BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Sentra Susu Cipageran Cimahi adalah sebuah organisasi pengintegrasian dari hulu ke hilir yang bergerak dibidang peternakan, dengan tujuan utama memberikan keuntungan dan kesejahteraan bagi peternak dan anggotanya, Sentra Susu Cipageran sudah ada sejak tahun 90-an dimana peternak sapi perah terkonsentrasi disebuah kawasan yang terletak di ketinggian 900m diatas permukaan laut di utara Kota Cimahi yaitu tepatnya di 3 RW (12,19, dan 21) terdapat 70 orang peternak sapi perah yang lokasi kandangnya menyebar dekat dengan rumah peternak dan melalui program Pemerintah Kota Cimahi yaitu Pengembangan Ekonomi Lokal pada tanggal 29 Desember 2014 lokasi ini diresmikan dalam sebuah soft launching sebagai Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Sentra Susu Cipageran Cimahi adalah sentra peternakan rakyat yang setiap harinya menghasilkan tidak kurang dari 1500 liter susu segar per hari, dengan produksi susu rata-rata 15 liter/ekor/hari. 70 orang peternak sapi perah ini terbagi menjadi 3 kelompok yang masing-masing kelompok memiliki struktur organisasi tersendiri dengan pengelolaan dan tata cara tersendiri untuk kepentingan bersama. Dengan diresmikannya kawasan Cipageran sebagai Sentra Susu Cipageran Cimahi tumbuh pula kelompok-kelompok olahan susu baik pangan maupun kosmetik yang

diolah secara rumahan dengan bahan-bahan alami dan dikerjakan langsung oleh ibu-ibu pengolah susu. Terdapat 50 orang ibu-ibu pengolah susu yang tergabung dalam 6 kelompok dan produk-produk yang dihasilkan pun beragam dari tiap kelompoknya seperti : kerupuk susu, yoghurt, kefir, dodol susu, caramel, stik susu, sabun susu, sabun kefir dll. Saat ini penjualan produk-produk olahan susu 80% dilakukan gerai yang disewakan oleh Diskopindagtan Kota Cimahi untuk mendisplay dan menjadi porosnya kegiatan baik olahan susu maupun peternak di Cipageran Cimahi.

4.1.2. Visi dan Misi SSCC (Sentra Susu Cipageran Cimahi)

4.1.2.1. Visi

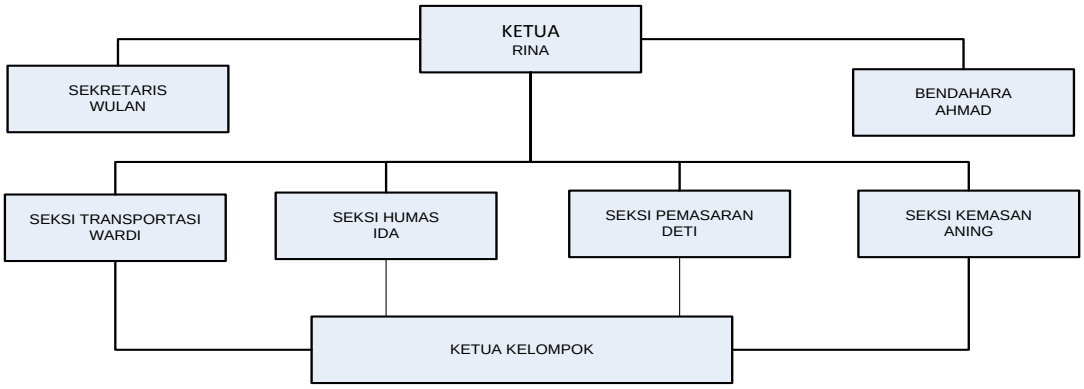
Meningkatkan kesejahteraan peternak dan kelompok peternak sapi perah di Kelurahan Cipageran yang berbasis ekonomi koperasi untuk kepentingan bersama.

4.1.2.2. Misi

1. Meningkatkan harga jual susu sapi perah melalui peningkatan kualitas susu.
2. Perbaikan tatalaksana pemeliharaan peternakan sapi perah yang berbasiskan pengetahuan dan teknologi, meliputi tatalaksana kandang, tatalaksana pakan, tatalaksana reproduksi, tatalaksana produksi dan recording.
3. Menambah pengetahuan dan penerapan Good farming Practices.
4. Menjadi sentra susu atau pusat pengolahan susu di Kota Cimahi yang sesuai dengan Good Manufacturing Process.
5. Menjadi sentra atau pusat oleh-oleh cimahi yang berbahan dasar susu.
6. Menjadi penyedia produk olahan yang sehat.

7. Menjadi tempat tujuan agrowisata dibidang susu.
8. Membangkitkan jiwa wirausaha bagi peternak sapi perah pada khususnya dan masyarakat cipageran pada umumnya.

4.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Sentra Susu Cipageran Cimahi

4.1.3.1. Uraian Tugas (Job Description)

Pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab dari jabatan-jabatan yang terdapat di Sentra Susu Cipageran Cimahi adalah :

1. Ketua

Tugas dan tanggung jawab ketua adalah :

a. Membuat konsep dan menandatangani proposal, mengurus perizinan Sentra.
b. Mengkordinir jalannya suatu pekerjaan semua seksi.
c. Memantau kegiatan yang dilaksanakan oleh masing-masing-masing pelaku usaha.
d. Membuat konsep, mengambil keputusan dan mempertanggung jawabkan tugas-

tugas secara umum yang dilaksanakan semua pelaku usaha.

e. Menetapkan kebijakan pada Sentra.

2. Sekertaris

Memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab :

a. Mengerjakan secara administratif tentang hal-hal yang harus dicatat atau diolah secara administratif.

b. Melakukan pencatatan segala keputusan atau kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh ketua hasil musyawarah.

c. Mengurusi surat-surat, baik formil maupun nonformil yang dibutuhkan dalam Sentra.

d. Membantu Ketua dalam mengendalikan kegiatan Sentra.

e. Bersama Bendahara mengusahakan dan melengkapi peralatan yang dibutuhkan Sentra.

f. Menyusun rumusan dan rancangan keputusan Sentra.

3. Bendahara

a. Menampung, menyimpan, membukukan uang yang ada.

b. Mengeluarkan uang yang dibutuhkan dalam pembiayaan yang telah disetujui oleh Ketua.

c. Bertanggung jawab terhadap keuangan yang ada.

d. Membuat laporan keuangan baik uang masuk maupun keluar

e. Memegang seluruh bukti pengeluaran.

4. Seksi Transportasi

Memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab :

a. Menyiapkan sarana transportasi bagi kebutuhan Sentra.
b. Dalam melaksanakan tugasnya, baik secara teknis maupun administratif bertanggung jawab langsung kepada Ketua.

5. Seksi Humas

a. Memberikan informasi tentang perkembangan organisasi yang cukup terhadap semua perangkat organisasi.
b. Memberikan informasi yang di perlukan oleh pihak lain dalam kaitan kebijakan organisasi, kegiatan maupun kerjasama organisasi dengan pihak ketiga lainnya.
c. Team pembuka dalam mengadakan hubungan kerjasama dengan pihak lain.
d. Mengumpulkan informasi untuk kepentingan organisasi.
e. Menjalankan media sebagai bentuk pelayanan informasi interaktif dengan pihak lain.

6. Seksi Pemasaran

a. Penyusunan petunjuk teknis pemasaran produk hasil Sentra serta jaringan usaha.
b. Pengumpulan dan pengolahan data dalam upaya pengembangan pemasaran produk Sentra.
c. Penyiapan bahan dan pelaksanaan koordinasi pemasaran dengan instansi atau lembaga terkait.
d. Penyediaan dan fasilitas sarana dan prasarana pemasaran Sentra.

e. Penyiapan bahan penyelenggaraan pameran dan promosi produk unggulan Sentra.

f. Penyiapan bahan pengawasan dan pengendalian pemasaran Sentra.

g. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan seksi.

7. Seksi Kemasan

a. Melaksanakan teknis dibidang desain dan kemasan produk unggulan Sentra.

8. Ketua Kelompok

a. Mengkoordinasikan, mengorganisasikan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan kelompok (memimpin rapat pengurus, anggota, menandatangani surat menyurat, mewakili kelompok dalam pertemuan dengan pihak lain dan memimpin pelaksanaan fungsi-sungsi manajemen lainnya).

4.1.4. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas Sentra Susu Cipageran Cimahi adalah melakukan pembinaan kepada para peternak untuk membuat berbagai produk olahan berbahan dasar susu segar yang bisa menghasilkan pendapatan bagi para peternak dan melakukan kegiatan jual-beli produk utama seperti sabun susu, sabun yoghurt, kerupuk susu, stik susu, ranginang susu, seroja susu, karamel, yoghurt, dan es krim.

4.2. Pembahasan Penelitian

Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh data primer dan sekunder penelitian. Data prime penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 35 responden pada Sentra Susu Cipageran Cimahi. Data

tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisinya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk table distribusi frekuensi.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu berdasarkan kepemilikan usaha, usia, fungsi

outlet, bentuk kepemilikan tempat, modal usaha, pendapatan usaha, sumber pesanan orderan. Dari hasil penyebaran kuesioner yang disebar kepada 35 pemilik unit usaha pada Sentra Susu Cipageran Cimahi, penulis memperoleh karakteristik dengan hasil sebagai berikut

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Usaha

Kepemilikan Usaha	Frekuensi	Persentase
Milik Sendiri	5	14,3
Usaha Bersama Teman	20	57,1
Usaha Keluarga	10	28,6
Jumlah	**35**	**100**

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2016

Dari table di atas, terlihat mayoritas pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi adalah usaha bersama teman dengan persentase sebanyak 57,1%, usaha keluarga sebanyak 28,6%, dan sebanyak 14,3% sisanya adalah milik sendiri.

Dari data di atas dapat diartikan bahwa mayoritas pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi kepemilikan usahanya didirikan bersama teman. Hal ini didukung oleh teori yang penulis kutip dari artikel yang di tulis oleh **Erlangga Djumena** dalam artikel **Bisnis Bareng Teman ? Ini yang Harus Diperhatikan** yang di posting oleh http://bisniskeuangan.kompas.com/ "Mendirikan bisnis bersama teman memang memiliki keunggulan sendiri. Lantaran sebelumnya sudah berteman,

Anda akan lebih mengenal karakter rekan Anda dan tahu cara menghadapinya. Tentu berbeda bila menjalankan bisnis dengan orang lain yang belum terlalu lama dikenal. Bisa jadi, gaya menjalankan bisnis kedua pihak berbeda. Hal ini bisa membuat kedua pihak tidak puas dengan cara kerja pihak lainnya."

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Lebih dari 50 Tahun	2	6
30-49 Tahun	25	71
20-29 Tahun	5	14
Kurang dari 20 Tahun	3	9
Jumlah	**35**	**100**

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Dari table di atas, terlihat mayoritas pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi berusia antara 30-49 tahun dengan persentase sebesar 71% disusul oleh pemilik unit usaha yang berusia antara 20-29 tahun sebanyak 14% selanjutnya oleh pemilik unit usaha yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 9% dan sisanya pelaku usaha yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 6%.

Dari data di atas dapat diartikan bahwa pelaku usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi mayoritas berumur antara 30-49 tahun. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh **Dyne dan Graham (2008:137)** menyatakan bahwa, pengusaha

atau pemilik suatu organisasi yang memiliki usia lebih diatas 30 tahun cenderung lebih mempunyai rasa keterkaitan atau komitmen pada organisasi dibandingkan dengan yang berusia muda sehingga meningkatkan loyalitas mereka pada perusahaan. Hal ini bukan saja disebabkan karena lebih lama tinggal di perusahaan, tetapi dengan usia tuanya tersebut, makin sedikit kesempatan pengusaha atau pemilik untuk menemukan organisasi.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Fungsi Outlet

Fungsi Outlet	**Frekuensi**	**Persentase**
Kantor	0	0
Kantor dan Rumah Produksi	18	51
Kantor, Rumah Produksi, dan Rumah Tinggal	11	31
Kantor dan Rumah Tinggal	6	18
Jumlah	**35**	**100**

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Dari table di atas, terlihat mayoritas pemilik unit usaha yang berada di Sentra Susu Cipageran Cimahi memiliki fungsi outlet sebagai kantor & rumah produksi dengan persentase sebanyak 51% disusul sebagai kantor, rumah produksi & rumah tinggal dengan persentase sebanyak 31% serta sisanya sebagai kantor & rumah tinggal dengan persentase sebesar 18%.

Dari data di atas dapat diartikan bahwa pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi mayoritas menjadikan kantor sebagai rumah produksi untuk menghasilkan produk Sentra Susu Cipageran Cimahi. Menurut artikel yang di publish oleh admin www.propertinasional.com dengan judul **Keuntungan & Fleksibilitas Hunian Berkonsep SOHO (Small Office Home Office) (2015)** dimana penggabungan rumah menjadi sebuah kantor adalah salah satu ide menghemat biaya modal usaha, dimana dengan menggabungkan tempat produksi dengan kantor adalah salah satu cara strategis agar pengusaha dapat mengontrol usahanya dengan baik tanpa harus bolak balik menempuh perjalanan.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Kepemilikan Outlet

Bentuk Kepemilikan Tempat/Outlet	**Frekuensi**	**Persentase**
Sewa	0	0
Milik Pribadi	35	100
Jumlah	35	100

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Dari table data di atas, terlihat semua pelaku usaha yang berada di Sentra Susu Cipageran Cimahi bentuk kepemilikan outletnya adalah milik pribadi dengan persentase sebanyak 100%.

Dari data di atas dapat diartikan bahwa pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi memiliki bentuk kepemilikan outlet milik pribadi.

Hal ini sesuai dengan salah yang dipaparkan oleh **Indriyo Gitosudarmo (2007:21)** pelajari tentang badan kepemilikan usaha dimana usaha milik pribadi jauh lebih menguntungkan dibanding kepemilikan outlet dengan menyewa tempat, dikarenakan dapat menghemat financial perusahaan.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Usaha

Modal Usaha	Frekuensi	Persentase
<10jt	35	35
10-20jt	0	0
20-30jt	0	0
40-50jt	0	0
>50jt	0	0
Jumlah	**35**	**100**

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Dari table di atas, terlihat semua pemilik unit usaha yang berada di Sentra Susu Cipageran Cimahi membuka usahanya dengan modal dibawah 10 juta dengan persentase sebanyak 100%.

Dari data di atas dapat diartikan bahwa pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi merintis usahanya dengan modal dibawah 10 juta.

Berdasarkan table data diatas dapat dibuktikan sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh **Indra Agustin** dalam artikel nya ***"Pilihan Usaha Modal 10 Juta Yang Menjanjikan (https://infopeluangusaha.org)"*** bahwa usaha yang dibentuk dengan modal dibawah 10 juta juga dapat menguntungkan jika bisa dikelola dengan baik dan benar, serta penerapan ilmu manajemen yang baik juga dapat menjadi suatu nilai plus bagi usaha yang dijalankan.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha

Pendapat Usaha	Frekuensi	Persentase
< Rp.10jt	28	80
10-20jt	7	20
20-30jt	0	0
30-40jt	0	0
>50jt	0	0
Jumlah	**35**	**100**

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Dari table di atas, terlihat mayoritas pemilik unit usaha yang berada di Sentra Susu Cipageran Cimahi memiliki pendapatan usaha dibawah 10 juta per hari dengan persentase sebanyak 80% disusul dengan pendapatan diatas 10 juta dengan persentase sebanyak 20%.

Dari data di atas dapat diartikan bahwa pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi memiliki pendapatan dibawah 10 juta per hari.

Berdasarkan **Indra** Agustin paparkan dalam artikel nya ***"Pilihan Usaha Modal 10 Juta Yang Menjanjikan (https://infopeluangusaha.org)"***. Tentunya menjadi sebuah bukti bahwa dengan modal usaha dibawah 10 juta jika dapat dikelola dengan baik yang benar maka tentunya akan dapat menguntungkan, hal ini sesuai

dengan keuntungan yang didapatkan oleh Sentra Industri Susu Cipageran yakni 10 juta perhari atau setara dengan 50 juta per bulan.

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pesanan Orderan

Pesanan Orderan	Frekuensi	Persentase
Kota Cimahi	22	63
Luar Kota Cimahi	13	37
Jumlah	**35**	**100**

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Dari table di atas, terlihat mayoritas pemilik unit usaha yang berada di Sentra Susu Cipageran Cimahi mendapatkan pesanan order dari Kota Cimahi dengan persentase sebanyak 63% serta sisanya dari luar kota cimahi dengan persentase sebanyak 37%.

Dari data di atas dapat diartikan bahwa pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi mendapatkan banyak pesanan dari Kota Cimahi itu sendiri.

Menurut **Hariyani (2010;57)** memaparkan bahwa "Dalam menjalankan bisnis dibidang usaha kuliner tentunya mendapatkan pesanan dalam kota jauh lebih baik dibanding memenuhi pesanan dari luar kota, dikarenakan bentuk makanan yang tidak tahan lama tentunya akan menjadi resiko tersendiri bagi pengusaha. Meskipun pengusaha bisa lebih diuntungkan dengan mendapat pesanan dari luar kota, tapi

sebaiknya pelaku usaha harus berpikir terlebih dahulu sebelum memenuhi pesanan tersebut"

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Kewirausahaan Pelaku Usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi (X1)

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan responden berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi supaya lebih mudah untuk dipahami.

Tabel 4.8

Skor Tanggapan Responden Mengenai Keinovatifan

Pelaku Usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Mampu (5)	Mampu (4)	Cukup (3)	Kurang Mampu (2)	Tidak Mampu (1)	
1.	Apakah anda mampu menghasilkan produk yang masih terbilang baru di pasaran ?	*F*	1	17	12	5	0	35
		%	2,9%	48,6%	34,3%	14,3%	0%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai keinovatifan dalam menghasilkan produk yang masih terbilang baru di Sentra Susu Ciapageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 1, diketahui

mayoritas pelaku usaha sebanyak 48,6% menyatakan mampu dalam menghasilkan produk yang terbilang baru di pasaran dengan baik.

Hasil persentase diatas dapat diartikan bahwa mayoritas pemilik unit usaha pada Sentra Susu Cipageran Cimahi mampu menghasilkan produk yang terbilang baru bagi Sentra, namun belum sepenuhnya diterapkan oleh Sentra Susu Cipageran Cimahi, hal ini disebabkan banyaknya produk yang telah dihasilkan oleh Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Menurut **(Fandy Tjiptono :1997:86)** mengartikan produk inovatif sebagai berikut :"Produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang di sempurnakan, produk yang di modifikasi, serta merek baru yang di kembangkan melalui usaha riset dan pengembangan."

Menurut **(William j. Stanton : 1996:76)**. Terdapat tiga kategori produk baru yaitu : "Produk yang benar-benar inovatif, benar-benar unik, misalnya obat penyembuh kanker yaitu prodak yang sampai sekarang belum di temukan padahal sangat di butuhkan. Dalam katagori ini, kita juga dapat memasukan produk yang berbeda dari produk ini adalah : televisi yang menggantikan radio serta bioskop, plastik yang menjadi saingan kayu dan besi.

Tabel 4.9

Skor Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Resiko di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Siap (5)	Siap (4)	Cukup (3)	Kurang Siap (2)	Tidak Siap (1)	
2.	Apakah anda siap menghadapi kegagalan yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang ?	*F*	5	16	11	3	0	35
		%	26,7%	40,0%	23,3%	26,7%	0%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai pengambilan resiko dalam menghadapi kegagalan yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 2, diketahui mayoritas pemilik unit usaha sebanyak 40,0% menyatakan siap menghadapi kegagalan yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang

Menurut **Angga Kuswara** dalam artikelnya **Mengatasi dan Memperkecil** Resiko **usaha (2012:2)** salah satu tips ampuh dalam mengantisipasi resiko yang mungkin terjadi dalam usaha adalah mengenali sumber resiko dengan mengidentifikasi sebanyak mungkin sumber resiko yang mungkin terjadi, dan selanjutnya dengan menghindari resiko tersebut melalui pengevaluasian secara berkala.

Tabel 4.10

Skor Tanggapan Responden Keproaktifan di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Mampu (5)	Mampu (4)	Cukup (3)	Kurang Mampu (2)	Tidak Mampu (1)	
3.	Apakah anda mampu mengambil keputusan yang baik dalam setiap masalah perusahaan anda ?	*F*	3	10	16	6	0	35
		%	8,6%	28,6%	45,7%	17,1%	0%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai keproaktifan dalam mengambil keputusan yang baik dalam setiap masalah di perusahaan di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 3, diketahui mayoritas pemilik unit usaha sebanyak 45,7% menyatakan mengambil keputusan yang baik dalam setiap masalah perusahaan dengan cukup baik.

Hasil persentase diatas mengartikan bahwa mayoritas pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi mengakui telah mengambil keputusan terbaik dalam setiap masalah yang dihadapi oleh Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Menurut **Niko Trileksoni** dalam artikelnya **Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi (2011:3)** Dasar pemikiran untuk menentukan siapa yang akan mengambil

keputusan adalah semakin besar pengaruh keputusan yang diambil terhadap organisasi (yang artinya semakin vital keputusan tersebut) maka semakin tinggi tingkatan manajer yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan tersebut.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Kewirausahaan Pelaku Usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi

Variabel	Dimensi	No Item	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Orientasi Kewirausahaan (X1)	Keinovatifan	1.	119	175	68%	Cukup Baik
		Total	**119**	**175**	**68%**	**Cukup Baik**
	Pengambilan Resiko	2.	128	175	73,14%	Baik
		Total	**128**	**175**	**73,14%**	**Baik**
	Keproaktifan	3.	115	175	65,71%	Cukup Baik
		Total	**115**	**175**	**65,71%**	**Cukup Baik**
	Jumlah Keseluruhan		**362**	**525**	**68,95%**	**Baik**

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang rekapitulasi skor tanggapan responden mengenai orientasi kewirausahaan pelaku usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Berdasarkan table di atas, diketahui jumlah skor aktual yang diperoleh dari 3 dimensi adalah sebesar 362 dengan jumlah skor ideal 525, sehingga diperoleh nilai

persentase aktual sebesar 68,95% dan termasuk dalam kategori "Baik" berada pada interval "68,01% sampai 84%". Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi memiliki orientasi kewirausahaan yang baik hal ini terlihat pada pengambilan resiko yang mendapatkan persentase cukup tinggi, yakni sebesar 73,14%.

Menurut **Siguaw, Simpson, dan Baker (1998)** dalam **Andriani Suryanita (2006:24)**, kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan.

4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk Pelaku usaha pada Sentra Susu Cipageran Cimahi (X2)

Berikut disajikan skor tanggapan responden mengenai inovasi produk yang diukur dengan 3 pernyataan dan terbagi menjadi 3 dimensi, yakni perluasan produk, peniruan produk, produk baru dengan hasil sebagai berikut

Tabel 4.12

Skor Tanggapan Responden Mengenai Perluasan Produk di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Mengenal (5)	Mengenal (4)	Cukup (3)	Kurang Mengenal (2)	Tidak Mengenal (1)	
1.	Apakah anda telah mengenal pasar yang anda masuki ?	*F*	3	14	8	7	3	35
		%	8,6%	40%	22,8%	20,0%	8,6%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai perluasan produk dalam mengenal pasar yang dimasuki di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 1, diketahui mayoritas pelaku usaha sebanyak 40% menyatakan mereka telah mengenal pasar yang mereka masuki.

Hasil persentase diatas mengartikan bahwa pemilik unit usaha Sentra Susu Cipageran Cimahi telah mengenal pasar yang mereka masuki, hal ini tentunya sangat penting bagi pengusaha agar bisa menjual produknya.

Menurut **Peggy Lambing (2000:90)** Salah satu tahapan sebelum merintis usaha adalah memperhatikan peluang pasar dan mengenalinya, hal ini ditujukan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 4.13

Skor Tanggapan Responden Mengenai Peniruan Produk di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Yakin (5)	Yakin (4)	Cukup (3)	Kurang Yakin (2)	Tidak Yakin (1)	
2.	Apakah anda yakin produk yang anda hasilkan berbeda dengan produk pesaing ?	*F*	8	12	7	8	0	35
		%	22,9%	34,3%	20,0%	22,9%	0%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai peniruan produk dalam menghasilkan produk yang berbeda dengan produk pesaing di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 2, diketahui mayoritas pemilik unit usaha sebanyak 34,3% menyatakan bisa menghasilkan produk yang berbeda dengan pesaing.

Hasil persentase diatas menunjukan bahwa Sentra Susu Cipageran Cimahi mengakui bahwa mereka menghasilkan produk yang berbeda dengan pesain lainnya.

Menurut **Moh.Kamilus Zaman** dalam artikelnya **Mencapai Keunggulan Bersaing** dimana salah satu tahapan dalam mencapai keunggulan bersaing adalah upaya menciptakan produk yang dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan

dari berbagai aspek, seperti kualitas produk/jasa yang bermutu dan memberikan kepuasan.

Tabel 4.14

Skor Tanggapan Responden Mengenai Produk Baru di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Memenuhi (5)	Memenuhi (4)	Cukup (3)	Kurang Memenuhi (2)	Tidak Memenuhi (1)	
3.	Apakah anda merasa produk yang anda hasilkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ?	*F*	0	7	14	12	2	35
		%	0%	20%	40%	34,3%	5,7%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai produk baru dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 3, diketahui mayoritas pemilik unit usaha sebanyak 40% menyatakan cukup bisa dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Hasil persentase diatas menunjukkan bahwa pelaku usaha Sentra Susu Cipageran Cimahi mengakui mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang mereka hasilkan.

Menurut **Philip Kotler (2005:36)** dalam memenuhi kepuasan konsumen, pengusaha hendaknya dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan adanya perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Tabel 4.15

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk Pelaku Usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi

Variabel	Dimensi	No Item	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Inovasi Produk (X2)	Perluasan Produk	1.	112	175	64%	Cukup Baik
		Total	**112**	**175**	**64%**	**Cukup Baik**
	Peniruan Produk	2.	125	175	71,42%	Baik
		Total	**125**	**175**	**71,42%**	**Baik**
	Produk Baru	3.	96	175	54,85%	Cukup Baik
		Total	**96**	**175**	**54,85%**	**Cukup Baik**
	Jumlah Keseluruhan		**333**	**525**	**63,42%**	**Cukup Baik**

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang rekapitulasi skor tanggapan responden mengenai inovasi produk pelaku usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Hasil persentase diatas menunjukkan bahwa Inovasi produk yang diterapkan oleh pelaku usaha Sentra Susu Cipageran Cimahi tergolong baik, hal ini didukung oleh tingginya tingkat persentase peniruan produk yang dilakukan oleh pemilik unit usaha Sentra Susu Cipageran Cimahi

Berdasarkan table di atas, diketahui jumlah skor aktual yang diperoleh dari 3 dimensi adalah sebesar 333 dengan jumlah skor ideal 525, sehingga diperoleh nilai persentase aktual sebesar 63,42% dan termasuk dalam kategori "Cukup Baik" berada pada interval "52,01% sampai 68%". Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi memiliki inovasi produk yang cukup baik.

Menurut **Prakosa (2005:49)** Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing Pelaku usaha pada Sentra Susu Cipageran Cimahi (Y)

Berikut disajikan skor tanggapan responden mengenai inovasi produk yang diukur dengan 5 pernyataan dan terbagi menjadi 5 dimensi, yakni keunikan produk, biaya/harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan, kemudahan konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16

Skor Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Produk di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Unik (5)	Unik (4)	Cukup (3)	Kurang Unik (2)	Tidak Unik (1)	
1.	Apakah produk yang hasilkan mempunyai keunikan sendiri dibanding produk lain yang serupa dengan produk yang anda hasilkan ?	*F*	7	10	8	6	4	35
		%	20%	28,6%	22,9%	17,1%	11,4%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai keunikan produk dalam menghasilkan produk yang mempunyai keunikan sendiri dibanding produk lain yang serupa dengan produk yang di hasilkan perusahaan di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 1, diketahui mayoritas pemilik unit usaha sebanyak 28,6% menyatakan produk mereka

mempunyai keunikan sendiri dibanding produk lain yang serupa dengan produk yang di hasilkan.

Hasil persentase diatas menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Sentra Susu Cipageran Cimahi telah mempunyai keunikan sendiri dibanding produk lain yang serupa, hal ini didukung dengan banyak produk yang dihasilkan oleh Sentra ini, diantaranya ada keripik susu,dodol susu berbagai macam rasa, dsb.

Menurut **Andri Telkom** dalam artikel yang ia tulis berjudul **Cara Menghasilkan Produk Bernilai (2015:2)** Hakekat bisnis adalah menjual produk yang memberikan nilai tambah bagi pembeli. Pembeli terbantu atas pembelian mereka. Mereka membeli produk membuat kehidupan mereka lebih baik, lebih cepat,efisien,bahagia,ringan dan banyak kelebihan lainnya. Salah satu yang membuat konsumen menjadi puas dan bahagia adalah kualitas produk, dimana membuat produk unggul dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang unik.

Tabel 4.17

Skor Tanggapan Responden Mengenai Biaya atau Harga di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Yakin (5)	Yakin (4)	Cukup (3)	Kurang Yakin (2)	Tidak Yakin (1)	
2.	Apakah anda yakin biaya yang anda tetapkan terjangkau bagi seluruh masyarakat ?	*F*	0	16	12	7	0	35
		%	0%	45,7%	34,3%	20%	0%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai biaya atau harga dalam menjual produk yang terjangkau bagi seluruh masyarakat di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 2, diketahui mayoritas pemilik unit usaha sebanyak 45,7% menyatakan bahwa biaya yang mereka tetapkan terjangkau bagi seluruh masyarakat dengan cukup baik.

Hasil persentase diatas menunjukkan bahwa Sentra Susu Cipageran Cimahi telah menetapkan harga yang terbilang murah dan dapat dijangkau oleh seluru kalangan konsumen dalam setiap produknya.

Menurut **Andri Telkom** dalam artikelnya yang berjudul **Cara** Menghasilkan **Produk Bernilai (2015)** Harga adalah angka, lebih mudah untuk dibaca dan dibandingkan. Pertama kali pembeli membicarakan produk mereka selalu

mereferensikan produk unggul dengan harga. Fokus titik awal produk unggul adalah harga.

Tabel 4.18

Skor Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Yakin (5)	Yakin (4)	Cukup (3)	Kurang Yakin (2)	Tidak Yakin (1)	
3.	Apakah anda yakin produk yang anda hasilkan dapat bertahan lama ?	*F*	2	8	12	7	6	35
		%	5,7%	22,9%	34,3%	20%	17,1%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kualitas produk dalam menghasilkan produk yang dapat bertahan lama di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 3, diketahui mayoritas pemilik unit usaha sebanyak 43,3% menyatakan bahwa kualitas produk yang mereka hasilkan dapat bertahan lama dengan cukup baik

Hasil persentase diatas dapat diartikan bahwa produk yang mereka hasilkan dapat bertahan dan digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut **Andri Telkom** dalam artikelnya yang berjudul **Cara Menghasilkan Produk Bernilai (2015:3)** Salah satu hal yang dapat membuat konsumen betah

menggunakan produk yang kita hasilkan adalah tahan lama. Dimana produk ini mempunyai penggunaan jangka panjang serta berkualitas.

Tabel 4.19

Skor Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Pelanggan di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Sering (5)	Sering (4)	Cukup (3)	Jarang (2)	Tidak Pernah (1)	
4.	Apakah anda telah mendapat respon positif dari konsumen yang telah mengkonsumsi produk anda ?	*F*	6	11	16	2	0	35
		%	17,1%	31,4%	45,7%	5,7%	0%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai pengalaman pelanggan dalam mendapatkan respon positif dari konsumen yang telah mengkonsumsi produk di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 4, diketahui mayoritas pemilik unit usaha sebanyak 45,7% menyatakan bahwa mereka mendapat respon positif dari konsumen yang telah mengkonsumsi produknya.

Hasil persentase diatas dapat diartikan bahwa produk yang dihasilkan oleh Sentra Susu Cipageran Cimahi mendapat respon positif dari konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut **Meinar Dita (2015:1)** dalam artikelnya yang mengulas **Alasan Mengapa Tanggapan Konsumen Penting Bagi Usaha Anda** dimana ia memaparkan bahwa tanggapan pelanggan sangatlah penting bagi para pemilik usaha karena memberikan anda wawasan yang lebih sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan ulasan bisnis yang dijalankan.

Tabel 4.20

Skor Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Konsumen di Sentra Susu Cipageran Cimahi

No	Pertanyaan		Alternatif Tanggapan					Total
			Sangat Mampu (5)	Mampu (4)	Cukup (3)	Kurang Mampu (2)	Tidak Mampu (1)	
5.	Apakah anda mampu membuat konsumen nyaman mengkonsumsi produk yang anda hasilkan ?	*F*	3	19	12	1	0	35
		%	8,6%	54,3%	34,3%	2,9%	0%	100
	Jumlah							

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kemudahan konsumen dalam membuat konsumen nyaman mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan di Sentra Susu Cipageran Cimahi. Untuk pernyataan nomor 5, diketahui mayoritas pemilik unit usaha sebanyak 54,3% menyatakan bahwa mereka membuat konsumen nyaman mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan dengan baik.

Hasil persentase diatas dapat diartikan bahwa produk yang Sentra Susu Cipageran telah menghasilkan produk yang dapat membuat konsumen nyaman untuk mengkonsumsinya.

Orientasi kenyamanan atau convenience orientation merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor convenience atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelanjaan melalui toko virtual seperti internet (**Forshyte dan Shi, 2003:56**)

Tabel 4.21

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi

Variabel	Dimensi	No Items	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunikan Produk	1	115	175	65,71%	Cukup Baik
		Total	**115**	**175**	**65,71%**	**Cukup Baik**
	Biaya/Harga	2	114	175	65,14%	Cukup Baik
		Total	**114**	**175**	**65,14%**	**Cukup Baik**
	Kualitas Produk	3	98	175	56%	Cukup Baik
		Total	**98**	**175**	**56%**	**Cukup Baik**
	Pengalaman Pelanggan	4	126	175	72%	Baik
		Total	**126**	**175**	**72%**	**Baik**
	Kemudahan Konsumen	5	129	175	73,71%	Baik
		Total	**129**	**175**	**73,71%**	**Baik**
	Jumlah		**582**	**875**	**66,51%**	**Cukup Baik**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2016

Tabel diatas menjelaskan tentang rekapitulasi skor tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing pemilik unit usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Hasil persentase diatas dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing Sentra Susu Cipageran Cimahi dapat dikatakan unggul, hal ini didukung dengan tingginya

kemudahan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang telah dipasarkan oleh Sentra ini.

Berdasarkan table di atas, diketahui jumlah skor aktual yang diperoleh dari 5 dimensi adalah sebesar 582 dengan jumlah skor ideal 875, sehingga diperoleh nilai persentase aktual sebesar 66,51% dan termasuk dalam kategori "Cukup Baik" berada pada interval "52,01% sampai 68%". Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha di Sentra Susu Cipageran Cimahi memiliki keunggulan bersaing yang Cukup Baik.

Menurut **Sampurno (2010)** menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah Kemampuan, asset, skill, kapabilitas dan lainnya yang menampukan perusahan untuk bersaing secara efektif di dalam industri". Sedangkan keunggulan bersaing menurut **Peter Senge (2000)** keunggulan bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan organisasi anda untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya.

4.4. Analisis Verifikatif Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi

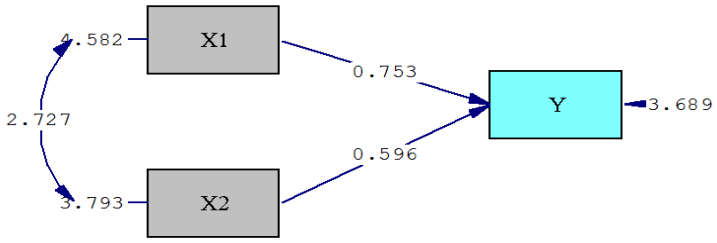
Dalam penelitian ini, untuk mencari pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi, akan dianalisis menggunakan analisis jalur yang kemudian dilanjutkan dengan analisis korelasi, koefisien determinasi dan pengajuan hipotesis baik secara simultan maupun parsial. Syarat dalam analisis regresi, sekurang-kurangnya data yang digunakan harus memiliki skala pengukuran data interval. Dikarenakan skala yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan data ordinal, maka untuk memenuhi persyaratan tersebut, terlebih dahulu dilakukan transformasi data dari ordinal menjadi data interval dengan *Methode of Successive Interval (MSI)* dan data hasil transformasi inilah yang kemudian digunakan sebagai data untuk analisis verifikatif. Adapun untuk mempermudah dalam transformasi data, penulis menggunakan bantuan program *STAT97*.

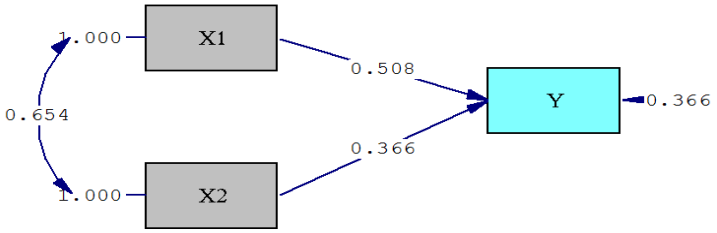
4.4.1. Analisis Jalur (*path analysis)*

Analisi Path dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing. Dengan pengujian ini akan diketahui apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak. Ketiga variabel diukur dari sebelas pertanyaan dengan rincian sebagai berikut: variabel orientasi kewirausahaan memiliki tiga pertanyaan, variabel inovasi produk memiliki tiga pertanyaan, dan variabel keunggulan bersaing memiliki lima pertanyaan.

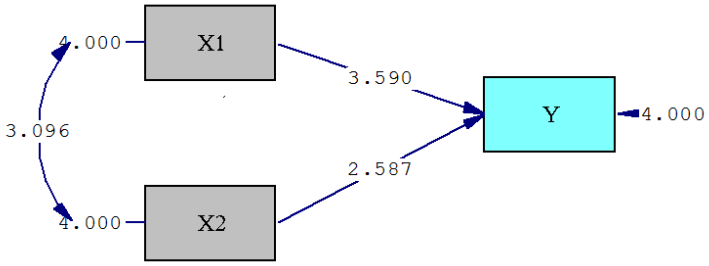
Pada hubungan yang signifikan, *T-value* harus lebih besar dari T-tabel. Hubungan yang signifikan akan ditandai dengan *T-value* yang berwarna hitam pada *path diagram* dengan nilai $\leq$ -2,03 atau $\geq$ 2,03. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan *T-value* yang berwarna merah pada *path diagram* dengan nilai -2,03 $\leq$ *T-value* $\leq$ 2,03.



Gambar 4.2. Structural Model Estimates



Gambar 4.3. Structural Model Standardized Solutions



Gambar 4.4. Structural Model T-values

Berikut ini merupakan persamaan model struktural dari output metode analisis jalur menggunakan *software* LISREL 8.72:

```
Y = 0.753*X1 + 0.596*X2, Errorvar.= 3.689 , R² = 0.634
   (0.210)     (0.230)               (0.922)
    3.590       2.587                 4.000
```

Hipotesis H1 menyatakan bahwa terdapat hubungan antara jiwa kewriausahaan dengan keberhasilan usaha. Pada *path diagram*, hasil pengujian model struktural memperlihatkan bahwa *T-value* sebesar 3.59 yang bernilai lebih besar dari 2.03. Hal ini menandakan pengaruh yang ada pada hipotesis H1 adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima.

Selanjutnya, hipotesis H2 menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kreativitas dengan keberhasilan usaha. Hasil yang baik diperlihatkan *path diagram* dengan *T-value* sebesar 2.59 yang bernilai lebih besar dari 2.03. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas dengan keberhasilan usaha sehingga hipotesis H2 diterima.

Tabel 4.22.

Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Koef.	Nilai T	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung
X1 ↔ X2	0.654	3.096	-	-
X1 → Y	0.508	3.590	$\beta X_1 Y = (0{,}508)^2 = 0.258$	0.508 x 0.654 x 0.366 = 0.121
X2 → Y	0.366	2.587	$\beta X_2 Y = (0{,}366)^2 = 0.134$	0.366 x 0.654 x 0.508 = 0.121
Total Pengaruh			0.634 atau sebesar 63.4%	

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 25,8% dan pengaruh tidak langsung melalui inovasi produk 12,1%. Total pengaruh yang diberikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 37,9%.

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 13,4% dan pengaruh tidak langsung melalui orientasi kewirausahaan 12,1%. Total pengaruh yang diberikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 25,5%.

Menurut (**Suryanita, 2006 : 32)** Orientasi kewirausahaan adalah faktor yang paling harus dimiliki oleh seorang pengusahan. Karena orientasi kewirausahaan memiliki faktor penting dalam mewujudkan tingkat keunggulan bersaing. Dalam penerapannya orientasi kewirausahaan akan menunjukkan pola pikir untuk menunjukkan citra di perusahaan tersebut.

4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase, dalam hal ini mencari pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, diperoleh hasil koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi Simultan X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796[a]	,634	,611	1,98017

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari table diatas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi simultan yang diperoleh adalah 0,634 atau 63,4%, artinya secara simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 63,4% terhadap keunggulan bersaing Sentra Susu Cipageran Cimahi, sedangkan sebanyak 36,6% sisanya merupakan pengaruh dari variabel diluar penelitian.

Hasil persentase diatas menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memberikan kontribusi pengaruh yang cukup besar pada keunggulan bersaing, hal ini dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing dapat tercapai jika penerapan orientasi kewirausahaan dan penerapan inovasi produk dapat diterapkan dengan baik.

Menurut **Cynthia dan Hendra (2014:21)** dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Adapun untuk melihat pengaruh secara parsial, menurut Kusnendi (2005:17) dapat dilihat dari hasil perkalian antara nilai *Beta* dengan *Zero Order* (Korelasi Parsial). Dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dan *MS. Excel,* diperoleh hasil koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

Tabel 4.24

Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	***Standardized Coefficient***	***Correlations***	**Koefisien Determinasi Parsial**	
	Beta	***Zero-Order***		
Orientasi Kewirausahaan (X_1)	0,508	0,746	0,3789	37,89%
Inovasi Produk (X_2)	0,366	0,698	0,2554	25,54%
Total Pengaruh			**0,6343**	**63.43%**

Sumber. Pengolahan data kuesioner 2016 dengan program SPSS

Berdasarkan table di atas, terlihat bahwa orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 37,89%, sedangkan inovasi produk memberikan kontribusi pengaruh 25,54% sehingga total pengaruh gabungan yang diberikan keduanya sebesar 63,43%.

4.4.3. Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi atau kebermaknaan pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi, makan dilakukan pengujian hipotesis baik secara simultan maupun secara parsial

a. **Uji Hipotesis Simultan (Uji *F*)**

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Ho:\beta_1=\beta_{2=}0}$$

Secara simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi.

$$\mathbf{Ho:\beta_1\neq\beta_{2\neq}0}$$

Secara simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Tolak Ho dan terima Ha jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}
2. Terima Ho dan tolak Ha jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel}

Untuk mencari nilai F_{tabel} penulis menggunakan bantuan program *Ms. Excel*, dengan α = 0,05 df_1 (k) = 2 dan df_2 n(35)-k(2)-1)=32 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,29

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.25

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

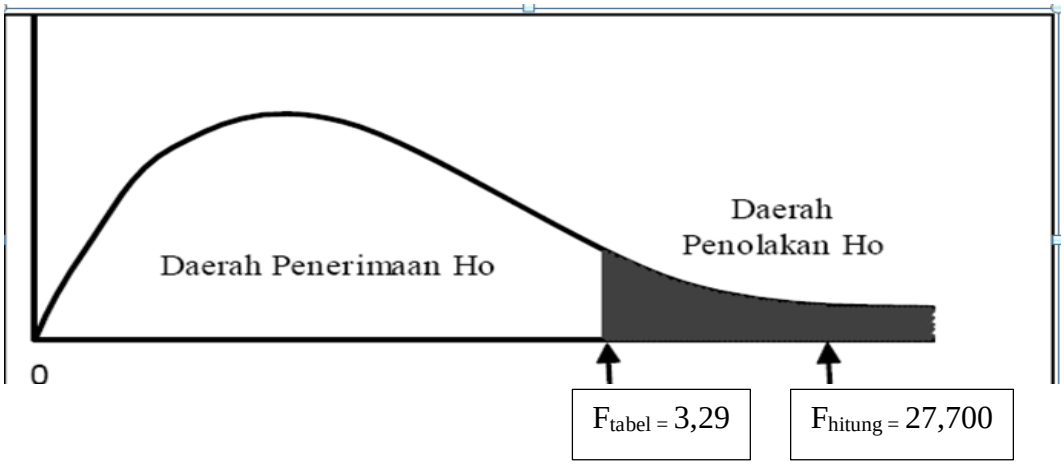
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,224	2	108,612	27,700	,000[b]
	Residual	125,474	32	3,921		
	Total	342,698	34			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari table *output* di atas, diketahui nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 27,700 dan lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,29). Jika digambarkan dengan kurva pengujian hipotesis simultan, nilai F_{hitung} dan F_{tabel} akan tampak sebagai berikut :



Gambar 4.5

Kurva Pengujian Hipotesis Simultan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari gambar kurva hipotesis simultan diatas, terlihat nilai F_{hitung} sebesar 27,700 berada didaerah penolakan Ho sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis menolak Ho dan menerima Ha. Artinya secara simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Penjelasan diatas dapat diartikan bahwa penerapan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang dilakukan oleh Sentra Industri Susu Cipageran sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Jika penerapannya semakin baik, maka keunggulan dalam persaingan pun semakin mudah tercapai.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji *t* dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada table distribusi *t*, adapun taraf signifikan (α) yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Tolak Ho dan terima Ha jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}
2. Terima Ho dan tolak Ha jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}

Mengacu pada table distribusi *t*, dengan α sebesar 5% dan *df* (n(35)-k(2)-1)=32, untuk pengujian dua pihak diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 2,037

Hasil pengujian dipaparkan pada uraian berikut dibawah ini

1. Uji Hipotesis Parsial Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_2=0$

Secara parsial orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Ha : $\beta_2\neq0$

Secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Taraf signifikansi (α) sebesar 5%

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dan Ms.Excel, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat pada table berikut di bawah ini:

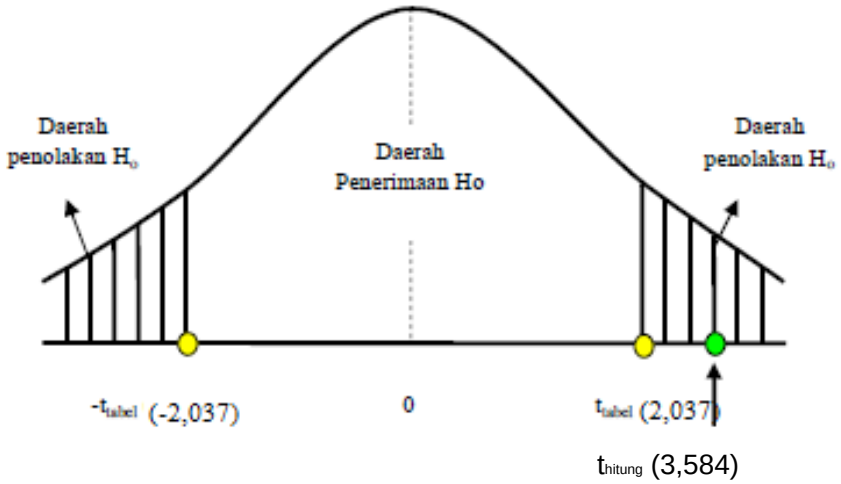
Tabel 4.26

Uji Hipotesis Parsial Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	*Sig.*	Keputusan	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan ($X_{1)}$	3,590	2,037	0,01	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2016 dengan program SPSS

Dari table diatas, dapar dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk orientasi kewirausahaan sebesar 3,584. Jika digambarkan dengan kurva pengujian hipotesis parsial, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} akan tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6 Kurva Hipotesis Parsial Orientasi Kewirausahaan

Dari gambar kurva hipotesis parsial di atas, terlihat nilai t_{hitung} sebesar 3,584 berada didaerah penolakan Ho sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak Ho dan menerima Ha. Artinya secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Penjelasan diatas dapat diartikan bahwa jika pemilik unit usaha menerapkan orientasi kewirausahaan yang baik pada Sentra Susu Cipageran Cimahi, maka keunggulan dalam persaingan pun akan mudah tercapai.

Menurut **Siguaw, Simpson, dan Baker (**1998**)** dalam **Andriani Suryanita (2006:24)**, kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi

pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan.

2. Uji Hipotesis Parsial Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_2=0$

Secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Ha : $\beta_2\neq0$

Secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Taraf signifikansi (α) sebesar 5%

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dan Ms.Excel, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat pada table berikut di bawah ini

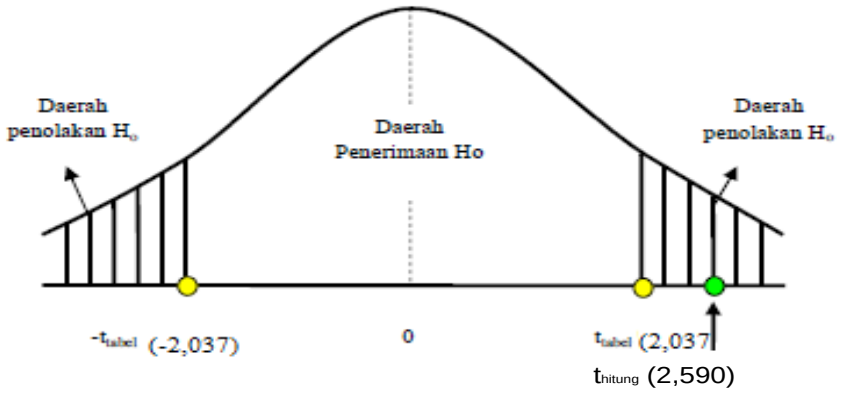
Tabel 4.27

Uji Hipotesis Parsial Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	*Sig.*	Keputusan	Kesimpulan
Inovasi Produk (X_2)	2,590	2,037	0,014	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2016 dengan program SPSS

Dari table diatas, dapar dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk inovasi produk sebesar 2,590. Jika digambarkan dengan kurva pengujian hipotesis parsial, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} akan tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Hipotesis Parsial Inovasi Produk

Dari gambar kurva hipotesis parsial di atas, terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,590 berada didaerah penolakan Ho sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak Ho dan menerima Ha. Artinya secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Penjelasan diatas dapat diartikan jika pelaku usaha menerapkan inovasi produk yang baik,unik, serta disukai oleh konsumen, maka keunggulan dalam persaingan pun akan dengan mudah tercapai.

Menurut **Porter (2008)** dalam **Putu *et al*. (2013:68)** menjelaskan bahwa inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.