

Terima Kasih Kepada Yang Terhormat :

Dosen Pembimbing

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

Dosen Penguji :

Dr.Rahma Wahdiniwaty, Dra.,Msi

Trustorini handayani. SE.,M.Si

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (SURVEY PADA UKM PENGRAJIN ANGKLUNG DI PADASUKA BANDUNG)

Andri Sutisna
21209140



Latar Belakang

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat pasarnya.

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Inovasi produk pada saat ini sangat diperlukan untuk meningkatkan tingkat penjualan dan ketertarikan konsumen untuk memiliki produk

Keunggulan bersaing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Sama halnya pada alat tradisonal angklung, pada saat ini angklung juga sudah memiliki inovasi untuk meningkatkan penjualannya.

Latar Belakang

Dalam penelitian kali ini penulis mengadakan penyebaran kuisioner awal yang dimana mempunyai tujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi

PERTANYAAN	JAWABAN			
	YA		TIDAK	%
1. Apakah anda memproduksi melebihi dari permintaan konsumen (orientasi pasar)	8	27%	22	72%
2.Apakah anda merasa kesulitan memenuhi permintaan pasar/konsumen (orientasi pasar)	21	70%	9	30%
3. Apakah anda mengalami kesulitan dalam hal bahan baku (Orientasi pasar)	18	60%	12	40%
4. Apakah anda menggunakan teknologi dalam memproduksi produk anda (inovasi produk)	4	13%	26	87%
5. Apakah anda melakukan inovasi produk selain memproduksi produk yang anda buat seperti biasa untuk bersaing dengan pengrajin yang lain (inovasi produk)	11	37%	19	63%
6. Apakah anda merasa penjualan produk anda terhambat oleh adanya pesaing (keunggulan bersaing)	10	33%	20	67%
7. Apakah anda merasa bisa bersaing dengan pesaing di bidang industry yang sama (keunggulan bersaing)	11	37%	19	63%

Latar Belakang

- Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan,terhadap 30 orang responden, diperoleh hasil Hal ini didukung dengan hasil wawancara terhadap salah satu pengrajin yaitu bapak kurnia, beliau mengatakan bahwa masih merasa sulit dalam memenuhi permintaan konsumen dikarenakan kurang tersedianya bahan baku.

- Dan Kondisi tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengrajin bahwa para pengrajin angklung belum melakukan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan mereka, termasuk dalam memakai teknologi dalam pembuatan angklung oleh para pengrajin untuk meningkatkan keunggulan bersaing secara kompetitif.

- Kondisi tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu pengrajin bahwa para pengrajin angklung belum dapat bersaing dengan para pesaing dikarenakan kebutuhan bahan baku yang sulit sehingga menyulitkan mereka dalam penjualan produk hasil dari pekerjaan mereka dan juga banyaknya para pengrajin baru yang terjun dalam bidang usaha yang sama.

- **Rumusan masalah :**

1. Bagaimana Orientasi pasar pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
2. Bagaimana Inovasi produk pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
3. Bagaimana Keunggulan bersaing pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
4. Seberapa Besar pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan dan secara parsial pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung

- **Tujuan Penelitian :**

1. Untuk mengetahui Orientasi pasar pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
2. Untuk mengetahui Inovasi produk pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
3. Untuk mengetahui Keunggulan bersaing pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa Besar pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan dan secara parsial pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung

Kajian Pustaka

- Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang nilai-nilainya membantu mengembangkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, dimana hal ini merupakan kunci dari aksi perusahaan (Slater & Narver, 1994, craven & piercy, 2006, zou et all; 2009, 2010).

- Indikator Orientasi Pasar

1. Orientasi pelanggan
2. Orientasi pesaing
3. Koordinasi interfungsional

Kajian Pustaka

- Inovasi Produk

inovasi produk adalah “ inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan termasuk inovasi disegala proses fungsionil/kegunaannya” (Crawford dan De Benedetto (2009:9).

- Indikator Inovasi Produk

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

Kajian Pustaka

- Keunggulan Bersaing

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".(Porter (1994) dalam Supayardi (2003:146)

- Indikator Keunggulan Bersaing

1. Keunikan Produk
2. Kualitas Produk
3. Harga Bersaing

Keterkaitan Antar Variabel

- **Keterkaitan Antara Orientasi Pasar (X1) Dengan Keunggulan Bersaing (Y)**

dibutuhkan orientasi pasar yang merupakan implementasi dari konsep pemasaran agar terciptanya keunggulan bersaing" menurut Kohli dan Jaworski (1990) dalam Muniya Alteza (2004 : 63).

Keterkaitan Antar Variabel

- Keterkaitan Antara Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

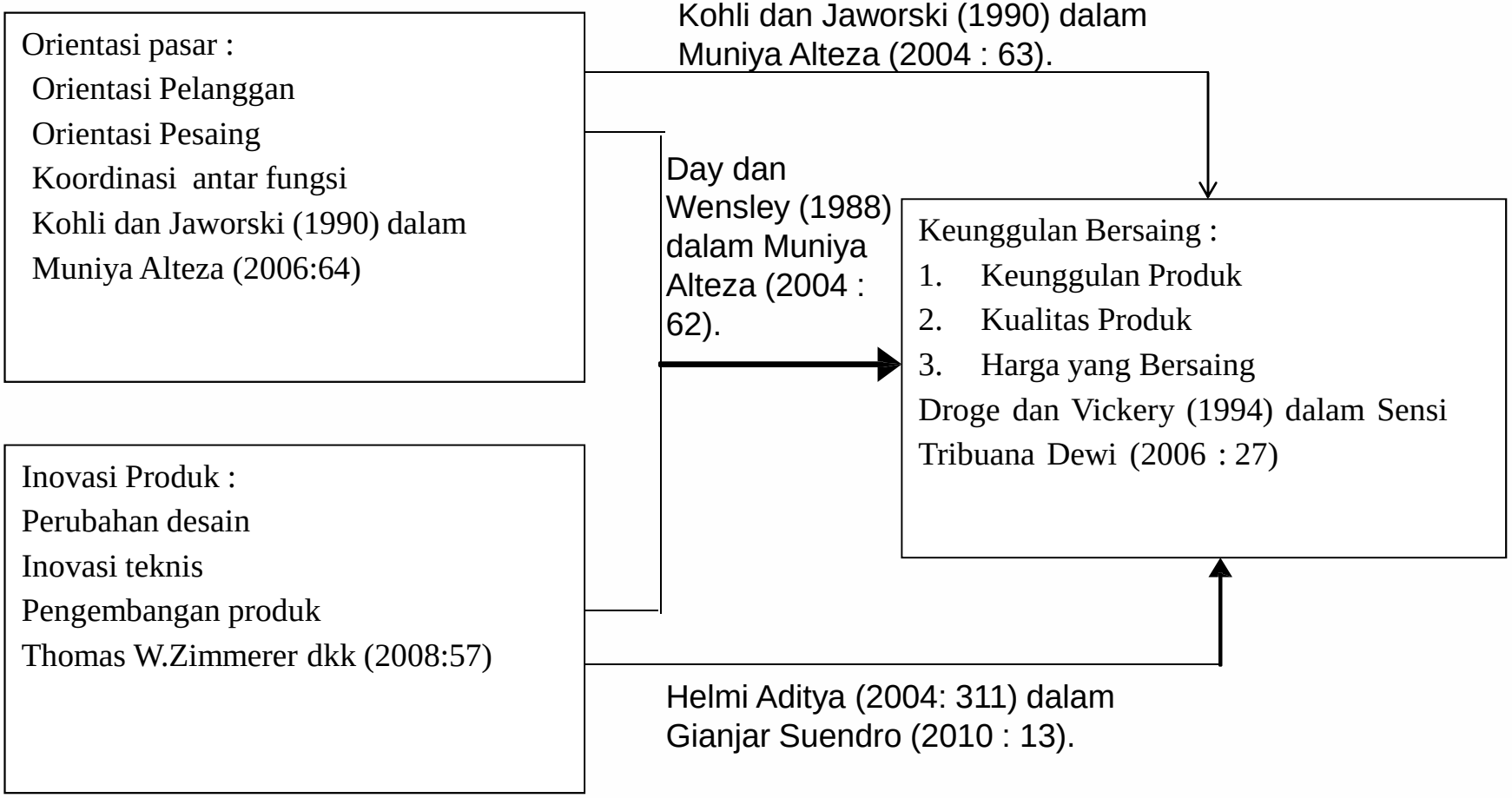
"Keunggulan bersaing ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, pengusaha pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus" menurut Helmi Aditya (2004: 311) dalam Gianjar Suendro (2010 : 13).

Keterkaitan Antar Variabel

- Keterkaitan Antara Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

"orientasi pasar yang didalamnya perlu didukung oleh inovasi atau inovasi produk dan pembelajaran dalam organisasi agar terciptanya keunggulan bersaing" menurut Day dan Wensley (1988) dalam Muniya Alteza (2004 : 62).

Paradigma Penelitian



Objek Dan Metode Penelitian

Objek Penelitian	**Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing**
Metode penelitian	Deskriptif → Kuantitatif
Desain penelitian	Sumber masalah, perumusan masalah, konsep, pengajuan hipotesis, metode penelitian, menyusun instrumen penelitian, kesimpulan
Operasional variabel	• Variabel (X1) Orientasi Pasar 3 Indikator • Variabel (X2) Inovasi Produk 3 indikator • Variabel (Y) Keunggulan Bersaing 3 indikator
Sumber data	Data primer dan data sekunder
Teknik penentuan data	Populasi, sensus
Teknik pengumpulan data	Observasi, wawancara, angket (kuesioner)
Unit penelitian	UKM pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
Rancangan analisis	Analisis deskriptif, analisis verivikatif

HIPOTESIS

Penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan uji hipotesis sebagai berikut:

- Pengujian Secara Simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F.

- Pengujian Secara Parsial

Pengujian secara parsial, melakukan uji-t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Karakteristik Responden

Responden berdasarkan kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	%
Pria	**32**	**91,4%**
Wanita	3	8,6%
Total	35	100%

Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
21-25	3	8,6%
26-30	6	17,1%
31-35	5	14,3%
>35	**21**	**60%**
Total	35	100%

Responden berdasarkan status

Status	Frekuensi (F)	Presentasi (%)
Lajang	2	5,77 %
Menikah	**33**	**94,23 %**
Total	35	100 %

Analisis Deskriptif

Orientasi Pelanggan

Skor responden tentang orientasi pelanggan

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%Skor Aktual
1	Berusaha untuk memuaskan pelanggan	162	175	92.57
2	Memberi semangat kepada karyawan untuk menghasilkan angklung sesuai permintaan pelanggan	163	175	93.14
3	Menceritakan keunggulan angklung yang dihasilkan kepada pelanggan	152	175	86.86
4	Memahami perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan	146	175	83.43
5	Memahami tingkat daya beli setiap pelanggan	139	175	79.43
Total		762	875	87.09

Skor / Total	Skor dalam %				
762	762 / 5x5x35	x	100%	=	87.09%

Pengkategorian skor

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	Baik
84,01% - 100%	**Sangat Baik**

Orientasi Pesaing

Skor responden tentang Orientasi Pesaing

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%Skor Aktual
1	Mengamati kondisi persaingan dan lingkungan pelanggan	150	175	85.71
2	Kecepatan bereaksi pada saat ada produk dari perusahaan lain	145	175	82.86
3	Kemampuan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan lain	150	175	85.71
4	Kemampuan mengidentifikasi arah yang ingin dicapai perusahaan lain	151	175	86.29
5	Kemampuan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dikuasai oleh perusahaan lain	147	175	84.00
6	Kemampuan mengidentifikasi kekuatan cara memasarkan produk	137	175	78.29
Total		880	1050	83.81

Skor / Total	Skor dalam %				
880	880	x	100%	=	83.81%
	5x6x35				

Pengkategorian skor

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Koordinasi Antar Fungsi

Skor responden tentang Koordinasi Antar Fungsi

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%Skor Aktual
1	Mendiskusikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan para pengrajin/karyawan	140	175	80.00
2	mendiskusikan dan mengecek seluruh karyawan tentang pelaksaan rencana yang telah ditetapkan	145	175	82.86
3	Mendiskusikan dengan seluruh karyawan tentang apa yang diharapkan pelanggan dalam membeli	153	175	87.43
4	Penyebaran informasi keseluruhan karyawan tentang suasan perkembangan pasar	142	175	81.14
Total		580	700	82.86

Skor / Total	Skor dalam %				
580	580 / 5x4x35	x	100%	=	82.86%

Pengkategorian Skor

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Persentase skor jawaban responden mengenai orientasi pasar

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
Komitmen kepuasan pelanggan	162	175	92,57	Sangat Baik
Semangat kepada karyawan	163	175	93,14	Sangat Baik
Memberi harapan positif	152	175	86,86	Sangat Baik
Memahami perubahan dan keinginan pelanggan	146	175	83,43	Baik
Memahami tingkat daya beli pelanggan	139	175	79,43	Baik
Pengamatan terhadap kondisi persaingan dan lingkungan bisnis	150	175	85,71	Sangat Baik
Merespon aktivitas pesaing	145	175	82,86	Baik
Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing	150	175	85,71	Sangat Baik
Analisis focus/arah yang dicapai pesaing	151	175	86,29	Sangat Baik
Analisis pengsa pasar pesaing	147	175	84,00	Baik
Analisis kekuatan strategi pemasaran pesaing	137	175	78,29	Baik
Diskusi kebutuhan pelanggan dengan bagian produksi	140	175	80,00	Baik
Interaksi semua bagian dalam implementasi strategi	145	175	82,86	Baik
Komunikasi dengan setiap bagian	153	175	87,43	Sangat Baik
Penyebaran informasi kondisi	142	175	81,14	Baik
Total	**2222**	**2625**	**84,65**	**Sangat Baik**

dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung sudah sangat baik.

Tanggapan responden terhadap Inovasi Produk

Perubahan Desain

Skor responden tentang Perubahan Desain

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%Skor Aktual
1	Mencoba melakukan modifikasi bentuk dari produk yang dipasarkan	140	175	80.00
2	Menggunakan inovasi dalam hal desain baik dari komponen maupun dari corak produk yang dibuat	146	175	83.43
Total		286	350	81.71

Skor / Total	Skor dalam %				
286	286 / 5x2x35	x	100%	=	81.71%

Pengkategorian Skor

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Inovasi Teknis

Skor responden tentang Inovasi Teknis

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%Skor Aktual
1	Menggunakan standar jumlah produksi sesuai dengan permintaan konsumen terhadap produk	125	175	71.43
2	Menghasilkan produk yang bervariatif agar lebih diminati	131	175	74.86
Total		256	300	85.33

Skor / Total	Skor dalam %				
256	256	x	100%	=	85.33%
	5x2x35				

Pengkategorian skor

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	Baik
84,01% - 100%	**Sangat Baik**

Pengembangan Produk

Skor responden tentang pengembangan produk

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%Skor Aktual
1	Melakukan penambahan jenis angklung baru yang belum diproduksi oleh pesaing	113	175	64.57
2	Melakukan perubahan pada ukuran angklung agar menciptakan produk baru dipasar	128	175	73.14
Total		241	300	80.33

Skor / Total	Skor dalam %				
241	241 / 5x2x35	x	100%	=	80.33

Pengkategorian skor

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Persentase skor jawaban responden mengenai Inovasi Produk

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
Tingkat perubahan bentuk anklung	140	175	80,00	Baik
Tingkat perubahan desain angklung	146	175	83,43	Baik
Tingkat menghasilkan angklung sesuai dengan permintaan konsumen	125	175	71,43	Baik
Tingkat menghasilkan produk yang bervariatif	131	175	74,86	Baik
Tingkat penambahan jenis angklung	113	175	64,57	Ragu-ragu
Tingkat perubahan ukuran angklung	128	175	73,14	Baik
Total	**783**	**1050**	**74,57**	**Baik**

dapat disimpulkan bahwa inovasi produk pada UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung baik.

Tanggapan responden terhadap Keunggulan Bersaing

Keunikan Produk

Skor responden tentang keunikan produk

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%Skor Aktual
1	Keunikan produk yang ditawarkan	127	175	72.57
2	Keunikan layanan pembelian yang ditawarkan	126	175	72.00
3	Keunikan layanan purna jual yang diberikan	124	175	70.86
Total		377	475	79.37

Skor / Total	Skor dalam %				
377	377 / 5x3x35	x	100%	=	79.37%

Pengkategorian Skor

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Kualitas Produk

Skor responden tentang Kualitas Produk

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%Skor Aktual
1	Tingkat kualitas bahan baku	161	175	92.00
Total		161	175	92.00

Skor / Total	Skor dalam %				
161	161 / 5x1x35	x	100%	=	92.00%

Pengkategorian Skor

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	Baik
84,01% - 100%	Sangat Baik

Harga Bersaing

Skor responden tentang Harga Bersaing

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%Skor Aktual
1	Harga produk yang dijual	105	175	60.00
2	Potongan harga/diskon yang diberikan	107	175	61.14
3	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk	106	175	60.57
4	Waktu yang digunakan dalam membeli produk	104	175	59.43
5	Besarnya tenaga yang dikeluarkan	100	175	57.14
6	Tingkat kepuasan konsumen	137	175	78.29
Total		659	1050	62.76

Skor / Total	Skor dalam %				
659	659 / 5x6x35	x	100%	=	62.76%

Pengkategorian skor

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	Baik
84,01% - 100%	Sangat Baik

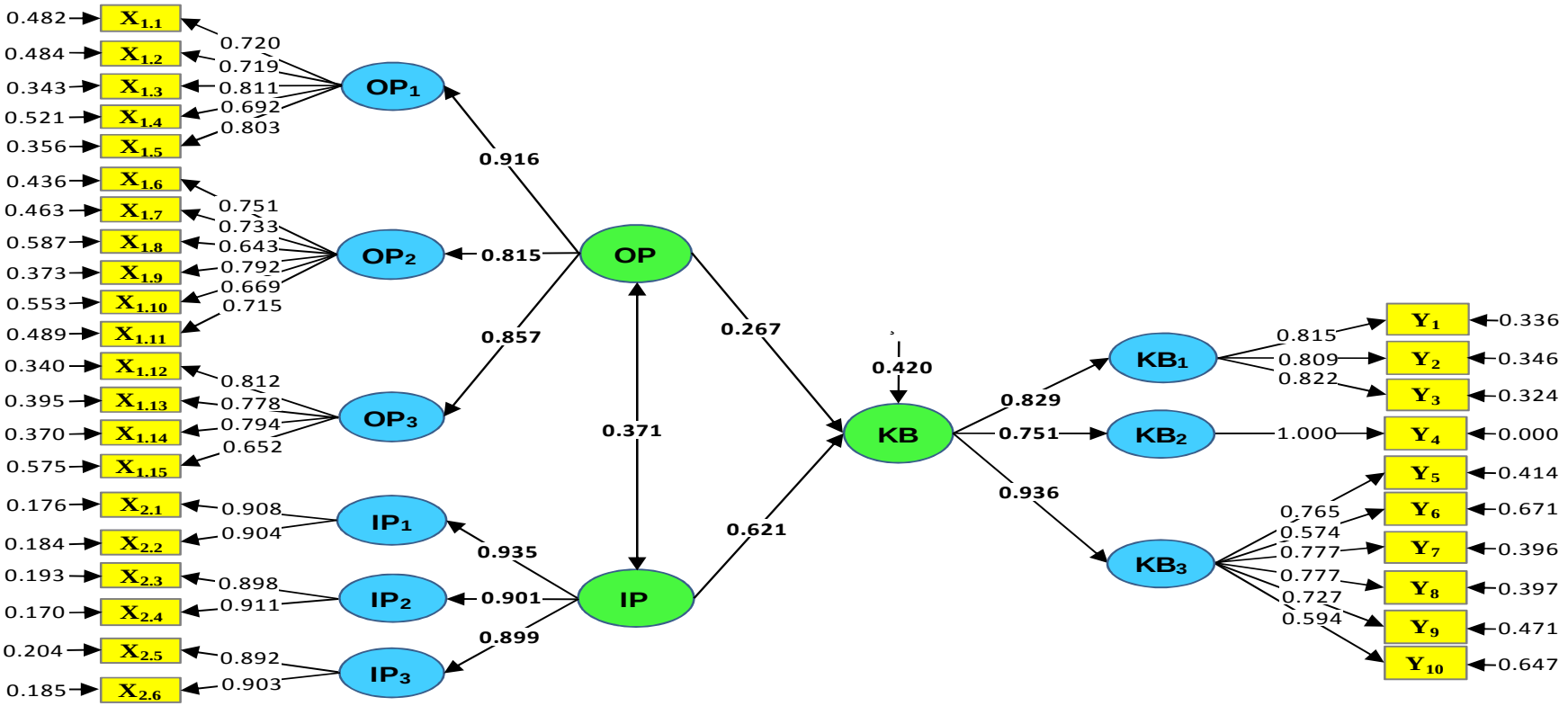
Persentase skor jawaban responden mengenai keunggulan bersaing

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
Keunikan produk	127	175	72.57	Baik
Keunikan layanan pembelian	126	175	72.00	Baik
Keunikan pembelian/pembayaran	124	175	70.86	Baik
Tingkat kualitas bahan baku	161	175	92.00	Sangat Baik
Tingkat harga produk	105	175	60.00	Ragu-ragu
Tingkat potongan harga yang diberikan	107	175	61.14	Ragu-ragu
Tingkat biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk	106	175	60.57	Ragu-ragu
Tingkat waktu yang digunakan dalam membeli produk	104	175	59.43	Ragu-ragu
Besarnya tenaga yang dikeluarkan	100	175	57.14	Ragu-ragu
Tingkat kepuasan pelanggan	137	175	78.29	Baik
Total	**1197**	**1750**	**68.40**	**Baik**

dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung sudah baik.

Model pengukuran

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 12 variabel laten dengan jumlah variabel manifes sebanyak 31. Variabel laten orientasi pasar terdiri dari 15 variabel manifes, inovasi produk terdiri dari 6 variabel manifes dan keunggulan bersaing terdiri dari 10 variabel manifes.

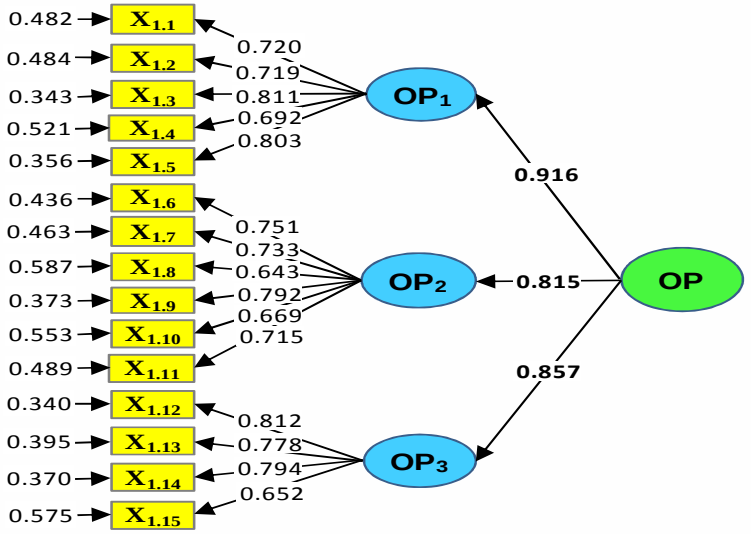


selanjutnya dapat dinilai validitas dari masing-masing indikator serta menguji reliabilitas dari konstruk variabel yang diteliti. Indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,50 akan direduksi dari model, sedangkan *composite reliability* yang dianggap memuasakan adalah lebih besar dari 0,70.

Model pengukuran variabel Orientasi Pasar

Hasil uji validitas order pertama model pengukuran variabel orientasi pasar

Indikator	Loading Faktor	R^2	Error variance	t-values	CR	AVE
$X_{1.1}$	0,720	0,518	0,482	8,201	0,865	0,563
$X_{1.2}$	0,719	0,516	0,484	5,679		
$X_{1.3}$	0,811	0,657	0,343	19,346		
$X_{1.4}$	0,692	0,479	0,521	7,024		
$X_{1.5}$	0,803	0,644	0,356	11,172		
$X_{1.6}$	0,751	0,564	0,436	10,986	0,865	0,517
$X_{1.7}$	0,733	0,537	0,463	6,305		
$X_{1.8}$	0,643	0,413	0,587	4,350		
$X_{1.9}$	0,792	0,627	0,373	9,757		
$X_{1.10}$	0,669	0,447	0,553	4,805		
$X_{1.11}$	0,715	0,511	0,489	6,569		
$X_{1.12}$	0,812	0,660	0,340	11,070	0,846	0,580
$X_{1.13}$	0,778	0,605	0,395	13,471		
$X_{1.14}$	0,794	0,630	0,370	11,394		
$X_{1.15}$	0,652	0,425	0,575	4,433		



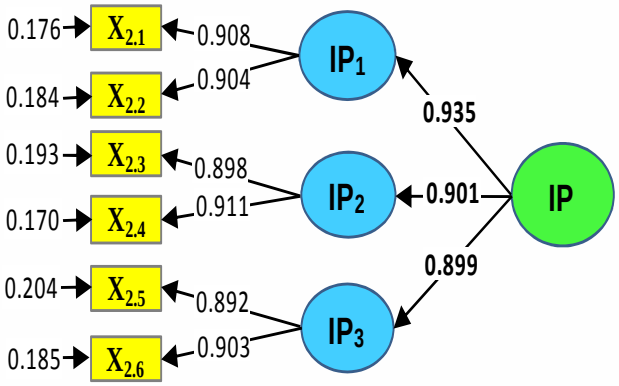
Hasil uji validitas order kedua model pengukuran variabel orientasi pasar

Dimensi	Loading Faktor	R^2	Error variance	t-values	CR	AVE
OP_1	0,935	0,873	0,127	40,600	0,937	0,832
OP_2	0,901	0,813	0,187	33,023		
OP_3	0,899	0,808	0,192	28,393		

Model pengukuran variabel Inovasi Produk

Hasil uji validitas order pertama model pengukuran variabel inovasi produk

Indikator	Loading Faktor	R^2	Error variance	t-values	CR	AVE
$X_{2.1}$	0,908	0,824	0,176	31,956	0,901	0,820
$X_{2.2}$	0,904	0,816	0,184	28,764		
$X_{2.3}$	0,898	0,807	0,193	20,559	0,900	0,818
$X_{2.4}$	0,911	0,830	0,170	41,422		
$X_{2.5}$	0,892	0,796	0,204	31,894	0,892	0,806
$X_{2.6}$	0,903	0,815	0,185	33,737		



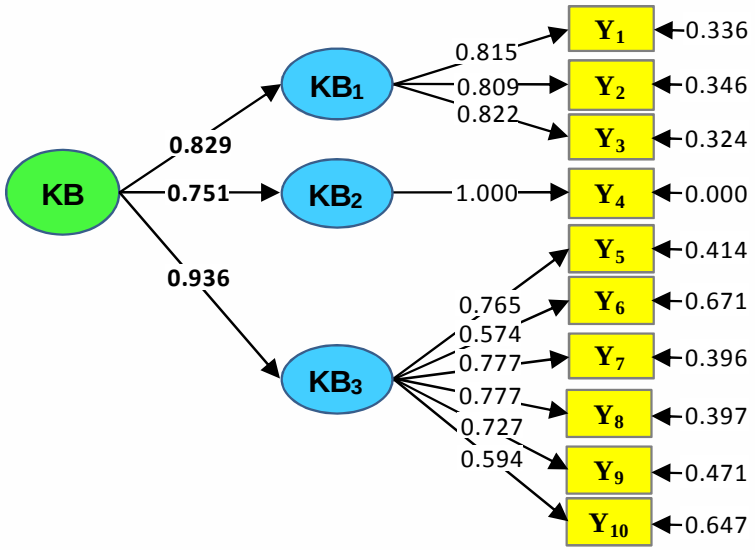
Hasil uji validitas order kedua model pengukuran variabel inovasi produk

Dimensi	Loading Faktor	R^2	Error variance	t-values	CR	AVE
IP_1	0,916	0,839	0,161	39,245	0,898	0,746
IP_2	0,815	0,664	0,336	11,876		
IP_3	0,857	0,734	0,266	27,579		

Model pengukuran variabel Keunggulan Bersaing

Hasil uji validitas order pertama model pengukuran variabel keunggulan bersaing

Indikator	Loading Faktor	R^2	Error variance	t-values	CR	AVE
Y_1	0,815	0,664	0,336	13,593	0,856	0,665
Y_2	0,809	0,654	0,346	8,404		
Y_3	0,822	0,676	0,324	15,856		
Y_4	1,000	1,000	0,000	-	1,000	1,000
Y_5	0,765	0,586	0,414	5,949	0,856	0,501
Y_6	0,574	0,329	0,671	4,747		
Y_7	0,777	0,604	0,396	12,928		
Y_8	0,777	0,603	0,397	11,480		
Y_9	0,727	0,529	0,471	6,599		
Y_{10}	0,594	0,353	0,647	3,233		



Hasil uji validitas order kedua model pengukuran variabel keunggulan bersaing

Dimensi	Loading Faktor	R^2	Error variance	t-values	CR	AVE
KB_1	0,829	0,688	0,312	17,656	0,880	0,711
KB_2	0,751	0,564	0,436	11,733		
KB_3	0,938	0,880	0,120	38,821		

Model struktural

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten exogenous dengan variabel laten endogenous atau hubungan variabel endogenous dengan variabel endogenous lainnya.

Rangkuman hasil uji statistik

Jalur	Koefisien	t_{hitung}*	R-Square
Orientasi pasar → Keunggulan Bersaing	0,267	2,610	0,580
Inovasi produk → Keunggulan Bersaing	0,621	5,212	

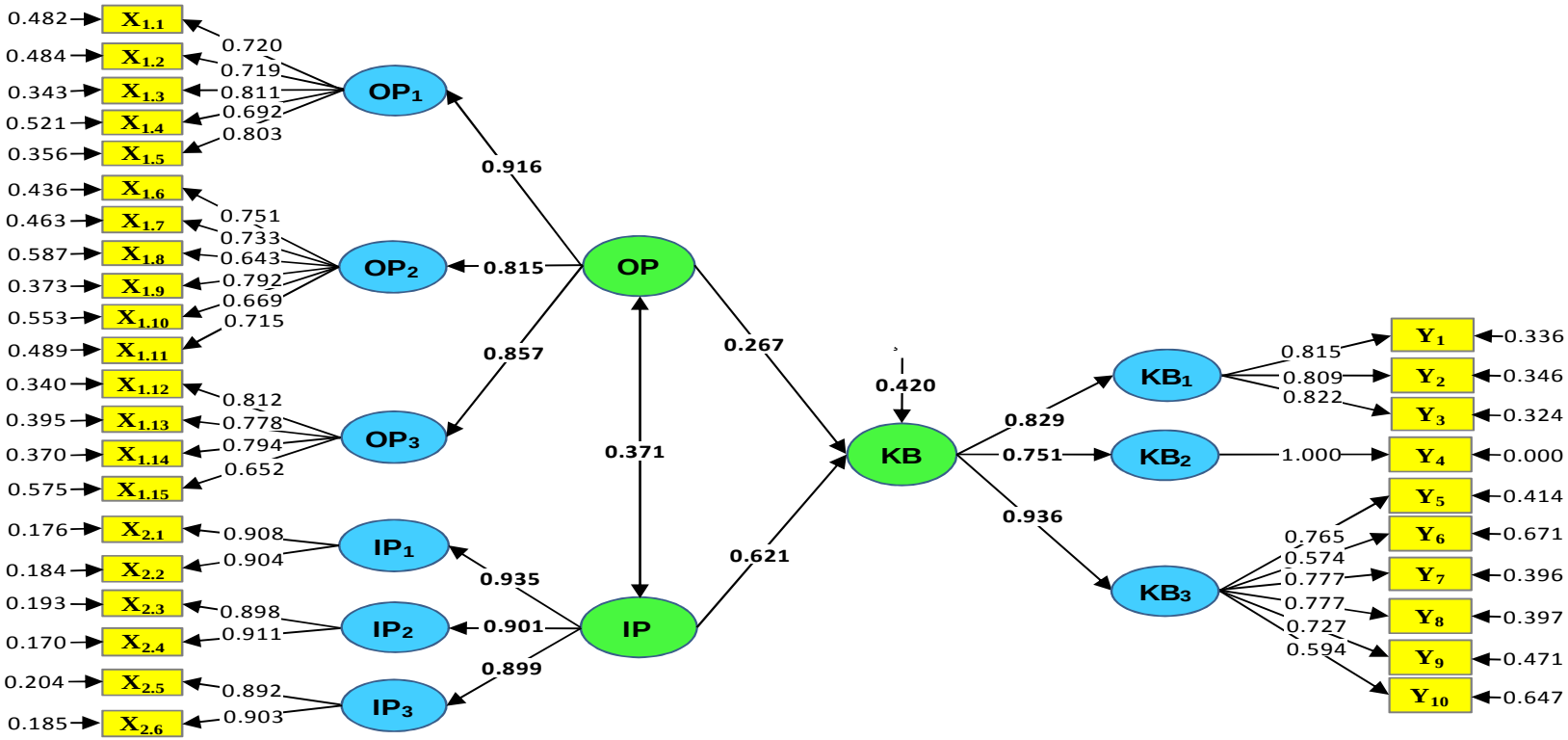
Model struktural pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk keunggulan produk

Endegenous Constructs	Exogenous Constructs		Error variance
	Orientasi pasar	Inovasi produk	
Kinerja	0,267	0,621	0,420
	(2,610)	(5,212)	

Keterangan: Angka dalam kurung adalah nilai statistik uji-t.

Orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 58,0% terhadap keunggulan bersaing, sedangkan sisanya sebesar 42,0% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Diagram jalur pengujian hipotesis



❖ Besar pengaruh “Orientasi pasar” terhadap keunggulan bersaing dihitung sebagai berikut:

- Pengaruh langsung “Orientasi pasar” terhadap keunggulan bersaing = = (0,267) × (0,267) = 0,071 **(7,1%)**
- Pengaruh tidak langsung “Orientasi pasar” terhadap keunggulan bersaing karena hubungannya dengan inovasi produk = × × = (0,267) × (0,371) × (0,621) = 0,062 **(6,2%)**.

Jadi total pengaruh “orientasi pasar” terhadap keunggulan bersaing = 7,1% + 6,2% = **13,3%** dengan arah positif, artinya 13,3% peningkatan keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung dapat dijelaskan atau disebabkan oleh “orientasi pasar”.

❖ Besar pengaruh “Inovasi produk” terhadap keunggulan bersaing dihitung sebagai berikut:

- Pengaruh langsung “inovasi produk” terhadap keunggulan bersaing = = (0,621) × (0,621) = 0,385 **(38,5%)**
- Pengaruh tidak langsung “inovasi produk” terhadap keunggulan bersaing karena hubungannya dengan orientasi pasar = × × = (0,621) × (0,371) × (0,267) = 0,062 **(6,2%)**.

Jadi total pengaruh “inovasi produk” terhadap keunggulan bersaing = 38,5% + 6,2% = **44,7%** dengan arah positif, artinya 44,7% peningkatan keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung dapat dijelaskan atau disebabkan oleh “inovasi produk”.

Diantara kedua variabel independen, inovasi produk memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung dibanding orientasi pasar.

Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F dengan ketentuan tolak Ho jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, atau sebaliknya terima Ho jika F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel}. Melalui nilai koefisien determinasi (nilai R^2) dapat dihitung nilai F dengan rumus sebagai berikut.

- $$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R^{2}_{Y(X_1X_2)}}{k(1-R^{2}_{Y(X_1X_2)})}$$
- $$F_{hitung} = \frac{(35-2-1)\times 0,580}{2\times(1-0,580)} = 22,070$$

Dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (2;32) diperoleh nilai F tabel sebesar 3,295. Karena dari hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} (22,070) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,295), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung .

Analisis pengaruh parsial

Hasil pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Koef. Jalur	t_{hitung}	t_{kritis}	Ho	Ha
0,267	2,610	1,96	ditolak	diterima

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung. Secara langsung orientasi pasar memberikan pengaruh sebesar 7,1% terhadap keunggulan bersaing. Kemudian secara tidak langsung karena hubungannya dengan inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 6,2% sehingga total pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 13,3 persen.

Pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing

Koef. Jalur	t_{hitung}	t_{kritis}	Ho	Ha
0,621	5,212	1,96	ditolak	diterima

Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung. Secara langsung inovasi produk memberikan kontribusi sebesar 38,5% terhadap keunggulan bersaing. Kemudian secara tidak langsung karena hubungannya dengan orientasi pasar memberikan pengaruh sebesar 6,2% sehingga total pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 44,7 persen.

Kesimpulan

1. Tanggapan responden terhadap Orientasi Pasar pada UKM pengrajin Angklung di Padasuka Bandung dinilai sangat setuju. dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi Skor tertinggi terdapat pada indikator orientasi pelanggan dan skor terendah terdapat pada indikator koordinasi antar pesaing. Namun secara umum semua ukuran orientasi pasar masuk ke dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan orientasi pasar yang telah dilakukan oleh para pengrajin di Padasuka Bandung sudah berjalan dengan sangat baik.
2. Inovasi Produk pada UKM pengrajin Angklung di Padasuka Bandung sebagian besar berada di kategori setuju. Terdiri dari 3 indikator yaitu Perubahan desain, Inovasi teknis dan Pengembangan produk. Skor tertinggi terdapat pada indikator inovasi teknis dan skor terendah terdapat pada indikator pengembangan produk. Secara umum semua ukuran masuk kedalam kategori Baik. Dan inovasi produk yang dilakukan oleh para pengrajin angklung sudah baik.
3. Keunggulan Bersaing pada UKM pengrajin Angklung di Padasuka Bandung sudah Baik. Keunikan produk, Kualitas produk dan Harga bersaing Skor tertinggi terdapat pada indikator kualitas bahan baku dan skor terendah terdapat pada indikator harga bersaing. Hal ini mengidentifikasikan bahwa keunggulan bersaing para pengrajin angklung di Padasuka Bandung sudah berjalan dengan baik.
4. Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengrajin angklung di Padasuka Bandung. Dan ini diperkuat oleh adanya orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung.

Saran

1. Tanggapan responden terhadap orientasi pasar dinilai sudah baik, namun para pengrajin angklung di Padasuka Bandung dalam memaksimalkan perluasaan pasarnya perlu memperhatikan tentang adanya orientasi pesaing yang ada yaitu dengan melihat segmen pasar yang ada. Dalam hal ini para pengrajin angklung harus dapat bisa meningkatkan kekuatan penjualan mereka dengan melihat dan survey langsung ke lapangan untuk melihat para pesaing yang ada di segmen pasar angklung itu sendiri agar dapat bisa bersaing dengan para pengrajin lainnya.
2. Inovasi produk yang dilakukan oleh para pengrajin angklung di Padasuka Bandung dinilai baik. Namun para pengrajin harus memperhatikan produk-produk baru yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Dalam hal ini para pengrajin angklung perlu meningkatkan ide-ide yang lebih kreatif dan mengembangkan sebuah produk yang baru dalam menciptakan produk-produk unggulan yang diminati dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. keunggulan bersaing para pengrajin angklung di Padasuka Bandung dinilai sudah baik. Tapi sebaiknya para pengrajin angklung yang berada di Padasuka Bandung bisa dengan cara melihat harga pasar agar dapat bersaing dengan para pengrajin lainnya. Serta para pengrajin dapat meningkatkan kualitas produk dan harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan para pelanggan dalam membeli produk mereka.
4. karena secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan, sebaiknya para pengrajin angklung melakukan peningkatan dan perbaikan dalam mengasah ide kreatif dan inovatif dari para karyawan melalui pelatihan-pelatihan, dan juga memperbaiki segi pelayanan yang disediakan untuk memuaskan para pelanggan untuk dapat memberikan kontribusi terhadap kunggulan bersaing. Khususnya dalam segi inovasi produk yang dilakukan oleh para pengrajin karena semuanya dapat memberikan peningkatan di dalam keunggulan bersaing yang akan semakin tinggi bagi pengrajin angklung.

SEKIAN DAN TERIMA KASIH