PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA SENTRA INDUSTRI GURILEM CILILIN KAB. BANDUNG BARAT)

Oleh ;

Diana Afrilia

dafrilia30@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

Abstract : *The emergence of competition in the business world is inevitable, especially micro, small, medium enterprises that creates an increasingly fierce competition that requires every business entrepreneur must be able to think about what they should do for the business has a competitive advantage. Emerging entrepreneur to innovate the product, because umkm product are only available in certain areas (source: Development section Disperindang West Bandung district. Seeing this condition a company must be able to maintain its company in order to compete against the company. However, product innovation that is not considered by the company becomes one of the reasons for the company to survive in the market. Indirectly, the innovation of the product is enhanced by many factors such as the manufacture of new products.*

The method by which the samples is saturated sampling consisting of 29 respondents. The method of analysis in this research using descriptive analysis and verification which is composed of multiple linear regression analysis. Product moment correlation analysis, and the coefficient of determination used to measure the level of influence of product innovation and creativity to business success.

The results concluded that increasing competitiveness through product innovation partially more can increase compared to simultaneously. Increased competitiveness competitiveness is also influenced by orientation of entrepreneurship. The results also conclude that the entrepreneurship orientation has increased significantly toward the competitive advantage compared to the product innovation on the competitive advantage at the Industrial Sentra Kerupuk Gurilem Cililin Kab. West Bandung.

Keyword: Innovation Product, Orientation of Entrepreneurship, Support Benefit

BAB I

PENDAHULUAN

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat yang mengharuskan setiap pelaku usaha bisnis harus mampu memikirkan hal apa saja yang harus mereka lakukan agar usaha yang mereka jalankan mempunyai keunggulan bersaing. Bermunculan pelaku usaha yang terus berinovasi dan produk yang mengikuti perkembangan zaman yang menjadi kompetitor bagi UMKM, dikarenakan produk umkm hanya tersedia di daerah tertentu. (sumber: Bagian Pengembangan UMKM Disperindag Kab. Bandung Barat).

Sebagai salah satu bentuk usaha UMKM, produk gurilem Cililin merupakan makanan khas tradisional dari Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Selama ini, Kecamatan Cililin memang merupakan pusat para pelaku bisnis industri kecil gurilem yang cukup terkenal baik dari segi rasa dan kualitas gurilem yang dihasilkan. Hasil wawancara dengan Bapak Yayan (Pelaku usaha gurilem terbesar di Cililin) mengatakan sebagian besar penduduk kampung itu bekerja sebagai pengrajin kerupuk gurilem rumahan seperti dirinya dan hal ini sudah berlangsung lama. Pak Yayat sudah menekuni pembuatan gurilem sejak tahun 1985 dengan nama usahanya Gurilem Sabaraya. Pak Yayat merupakan generasi kedua yang melanjuti

usaha gurilem milik keluarga secara turun temurun.

Gurilem Cililin Bandung telah mempunyai pelanggan yang kebanyakan para wisatawan yang berkunjung ke Cililin dan Gurilem sudah menjadi oleh-oleh wajib khas Cililin.

Sentra Industri Gurilem Cililin didukung penuh oleh pemerintah Kab. Bandung Barat untuk menaungi para pengusaha industri gurilem rumahan yang ada dikecamatan pasirmeong. Pemerintah menyediakan fasilitas perizinan usaha yang mudah, serta pemberian pelatihan bagi pengusaha.

Akan tetapi Sentra Gurilem Cililin mempunyai permasalahan baik dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Permasalahan pada factor internal antara lain, Para pelaku usaha gurilem tidak melakukan inovasi produk secara berkala sesuai perkembangan ekonomi saat ini karena masih mempertahankan ciri khas rasa dan kurangnya ide inovatif dan kreatif dalam menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tidak mengalami perubahan produk setiap tahunnya dan juga semakin berkurangnya pengrajin gurilem dari tahun ketahun. Masalah dari factor eksternal antara lain, produk pesaing telah masuk kepasar gurilem Kab Bandung. Pesanan pelanggan semaikin berkurang dan tidak stabil. Hal ini disebakan produk gurilem Cililin kalah saing dari inovasi produk pesaing yang menyebabkan pendapatan para pengrajin gurilem tidak seberapa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

INOVASI PRODUK

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu *et al*. (2013:66) adalah sebagai berikut:

"Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya".

Nasution (2005:44) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) mendefinisikan inovasi produk bahwa:

"Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar".

Sedangkan pengetian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) adalah sebagai berikut:

"Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap".

Jadi yang dimaksud inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang benar-benar baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih maju dari pesaing.

Dari pengertian para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan konsumen, yang memiliki pandangan kedepan supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi produksi, brand, kosumen dan pendapatan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Rogers (1983) dalam Zunita Hafni (2011) faktor yang mempengaruhi cepat atau lambatnya suatu inovasi diadopsi atau ditolak tergantung pada para anggota suatu sistem sosial menghayati lima karakteristik inovasi yang meliputi sebagai berikut:

1. Relative advantage (keuntungan relatif)
2. Compatibility (keserasian)
3. Complexity (kerumitan)
4. Trialibility (kemungkinan dicoba)
5. Observability (kemungkinan diamati)

Hal tersebut sangat menentukan tingkat suatu adopsi dari pada faktor lain seperti jenis keputusan, saluran komunikasi, sistem sosial dan usaha yang intensif dari agen perubahan.

Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:18) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

   Perluasan produk merupakan produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.

2. Produk Baru (*me-too products*)

   Produk baru merupakan produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

3. Produk Benar-Benar Baru (*new-to-the-world products*)

Produk benar-benar baru merupakan produk yang termasuk baru baik oleh perusahaan maupun pasar.

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

Pengertian kewirausahaan menurut Eddy S. Soegoto (2009:3) adalah "Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain".

Pengertian kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003:411) dalam Andriani Suryanita (2006:11) adalah **"**Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan".

Sedangkan Thomas W. Zimmerer dalam Jayanthi Octavia (2014:16) mengemukakan bahwa "Kewirausahaan adalah penerapan kreatifitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari".

Dan menurut Drucker (1994) dalam Reswanda (2011) menyatakan "Orientasi kewirausahaan sebagai sifat, watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh".

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari orientasi kewirausahaan adalah arah atau tujuan yang akan dicapai oleh para wirausaha dengan segala strategi yang akan dilakukan dengan gagasam yang inovatif, kreatif untuk berkompetisi dalam dunia usaha.

Indikator Orientasi Kewirausahaan

Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:11) menyatakan bahwa, "Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif". Pendapat ini serupa dengan pendapat Lumpkin dan Dess (1996) dalam Hanifah (2011:3) yang berpendapat, "Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif. Berikut ini indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:13):

1. Keinovatifan (*innovativeness*)

Keinovatifan adalah kencenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam prosesproses baru (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). *Inovatif* merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktik yang lama dan sudah ada untuk mencari hal-hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M. Wandra Utama, 2009:56).

2. Keproaktifan (*proactiveness*)

Sikap proaktif mengacu pada perspektif *forward looking* (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru

dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam (M. Wandra Utama, 2009:59). Proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (*forward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidakmampuan meraih kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5).

3. Pengambilan resiko (*risk tasking*)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216).

KEUNGGULAN BERSAING

Definisi keunggulan bersaing menurut Styagraha (1994:45) dalam Putu *et al*. (2013:67) ialah "Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

Menurut Porter (1993), menyatakan "keunggulan bersaing adalah strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place".

Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) menyatakan "Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi".

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang bermanfaat terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari kompetitornya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

Indikator Keunggulan Bersaing

Porter (1990) dalam Sensi Tribuana (2006) mengemukakan indikator keunggulan bersaing yaitu:

1. Keunikan produk, adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

BAB IV

OBJEK PENELITIAN

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2012:38), adalah "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Adapun pengertian objek penelitian menurut Umar Husein (2005:303) adalah "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti dan dipelajari. Objek dalam peneitian ini adalah orientasi kewirausahaan ,inovasi produk dan keunggulan bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan memilih responden para pengusaha UKM Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2012:2) pengertian metode penelitian adalah Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara varaibel yang diteliti sehingga mengasilkan ksimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugioyono (2012:29) "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Metode deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian di objek penelitian yaitu bagaimana Inovasi produk, Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing yang dilakukan oleh UKM Centra Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat. Sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mahsuri (2009:45) "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan"

Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen ke variabel dependen yaitu pengaruh Orientasi Kewirausahaan ke Keunggulan Bersaing di UKM Centra Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat, pengaruh Inovasi Produk ke Keunggulan Bersaing di UKM Centra Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat dan juga pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk ke Keunggulan Bersaing di UKM Centra Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPSI

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

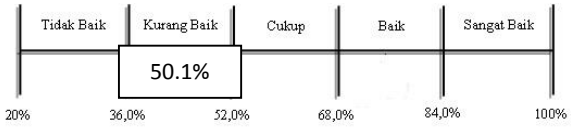
Analisis Deskriptif Inovasi Produk (X1)

TABEL 1.0

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi produk

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Perluasan Produk	146	290	50.3	Kurang Baik
2.	Produk Baru	146	290	50.3	Kurang Baik
3.	Produk Benar-Benar Baru	144	290	49.7	Kurang Baik
Jumlah		**436**	**870**	**Kurang Baik**	
Skor Total		**436/870 = 50.1 %**			

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 1.0

Garis Kontinum mengenai Inovasi Produk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Inovasi Produk didapatkan hasil sebesar 50.1%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, dengan persentase tertinggi adalah perluasan produk dan membuat produk yang berbeda yaitu sebesar 50.3% berada pada kategori kurang baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah ukuran produk baru sebesar 49.7% berada pada kategori kurang baik.

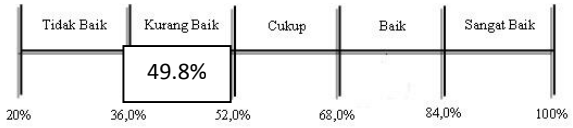
Penelitian ini didukung pernyataan Prakosa (2005:49) dalam Aristin Nikmah dkk (2011 : 12) yaitu merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan (X2)

TABEL 2.0
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Kewirausahaan

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Keinovatifan	140	290	48.3	Kurang Baik
2.	Pengambilan Resiko	144	290	49.7	Kurang Baik
3.	Keproaktifan	221	435	50.8	Kurang Baik
Jumlah		**505**	**1015**		
				Kurang Baik	
Skor Total		**505/1015 = 49.8 %**			

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 2.0
Garis Kontinum mengenai Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Orientasi Kewirausahaan didapatkan hasil sebesar 49.8%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, dengan persentase tertinggi adalah keproaktifan yaitu sebesar 50.8% berada pada kategori kurang baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah keinovatifan sebesar 48.3% berada pada kategori kurang baik.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Suryana (2011:66) bahwa Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (business vision) yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang.

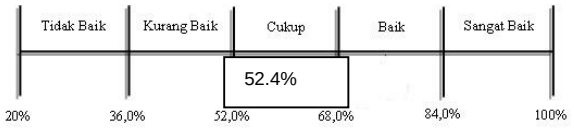
Oleh karena itu dengan orientasi kewirausahaan yang dianggap cukup baik oleh para responden yaitu pengusaha boneka itu sendiri masih berada pada nilai yang ideal untuk tercapainya orientasi kewirausahaan yang baik.

Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing (Y)

TABEL 3.0
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keunggulan Bersaing

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Keunikan Produk	227	435	52.2	Cukup
2.	Kualitas Produk	232	435	53.3	Cukup
3.	Harga Bersaing	73	145	50.3	Kurang Baik
Jumlah		**532**	**1015**	**Cukup**	
Skor Total		**532/1015 = 52.4 %**			

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 3.0
Garis Kontinum mengenai Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Keunggulan Bersaing didapatkan hasil sebesar 52.4%, hasil skor tersebut berada pada kategori cukup , dengan persentase tertinggi adalah kualitas produk yaitu sebesar 53.3% berada pada kategori cukup sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah harga bersaing sebesar 50.3% berada pada kurang baik.

Hal ini didukung dari pernyataan Ansoff, 1965 dalam Hameed : (2009) Keunggulan bersaing merupakan fungsi identifikasi dimensi produk pasar yang tepat bagi posisioning perusahaan . Demikian pula Porter (1985) dalam Teguh Ariefiantoro (2015 :22) menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai upaya penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas spesifik secara ekonomis ataupun kualitas superior / pelayanan ataupun kombinasi keduanya dibandingkan dengan para kompetitornya.

ANALISIS VERIFIKATIF

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

Regresi Linier Berganda

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

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 4.0
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.024	1.302		.787	.439
Inovasi Produk	657	.183	.580	3.588	.001
Orientasi Kewirausahaan	.370	.171	.350	2.161	.040

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 1.024 sementara untuk bX_1 sebesar 0.657 dan bX_2 sebesar 0.370, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

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

$$Y= 1.024 + 0.657X_1 + 0.370X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1.024 artinya jika Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan bernilai 0, maka Keunggulan Bersaing akan tetap bernilai 1.024.

Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk sebesar 0.657 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Inovasi Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.657.

Koefisien Regresi Variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0.370 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Orientasi Kewirausahaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.370.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada penelitian ini didukung oleh penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 5.0
Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

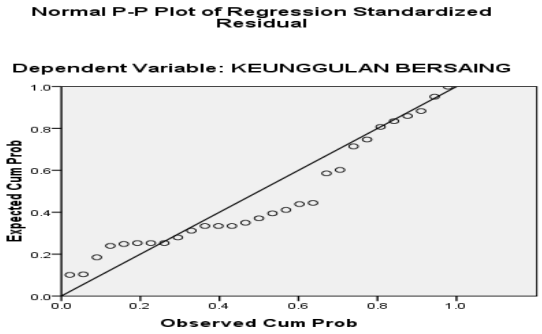
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		29
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88372127
Most Extreme Differences	Absolute	.213
	Positive	.213
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil Sig sebesar 0.145, hasil 0.145> 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.0
Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi.Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat

besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).
2. Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

Jika nilai sig. correlations >alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 17 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

TABEL 6.0
Uji Multikolonieritas
Coefficients[a]

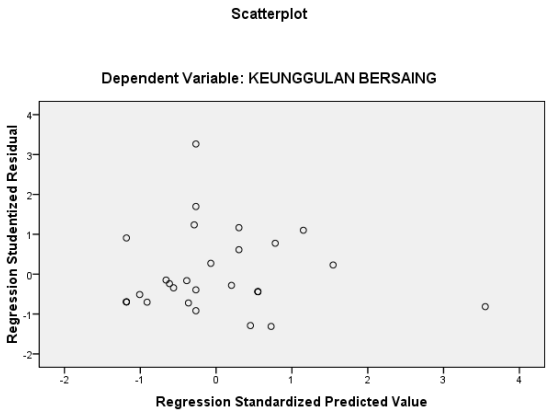
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.024	1.302		.787	.439		
	Inovasi Produk	657	.183	.580	3.588	.001	.294	3.405
	Orientasi Kewirausahaan	.370	.171	.350	2.161	.040	.294	3.405

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden.Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalammelakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.0
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

ANALISIS KORELASI

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Korelasi Secara Parsial antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 7.0
Koefisien Korelasi Inovasi ProdukDengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		INOVASI PRODUK	KEUNGGULAN BERSAING
INOVASI PRODUK	Pearson Correlation	1	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	29	29
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	29	29

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.874 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi tinggi sehingga setiap inovasi produk meningkat maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Han, 1998;35) dalam Putu *et al*. (2013:65) yaitu tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

2) Korelasi Secara Parsial antara Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 8.0
Koefisien Korelasi Orientasi Kewirausahaan dengan keunggulan Bersaing

Correlations

		ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	KEUNGGULAN BERSAING
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	29	29
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	29	29

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.837 berdasarkan kriteria korelasi (0,81 – 1,00) Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi tinggi.

Hal ini sesuai pernyataan 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.

3) Korelasi Secara Simultan antara Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara simultan antara Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 9.0
Koefisien Korelasi Simultan Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895[a]	.800	.785	1.95483	2.066

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.895 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi tinggi sehingga setiap orientasi kewirausahaan meningkat maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan pada penelitian ini didukung oleh penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 10.0
Koefisien determinasi antara Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895[a]	.800	.785	1.95483	2.066

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.800 atau 80% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Variebel lain yang dimaksud adalah variable orientasi pasar, orientasi harga, dan pelayanan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

TABEL 11.0
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.024	1.302		.787	.439			
Inovasi Produk	657	.183	.580	3.588	.001	.874	.576	.315
Orientasi Kewirausahaan	.370	.171	.350	2.161	.040	.837	.390	.189

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. Inovasi Produk (X1) = 0.580 x 0.874 = 0.51 atau 51%
2. Orientasi Kewirausahaan (X2) = 0.350 x 0.837 = 0.29 atau 29%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap Keunggulan Bersaing adalah inovasi produk sebesar 51%, sementara yang paling terkecil adalah orientasi kewirausahaan sebesar 29%

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing hal ini mendukung penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

UJI HIPOTESIS

Pengujian Secara Parsial (Uji – T)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial.

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0ditolak, H_1 diterima.

b.jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

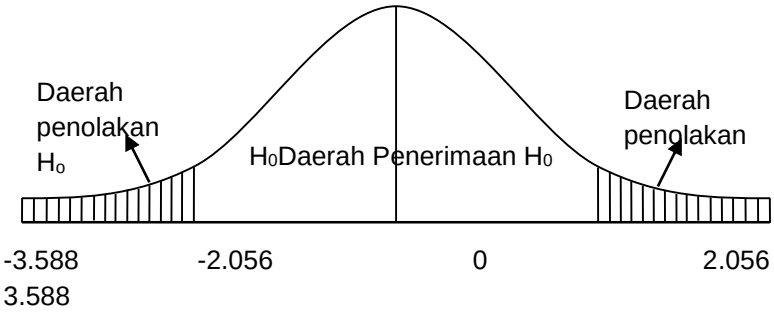
1) Pengujian Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing
   - H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.
   - H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

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

TABEL 12.0
Tabel Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.024	1.302		.787	.439
Inovasi Produk	657	.183	.580	3.588	.001
Orientasi Kewirausahaan	.370	.171	.350	2.161	.040

Dari output tabel 4.27. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi produk (X_1) sebesar 3.588, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0.05/2 ; 29 – 2 – 1 = (0.025 ; 26) yaitu 2.056, dikarenakan t_{hitung} > t_{tabel} (3.588>2.056) dan sig (0.001< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 6.0
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji T) Pada Uji Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.6. diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3.588 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung.

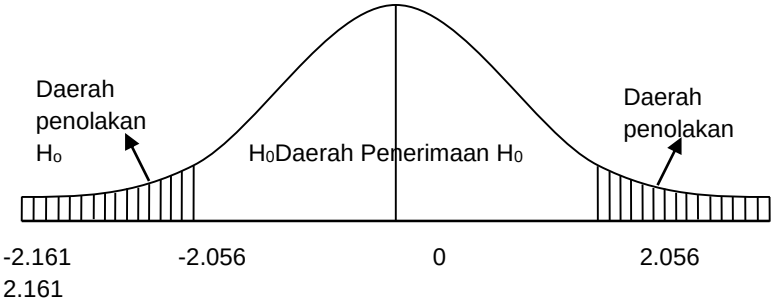
Keterkaitan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing pad penelitian ini mendukung penelitian Pute *et al* dkk (2013) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2) Pengujian Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing
   - H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.
   - H_2. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

   Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for window.*

   Dari output tabel 4.27. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2) sebesar 2.161, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 29 – 2 – 1 = (0,025 ; 26) yaitu 2.056, dikarenakan t_{hitung} > t_{tabel} (2.161>2.056) dan sig (0.040< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang

signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 7.0
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji T) Pada Uji Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.161 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung.

Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada penelitian ini didukung oleh penelitian Andriani Suryanita dkk (2006) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

TABEL 13.0
Tabel Uji F (Simultan)

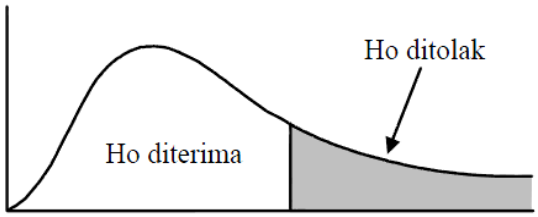
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.955	2	198.977	52.070	.000[a]
	Residual	99.355	26	3.821		
	Total	497.310	28			

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Dari output tabel 4.25 diatas didapatkan nilai f_{hitung}sebesar 52.070, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untukdf1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 29 – 3 = 26 sehingga didapat f_{tabel}(2 ; 26) sebesar 3.39 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (52.070>3.39) dan sig (0.000 <0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung



Gambar 8.0
Pengujian Hipotesis (Uji F) Pada Uji Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 52.070 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian ini mendukung penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Pengembangan Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Inovasi Produk yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu perluasan produk, produk baru, dan produk benar-benar baru. Indikator perluasan produk dan produk baru memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori kurang baik, sedangkan produk benar-benar baru memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori kurang baik. Secara umum semua indikator masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan Inovasi Produk karyawan di Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat masih perlu dikembangkan agar bisa memiliki keunggulan produk dari sentra ini..

a. Orientasi kewirausahaan yang ada di Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat berada pada kategori kurang baik, terdiri dari 3 indikator yaitu keinovatifan, pengambilan resiko, dan keproaktifan. Indikator keproaktifan yang memperoleh persentase tertinggi dengan kategori kurang baik, sedangkan indikator keinovatifan memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik.. Secara umum semua ukuran masuk dalam kategori kurang baik, maka dari itu orientasi kewirausahaan harus dilakukan evaluasi secara mendetail agar lebih bisa disadari oleh pemilik yang ada di sentra ini.
b. Dari 3 indikator keunggulan bersaing, yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Indikator kualitas produk memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator harga bersaing memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik. Secara keseluruhan rata-rata ukuran untuk keunggulan bersaing masuk ke dalam kategori cukup baik. Namun harus terus ditingkatkan agar bisa selalu menjadi unggul dalam segi hal produk yang ada.
c. Secara parsial dan simultan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Inovasi Produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Inovasi Produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat.

SARAN

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Inovasi Produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh:

1. Penerapan Inovasi Produk masih berjalan kurang baik di Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat, maka disarankan kepada pemilik membuat cita rasa produk gurilem yang baru dan menginovasikan gurilem menjadi suatu olahan makanan baru yang tidak tersedia dipasar contohnya seblak gurilem agar produk yang ada lebih bervariasi sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.
2. Orientasi kewirausahaan Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat masih berjalan kurang baik. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pemilik agar berani mengambil resiko dari segi modal yang bisa didapatkan dari kredit lunak yang disediakan oleh Disperidag untuk menyediakan fasilitas kinerja perusahaan yaitu teknologi yang mendukung proses produksi gurilem agar lebih efektif dan produk yang lebih berkualitas.
3. Keunggulan bersaing Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat Bandung masih berjalan cukup baik. Maka disarankan kepada pemilik untuk membuat kemasan yang lebih menarik serta varian rasa yang baru ditambahi bumbu khas dibandingkan pengusaha lain agar produk yang ada bisa bersaing dengan dan harganya pun dapat bersaing. Selain itu pemilik pun harus lebih mampu mempertahankan kualitas produk yang ada dengan cara membuat produk yang sesuai dengan standar operasional.
4. Pengaruh antara Inovasi Produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat

bisa dibilang baik, pada kondisi ini seharusnya bisa dimanfaatkan perusahaan untuk lebih mampu menerapkan Inovasi Produk dan orientasi kewirausahaan yang baik bagi masing-masing usahanya tersebut agar terciptanya keunggulan bersaing yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan oleh pengusaha di sentra ini.

DAFTAR PUSTAKA

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

Agus Sitata. *2006 Analisis Pengaruh Orientasi Strategik, Teknologi Informasi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk dan Dampaknya Terhadap Pencapaian Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah). Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.*

Andri Telkom. 2015. Cara Menghasilkan Produk Bernilai diakses pada 3 Agustus 2017 dari artikel Andri Telkom : *www.caramenghasilkanprodukbernilai.co.id*

Andriani Suryanita. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.*

Arifianatoro, Teguh. 2015. *Peran Inovasi dan Kemitraan dalam meningkatkan Kenggulan Bersaing UMKM Batik Semarangan. Tesis. Universitas Semarang, Semarang.*

Aristin Nikmah. 2011. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk Terhadap Keunnggulan Bersaing IKM (Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara). Universitas Dipenogoro, Semarang*.

Coetzee, M. 2005. *Employee Commitment. University of Pretoria etd. http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-04132005 130646/unrestricted/05chapter5.pdf. November 27, 2007.*

Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. Jurnal EMBA,*Vol.2 No.3, September. Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174

Deswindi, Leli (2007). *"Kecepatan Tingkat Penerimaan dan Perilaku KonsumenTerhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan dan Produk InovasiBaru Dalam Upaya Memasuki dan Merebut Pasar". Business and Management Journal Bunda Mulia,* Vol: 3, No. 2. Jakarta : FTI Universitas Bunda Mulia.

Dyne V.L and Graham, J. W . 2008. *"Organizational Citizenship Behavior" Construct Redention Measurement and Validation" Academy Management Journal. David, F.R. 2011.* Strategic Management: Concept and Cases, Global Edition. New Jersey:

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

Gita Patel. 2013. *Gender Differences in Leadership Styles and The Impact Within Corporate Boards, UK Bussiness Secretary*.

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

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

Hasibuan, Malayu S.P. 2005*. Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.

Heri Setiawan. 2012*. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota*

Palembang. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 20851375

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

Johan, Suwinto. 2011. *Implementasi Strategi Bisnis dan Korporasi Melalui Merger dan Akuisisi*.

Kotler, Philip & Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran,* Thirteenth edition. Jilid 1, PT. Erlangga, Jakarta

Mahmud, Arianti Anomsari. 2011. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisinis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Usaha Barito Semarang)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan (Semantik 2011) ISBN 979-26-0255-0

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

Mira. Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan. Diakses 3 Agustus 2017 dari : *www.gemintang.com*

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

Ndaru Kusuma Dewa. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan HargaTerhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone di Area Jakarta Pusat).* Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Nursya'bani Purnama, Hery Setiawan. 2003. *Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Manufaktur Di Indonesia.* Jurnal Siasat Bisnis No. 8 Vol. 2, DESEMBER ISSN: 0853 – 7665

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

Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari. 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero).* JEAM, Vol. XII No. 1. Hal. 64-78. ISSN: 1412-5366

Regina Suharto dan Devie. 2013. *Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. BUSINESS ACCOUNTING REVIEW*. VOL. 1. NO 2.

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

Ratna Kusumawati. 2010. *Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 5 No. 9, April

Sensi Tribuana Dewi. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan).* Tesis. Universitas Diponogoro, Semarang.

Shihping Kevin Huanga , Yu-Lin Wangb , b∗. 2011. *Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 563–570

Strategi Pemasaran Produk. Diakses 3 Agustus 2017 dari : *www.rocketmanajemen.com*

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia

Suryana. (2011). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* . Jakarta : Salemba Empat .

Zunita Hafni, 2011. *PENGARUH KARAKTERISTIK INOVASI DAN SISTEM SOSIAL TERHADAP ADOPSI INOVASI PROGRAM BINA KELUARGA BALITA (BKB) DI KELURAHAN KWALA BINGAI KECAMATAN STABAT KABUPATEN LANGKAT*

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

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