Y)	Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj	• Keunikan Produk • Kualitas Produk • Harga Saing	• Tingkat Keunikan Produk • Tingkat Kualitas Produk	ORDINA

	et al dalam Sensi Tribuana Dewi (2005;133)		• Tingkat Harga Saing	L

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa:

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari respondens penelitian melalui wawancara dan kuesioner
b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data data yang diperoleh dari situasi-situasi internet dan data lainya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Menurut **Sugiono (2010 :224)** Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujun utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memnuhi standar data yang ditetapkan. Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
   Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, dan materi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi Literatur
   Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur tersebut di dapat dari berbagai sumber antara lain yaitu, sebagai berikut:
   a. Skripsi dan Tesis di berbagai tempat.
   b. Berbagai Jurnal- jurnal.
   c. Media internet seperti website-website terkait dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini pun digunakan metode observasi nonpartisipan. Dalam metode observasi nonpartisipan, pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan secara independen (Sugiyono, 2007:139). Jadi metode observasi dilakukan dengan cara mengamati, mencatat serta mempelajari catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut *Sugiyono* (2010:87), Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala *likert* dimana alternative jawaban nilai 5 sampai dengan 1. pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Inovasi produk (variabel X_1) dan Orientasi pasar (variabel X_2) maupun Kinerja pemasaran (variabel Y). Karena data ini berskala ordinal, maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

Tabel 3.3
Penentuan Skor Jawaban Kuesioner
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut **Sushasimi Arikunto (2006:130)**. Bahwa "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Berdasarkan pendapat tesebut, maka yang menjadi popoulasi yang di maksud berupa seluruh pengrajin pada Sentra Batik Deden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh -pengrajin yang berada pada Sentra Batik Deden yang berjumlah 30 orang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara sensus, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yaitu seluruh -pengrajin yang berada pada Sentra Batik Deden yang berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan

sampel ini dipakai dengan tujuan agar dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang kondisi sebenarnya. Alasan lainnya kenapa metode ini digunakan yaitu jumlah populasi dianggap tidak terlalu banyak dan mudah dalam mengumpulkan datanya. Cara sensus ini biasanya dikenal dengan istilah *total sampling* atau *Complete* 26 *Enumeration* yang digunakan jika jumlah populasi dari suatu penelitian tidak terlalu banyak (Prasetyo dan Jannah, 2005).

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Inovasi Produk dan Orientasi Pasar tehadap Keunggula Bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis jalur dan korelasi.

Laghkah-langkah dalam analisi sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F).

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F dengan langkah – langkah sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis

Ho :$\beta_1 = \beta_2 = 0$, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing.

Ha :$\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: **Sugiyono (2010: 257)**

Dimana: R = Koefisien korelasi ganda
k = jumlah variabel independen
n = jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menentukan nilai signifikansi yaitu 5% atau 0,05dan derajatbebas (dk = k ; n – k – l), untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakkan. Selanjutnya menghitung nilai Fhitung dengan rumus diatas dan membandingkan hasil perhitungan dengan Ftabel.

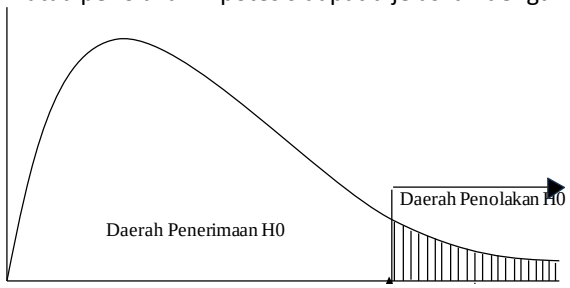
Menurut **Sugiyono (2009:183)**menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b) Kriteria Pengujian

Untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang diperoleh dari koefisien korelasi. Hasil Fhitung dibandingkan dengan Ftabel dengan kriteria:

1. Tolak Ho jika Fhitung > Ftabel pada alpha 5% untuk koefisien positif.
2. Terima Ho jika Fhitung < Ftabel pada alpha 5% untuk koefisien negatif.

Penggambaran daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis uji F
Sumber: ***Sugiyono (2009)***

Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

Penetapan Hipotesis

Ho_1: $\beta_1 = 0$, Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UKM Batik Deden Tasikmaya

Ha_1: $\beta_1 \neq 0$, Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulanpada UKM Batik Deden Tasikmalaya

Ho_2: $\beta_2 = 0$, Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya.

Ha_2: $\beta_2 \neq 0$, Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya.

Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}^2)}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x2y}^2)}}$$

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

$t = t_{hitung}$

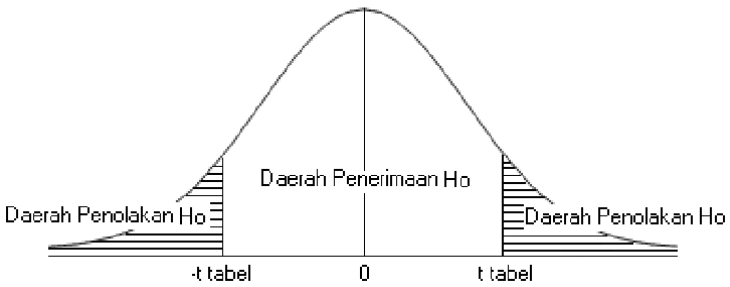
Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk) = (n – k – l), untuk menentukan ttabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel – variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikasi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Hasilnya dari perhitungan kemudian dibandingkan dengan tabel t dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria Pengujian

Jika menggunakan tingkat kesalahan (α=0,05) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (α=0,05) maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (α=0,05) maka Ho ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.
c. t hitung dicari dengan rumus perhitungan t hitung
d. t tabel dicari di dalam tabel distribusi t student dengan ketentuan sebagai berikut, α = 0,05 dan db = (n – k – 1)

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_a:



Gambar 3.2

Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

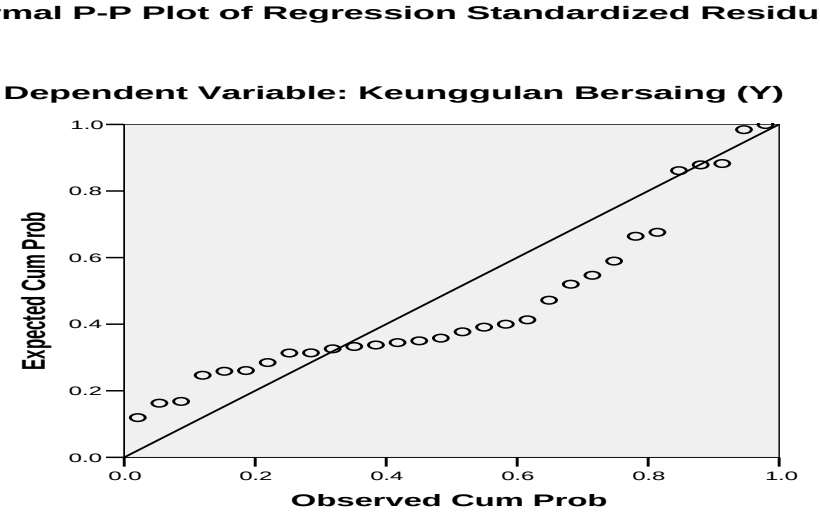
Sumber: ***Sugiyono (2009:185)***

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada sub bab ini hipotesis konseptual yang sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda. Karena data hasil kuesioner masih memiliki skala ordinal, maka sebelum diolah menggunakan analisis korelasi dan analisis regressi, data ordinal tersebut terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval melalui *method of succesive interval*.

Uji Normalitas



Gambar

Hasil Uji heterodastistitas

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

Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah antar variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi maka dilakukan pengujian multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menghitung nilai variance inflation factor

(VIF) tiap-tiap variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen masih bisa ditolerir.

Tabel

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 Autokorelasi

Tabel

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 :

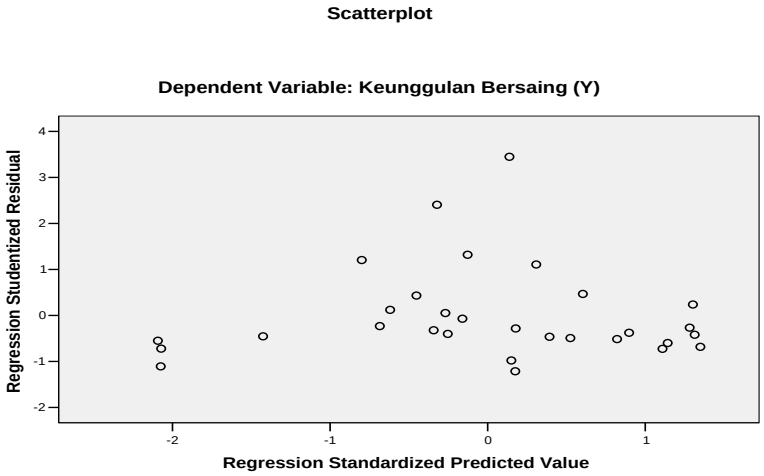
1,567 < 2,359 < 2,433

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

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Untuk menguji hal ini digunakan Scatterplot, di mana sumbu X adalah nilai-nilai prediksi ZPRED= Regresion standardized predicted value dengan sumbu Y adalah nilai yaitu ZRESID= Regression standardized predicted value. Bila grafik yang diperoleh menunjukkan adanya pola tertentu yang dihasilkan oleh titik-titik yang ada, maka dikatakan terjadi Heteroskedastisitas, namun bila tidak membentuk pola tertentu maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.13

Hasil Uji heterodastistitas

Dari gambar 4.2 diatas dapat diketahui pola sebaran data tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data homogen dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Hasil Analisa Model Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing. Bentuk model persamaan regresi yang akan diestimasi adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon}$$

Dimana:

Y = Keunggulan Bersaing

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Orientasi Pasar

b_0 = konstanta

bi = koefisien regresi variabel Xi

ε = Pengaruh faktor lain

Persamaam regresi digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada Keunggulan Bersaing yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (Inovasi Produk dan Orientasi Pasar). Berdasarkan

hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS 20 Inovasi Produk dan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing di peroleh hasil regresi 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.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dimana R adalah besarnya pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar 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 4.24

Tabel 4.47

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.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

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

Tabel 4.48

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	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.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji hubungan regresi antar variabel dependen (Keunggulan Bersaing) dengan seperangkat variabel independen (Inovasi Produk dan Orientasi Pasar), dimana:

1. Jika F hitung lebih besar sama dengan F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang nyata antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika F hitung lebih kecil atau sama dengan F tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) sebaliknya.

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

Tabel

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)

Anova test atau uji F ditujukan untuk menguji seberapa besar/kuat pengaruh variabel Inovasi Produk dan Orientasi Pasar bersama-sama terhadap variabel dependen 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).

Tabel

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi Rendah
0,40 - 0,599	Korelasi Sedang
0,60 - 0, 799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,000	Korelasi Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2010;184)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-maisng variabel independen (Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi) dengan hasil opini audit. Melalui korelasi parsial akan dicari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap daya saing ketika variabel independen lainnya konstan.

V. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UKM Batik Deden Tasikmalaya. Maka dapat diambil bebrapa kesimpulan sebagai berikut:

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.

VI. Daftar Pusataka

Akimova, Irina. 1999. *Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm*. European Journal of Marketing, p.1128-1146.

Ariyani Matius Maun. 2002. *Hubungan Organizational Learning, Informasi Pasar, Inovasi Dan Kinerja Pasar.* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 1, Nomor 2, 182-197, http://www.ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/viewFile/1052/865, (02 Maret 2012).

Asmuji. 2010. *Pengaruh Kreativitas Terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Kerajinan Bambu di Kabupaten Jember*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 8, Nomor 1, 24-29, ISSN 1639-5241, http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/81102429_1693-5241.pdf, (25 Februari 2012).

Atmanti, Hastarini Dwi. 2004. *Analisis Efisiensi Dan Keunggulan Kompetitif Sektor Industri Manufaktur Di Jawa Tengah Sebelum Dan Selama Krisis.* Jurnal Dinamika Pembangunan, Volume 1, Nomor 1, 1-16, ISSN 1829-7617, http://eprints.undip.ac.id/13945/1/Analisis_Efisiensi_dan_Keunggulan_Kompetitif....by_Hastarini_Dwi_Atmanti_(OK).pdf, (02 Maret 2012).

Bagas Prakosa. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang).* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Volume 2, Nomor 1, 35-57, (02 Maret 2012)

Eddi Suprayitno. *Internal Marketing Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing*, melalui (Http://Eddhies-Marketing.Blogspot.Com/2011/09/Internal-Marketing-Dalam- Mencapai.Html), 29 September 2011.

Eddi Suprayitno, *Pengkajian Konsep Orientasi Pasar,* melalui (http://eddhies-marketing.blogspot.com/2011/10/pengkajian-konsep-orientasi-pasar.html), 06 Oktober 2011.

Ernani Hadiyanti. 2011. *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 13, Nomor 1, 8-16, http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/18240/18108, (10 Maret 2012)

Ginanjar Suendro. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.

Mohamad Yusak Anshori.2008. *Pengaruh Orientasi Pasar, Intelectual Capital dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi.* Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3 No.3, (317-329)

Muniya Alteza. 2004. *Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran Dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif.* Jurnal Studi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, 61-76.

Nursya'bani Purmama dan Hery Setiawan. 2010. *Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja.* JSB No.8 Vol. 2, 105-130, ISSN: 0853-7665

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).* Universitas Diponogoro Semarang, 1-80, (10 Maret 2012).

Suparyadi. 2003. *Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil gila Merah Tebu : Kiat Bersaing di Pasar Ekspor.* Jurnal Siasat Bisnis, Volume 2, Nomor 8, 131-

154, ISSN 0853-7665, http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12308289313.pdf, (25 Maret 2012).

Umi Narimawati, Dewi Sri Anggadini, Linna Ismawati. 2010. *Paduan Penulisan Skripsi Dan Tugas Akhir.* Jakarta : Genesis Press.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, teori dan aplikasi.* Agung Media, Bandung.

Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran.* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 1, Nomor 1, 25-45