

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan
Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di Yogyakarta



Disusun Oleh:

Nama: Gery Nova Kusuma Teneka

Nomor Mahasiswa: 18311065

Program Studi: Manajemen

Bidang Konsentrasi: Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan
Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di
Yogyakarta**

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh:

Nama: Gery Nova Kusuma Teneka

Nomor Mahasiswa: 18311065

Program Studi: Manajemen

Bidang Konsentrasi: Operasi

Yogyakarta, 11 Juni 2022

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

Al Hasin, Drs., M.B.A., CSEP.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup untuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 11 Juni 2022

Penulis,



Gery Nova Kusuma Teneka

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (a) pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM batik di Yogyakarta, (b) untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pada UKM batik di Yogyakarta, (c) untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pada UKM batik di Yogyakarta, (d) untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pada UKM batik di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian UKM batik di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 59 UKM batik di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS: (i) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta, (ii) inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta, (iii) orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, (iv) inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, (v) keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta.

Kata Kunci: Orientasi Pasar; Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing; Kinerja UKM

ABSTRACT

This study aims to determine: (a) the effect of market orientation on the competitive advantage of batik SMEs in Yogyakarta, (b) to determine the effect of market orientation on the performance of batik SMEs in Yogyakarta, (c) to determine the effect of product innovation on the performance of batik SMEs in Yogyakarta, (d) to determine the effect of competitive advantage on performance. on batik SMEs in Yogyakarta. This research uses quantitative research methods. The sample in this study was some batik SMEs in Yogyakarta. The number of samples in this study was 59 batik SMEs in Yogyakarta. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The test method and data analysis used SPSS: (i) The results of this study indicated that market orientation has a positive effect on the competitive advantage and the performance of batik SMEs in Yogyakarta, (ii) product innovation has a positive effect on the competitive advantage of batik SMEs in Yogyakarta, (iii) market orientation has a positive effect on the performance of batik SMEs in Yogyakarta, (iv) product innovation has a positive effect on performance of batik SMEs in Yogyakarta, (v) competitive advantage has a positive effect on the performance of batik SMEs in Yogyakarta.

Keywords: *Market Oriented; Product Innovation; Competitive Advantage; SME Performance*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	2
MOTTO	3
ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
DAFTAR ISI	6
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Masalah	15
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Penelitian Terdahulu	22

2.2	Landasan Teori	24
2.2.1	Orientasi Pasar	24
2.2.2	Inovasi Produk	26
2.2.3	Keunggulan Bersaing	28
3.2.1	Kinerja UKM	30
2.3	Perumusan Hipotesis	32
2.2.1	Hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing	32
2.2.2	Hubungan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing	33
2.2.3	Hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja UKM	34
2.2.4	Hubungan antara inovasi produk dengan kinerja UKM	35
2.2.5	Hubungan antara keunggulan bersaing dengan kinerja UKM	36
2.4	Kerangka Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Lokasi Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	39
3.3	Variabel Penelitian Definisi Operasional	40
3.3.1	Variabel Penelitian	40
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	40

3.4.1	Orientasi Pasar	40
3.4.2	Inovasi Produk	41
3.4.3	Keunggulan Bersaing	41
3.4.4	Kinerja UKM	42
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Analisis Regresi Berganda	43
3.6.2	Uji Instrumen	44
3.6.2.1	Uji Validitas	44
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	45
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3.1	Uji Normalitas	45
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	45
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.4	Uji Hipotesis	46
3.6.4.1	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	46
3.6.4.2	Koefisien Determinasi	47
3.6.4.3	Uji Signifikan t (Uji T)	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.1.1	Uji Validitas	48

4.1.2	Uji Reliabilitas	50
4.2	Karakteristik Responden	50
4.3	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.4	Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1	Uji Normalitas	58
4.4.2	Uji Multikolinearitas	60
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	62
4.5	Analisis Regresi Berganda	63
4.5.1	Analisis Regresi Linier 1	63
4.5.2	Analisis Regresi Linier 2	66
4.6	Pengujian Hipotesis	70
4.6.1	Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta	70
4.6.2	Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta	71
4.6.3	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta	72
4.6.4	Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Kinerja UKM Batik di Yogyakarta	73
4.6.5	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta	74

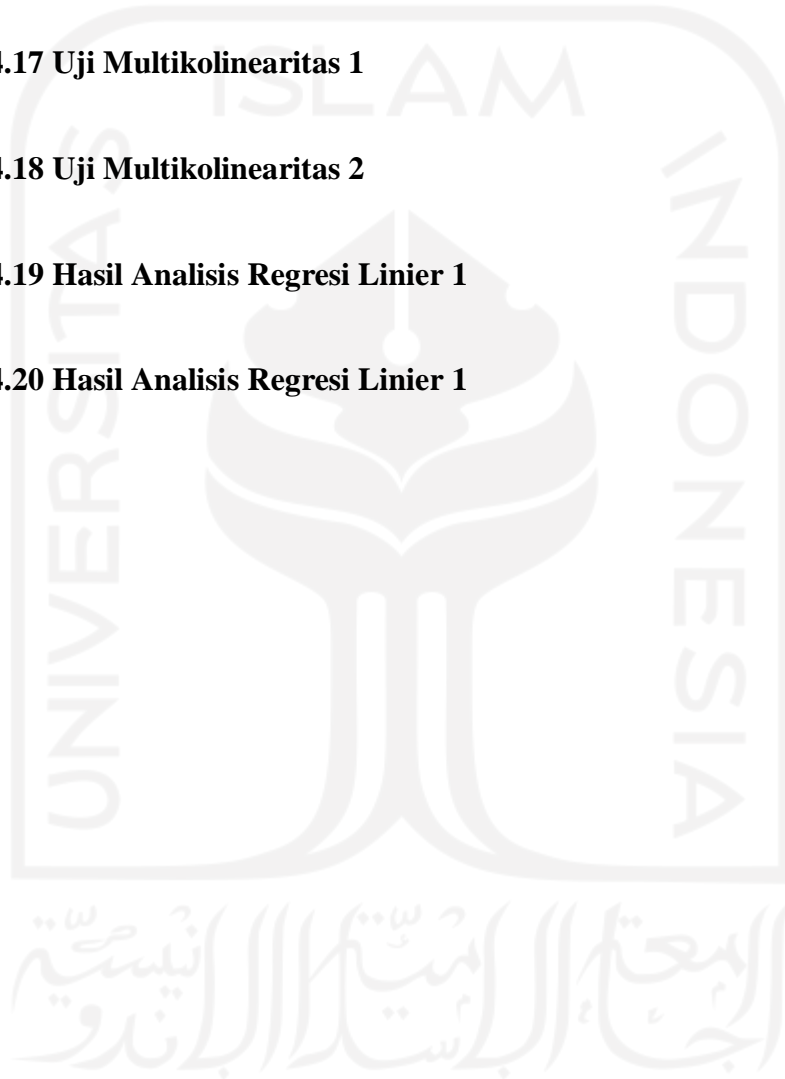
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Uji Validitas Orientasi Pasar	39
Tabel 4.2 Uji Validitas Inovasi Produk	40
Tabel 4.3 Uji Validitas Keunggulan Bersaing	40
Tabel 4.4 Uji Validitas Kinerja UKM	40
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Umur UKM	41
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	42
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Modal	42
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan	42
Tabel 4.10 Interpretasi Kelas Interval	43
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Orientasi Pasar	43
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Inovasi Produk	44
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Keunggulan Bersaing	45

Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Kinerja UKM	46
Tabel 4.15 Uji Normalitas Persamaan 1	47
Tabel 4.16 Uji Normalitas Persamaan 2	48
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas 1	49
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas 2	49
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier 1	52
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier 1	55



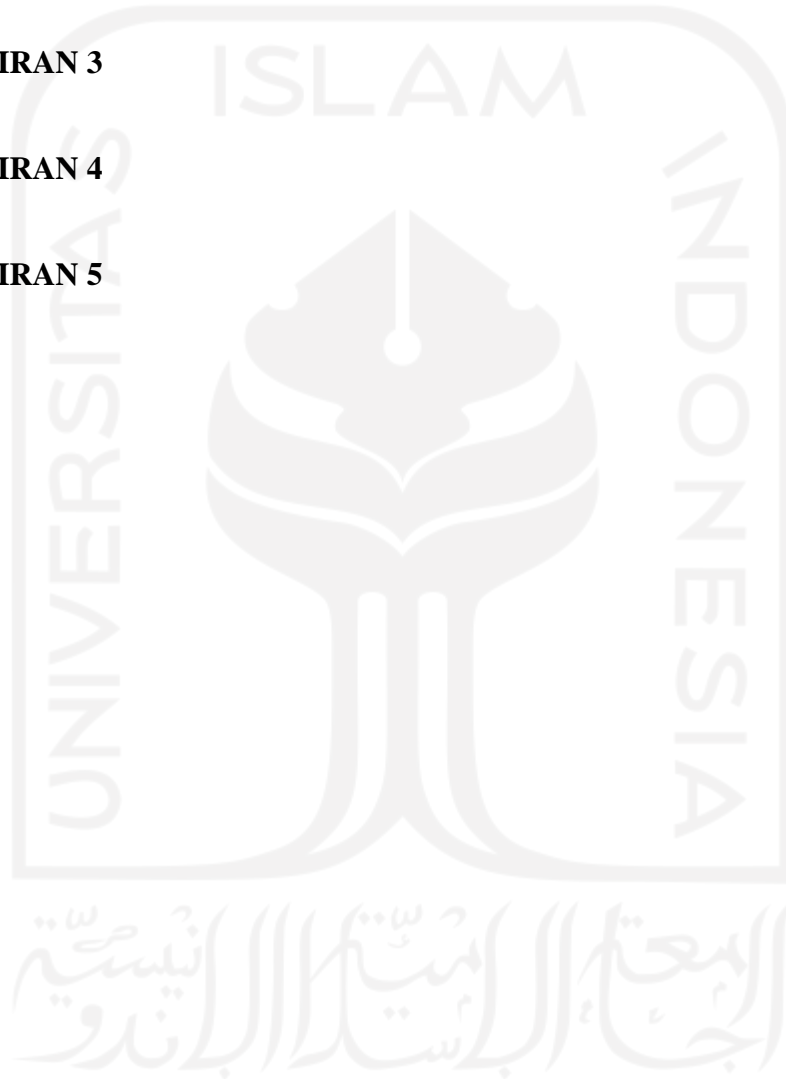
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	50
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	75
LAMPIRAN 2	80
LAMPIRAN 3	86
LAMPIRAN 4	89
LAMPIRAN 5	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar dan kekuatan yang berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan soliditas UKM saat krisis moneter melanda Indonesia. Bahkan ketika sektor-sektor ekonomi lain menata kembali fondasi usahanya pasca krisis, UKM telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian bangsa (Curatman, 2016). Indonesia dengan perekonomiannya saat ini belum dapat dikaitkan di atas rata-rata sejalan dengan mayoritas pengusaha dan perusahaan yang berada di Indonesia masih sangat sulit dalam mengembangkan suatu bisnis, sehingga perkembangan pada setiap bisnisnya stagnan. Bisnis dengan perkembangan yang stagnan yakni industri rumahan batik. Hal ini juga disebabkan dengan maraknya berbagai perusahaan perusahaan industri batik rumahan yang muncul di pasaran. Dengan banyaknya kemunculan industri batik rumahan yang mana masuk ke dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM) menyebabkan tidak kuatnya persaingan dengan kompetitor karena tidak memiliki keunggulan kompetitif. Dengan tidak memiliki keunggulan tersebut yang membuat industri rumahan batik harus berbenah untuk menerapkan strategi generik ke dalam praktik. Strategi generik demikian yang dapat

menumbuhkan keunggulan kompetitif, yang mana dapat diteruskan dengan hambatan yang masuk dari pesaing potensial dalam ruang lingkup ekonomi, perbedaan produk, persyaratan modal, serta biaya dari akibat pergeseran pembeli (Porter & Siggelkow, 2008).

Perkembangan UKM batik dapat ditandai dan disaksikan saat ini dengan hadirnya pelaku usaha kecil menengah yang masif, yang mana dengan masifnya kemunculan bisnis tersebut dikarenakan juga dengan peluang usaha yang besar. Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang adi luhung. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batik sendiri. Batik Jawa merupakan salah satu karya seni dan budaya suku Jawa yang menjadi komoditas perdagangan karena memiliki motif yang sangat indah. Batik Jawa dapat berasal dari beberapa daerah, seperti Yogyakarta, pekalongan, solo, Cirebon. Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi, perusahaan harus lebih fleksibel, kreatif, dan inovatif, sehingga akan timbul efek kompetitif serta produk yang ditawarkan perusahaan sulit untuk ditiru, awet, dan menarik (Paramita, 2015). Menurut Rangkuti (2005), jika Anda tidak memiliki keunggulan kompetitif jangan mencoba untuk bersaing. Artinya keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Unsur keunggulan bersaing yang perlu diperhatikan adalah potensi

keunggulan bersaing, posisi keunggulan bersaing (dibandingkan dengan pesaing), dan kinerja yang dihasilkan (Rangkuti, 2005).

Pentingnya menilai kinerja suatu bisnis khususnya UKM batik tentunya akan berdampak pada pengambilan keputusan ekonomi pada bisnis tersebut. Kinerja suatu usaha akan digunakan untuk melihat tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi. Baik tidaknya kinerja suatu usaha tentunya tidak lepas dari keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Keunggulan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain dapat dilakukan dengan menerapkan orientasi pasar. Keunggulan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Penguatan keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dimulai dari budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perhatian dari kondisi orientasi pasar (*market oriented*) (Nanang Wahyudin, 2015). Dengan orientasi pasar demikian sangat berharga, langka, tidak dapat diubah, tidak sempurna, dan dinilai sebagai salah satu kemampuan dan sumber daya internal yang berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif (Zhou et al., 2009). Sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi adalah ide atau praktik yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh setiap individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya adalah kegiatan pencarian dan pengolahan informasi di mana individu akan termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang kekurangan dan kelebihan inovasi (Sumarwan, 2010). Perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda dengan produk perusahaan lain yang sejenis dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Kendala utama bagi sebagian besar penggiat UKM adalah keterbatasan modal, sehingga sulit untuk mengembangkan usaha dan berinovasi produk atau jasa yang mereka hasilkan agar dapat terus bersaing. Pemasaran produk yang dihasilkan, umumnya produk yang dihasilkan oleh UKM hanya menggunakan promosi berbasis biaya rendah, dengan cakupan pelanggan potensial yang relatif kecil. Menurut Kuncoro (2007) terdapat kebiasaan yang telah membudaya oleh sebagian besar UKM di Indonesia, yaitu (1) tidak adanya pembagian tugas dan pendelegasian yang jelas antara administrasi dan operasional. Buktinya, kebanyakan usaha kecil dikelola tanpa sistem yang jelas. Hal ini terjadi karena pengelola juga merangkap sebagai pemilik. Akibatnya, manajemen perusahaan juga sering memanfaatkan tenaga dari keluarga dan

kerabat dekat dengan mengabaikan mekanisme dan kompetensi kerja, (2) kurangnya kerja sama dengan lembaga keuangan yang mengakibatkan UKM lebih cenderung mengandalkan pembiayaan dengan modal sendiri atau sumber lain seperti keluarga, pedagang, perantara atau rentenir, (3) sebagian besar pelaku usaha tidak berstatus badan hukum, sehingga sulit mendapatkan pengakuan dari asosiasi. Padahal, keikutsertaan dalam berserikat memberikan banyak manfaat bagi mereka. Hal ini akan berdampak pada turunnya produktivitas dan kinerja bagi UKM itu sendiri

Untuk mendorong kualitas UKM, perlu ditekankan kepada seluruh pelaku usaha agar dapat meningkatkan kualitas, sehingga memiliki daya saing yang kuat. Yogyakarta sendiri merupakan salah satu Kota Batik yang berada di Indonesia. Oleh karena itu, pelaku UKM di Kota Yogyakarta harus mampu bersaing di tengah menjamurnya UKM di Yogyakarta. Persaingan yang cukup ketat membuat UKM harus mencari celah dan cara baru untuk mengembangkan usahanya, termasuk meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing dengan orientasi pasar serta inovasi produk. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas serta perbedaan dan persamaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di**

Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada literatur pada latar belakang pada penelitian ini maka dapat dirumuskan inti masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta?
- 2) Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta?
- 3) Apakah Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja pada UKM Batik di Yogyakarta?
- 4) Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja pada UKM Batik di Yogyakarta?
- 5) Apakah Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja pada UKM Batik di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diwujudkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja pada UKM Batik di Yogyakarta.

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja pada UKM Batik di Yogyakarta.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja pada UKM Batik di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1) Peneliti

Dari penelitian ini memiliki harapan dapat memberikan ilmu pengetahuan tambahan terhadap penulis pribadi serta dapat menjalankan secara langsung ilmu yang telah didapatkan pada penelitian ini maupun ilmi-ilmu yang didapati di perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

2) UKM Batik

Dari penelitian ini juga diharapkan memberikan pedoman bagi pelaku UKM batik dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis tersebut.

3) Penelitian Berikutnya

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian berikutnya. Selain itu, manfaat yang dikandung penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dengan meluasnya literatur yang membahas tentang orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing serta kinerja dalam manajemen operasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
1.	(Herman et al., 2018)	<i>The Influence of Market Orientation and Product Innovation on The Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance</i>	SEM-AMOS	Variabel Bebas: Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Variabel Terikat: Keunggulan bersaing dan Kinerja UKM	Hasilnya Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sama-sama memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai R ² sebesar 83%. Variabel yang dominan memengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk dengan nilai koefisien regresi 0,62.
2.	(Udriyah et al., 2019)	<i>The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs</i>	SPSS	Variabel Bebas: Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Variabel Terikat:	Hasil penelitian ini Orientasi Pasar dan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial. Orientasi Pasar dan Inovasi memberikan kontribusi

				Kinerja UKM Variabel Mediasi: Keunggulan Bersaing	terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 46,3% sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.
3.	(Octavia et al., 2020)	<i>The Moslema entrepreneurship and product innovation: Its impact on market orientation and performance of small and medium enterprises</i>	SPSS	Variabel Bebas: Orientasi Pasar Variabel Terikat: Kinerja Bisnis Variabel Mediasi: Budaya Organisasi	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja dan kewirausahaan terhadap kinerja. Sedangkan penelitian ini menyatakan bahwa variabel orientasi pasar tidak berperan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, wirausaha muslim perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja.
4.	(Yeremias, 2019)	<i>The Effect Of Entrepreneurship Orientation On Competitive Advantage Is Mediated By Innovation And Market Orientation (Evidence On Woven Fabric Ukm In Kupang/NTT)</i>	PLS	Variabel Bebas: Orientasi kewirausahaan Variabel Terikat: Keunggulan Bersaing Variabel Mediasi: Orientasi pasar dan Inovasi	Hasilnya memperlihatkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Demikian juga Inovasi dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing yang mana berperan penting menengahi efek dari fleksibilitas strategis dan manufaktur terhadap kinerja.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dalam rangka memberikan kinerja bisnis yang unggul secara berkelanjutan. Orientasi pasar memiliki tiga komponen: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Idar et al., 2012). Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan (Baker & Sinkula, 2009).

Menurut Mauzano yang dikutip dari penelitian Sugiyarti (2016) yang menerangkan tentang orientasi pasar bahwa orientasi pasar merupakan fokus perencanaan strategis suatu unit bisnis dalam pemenuhan beberapa tuntutan berupa semua fungsi yang ada pada perusahaan yang mampu menyerap segala informasi penting demi lancarnya kegiatan pemasaran tersebut. Menurut Drumond, Ensor, dan Ashford (2001) ada 5 hal yang harus dilakukan untuk mencapai orientasi pasar, yaitu (1) fokus pada kepuasan pelanggan, (2) fokus pada pesaing, (3) mengintegrasikan pemasaran ke dalam bisnis, (4) visi strategis, (5) harapan yang realistis.

Maydeu-Olivares dan Lado (2003) menerangkan definisi orientasi pasar sebagai prinsip yang dimiliki perusahaan agar

menciptakan kinerja yang unggul dan mapan, yang mana didukung perilaku yang sejalan dengan perusahaan miliki. Kinerja tersebut dapat diraih selama perusahaan tersebut menerapkan budaya perusahaan yang sejalan dengan unsur orientasi pasar yang secara implisit tertera dalam visi-misi perusahaan, guna memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar (Andiyanto & Sufian, 2017). Maka dari itu, orientasi pasar dapat memiliki turunan atau dimensi yang antara lain yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi (Azam et al., 2014; Idar et al., 2012; Tham et al., 2017).

Adapun catatan penting tentang orientasi pasar menurut Best (2009) bahwa implementasi orientasi pasar tidak hanya dijalankan oleh fungsi pemasaran saja, melainkan dijalankan oleh setiap departemen untuk melakukan pengumpulan, penyebaran, dan tindak lanjut informasi pasar yang mencakup kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu sejalan dengan penjelasan, penelitian ini menggunakan tiga indikator orientasi pasar yang digagas Wahyudin (2015) antara lain:

- 1) Orientasi Pelanggan: kesediaan perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, serta permintaan pelanggan.
- 2) Orientasi Pesaing: pemantauan yang dilakukan perusahaan guna mempelajari strategi pesaing.
- 3) Informasi Pasar: pencarian informasi tentang pasar dan kondisi industri.

2.2.2 Inovasi Produk

Inovasi adalah sebuah hasil dari kesuksesan sosial dan ekonomi, di mana kesuksesan tersebut didapati dengan mengombinasikan cara lama atau tidak, dengan menemukan maupun menciptakan cara yang baru (Fontana, 2011). Penemuan tersebut didasari dengan mengubah input menjadi output yang mana dilaksanakan dengan unsur hal-hal baru, sehingga sukses dari sisi menciptakan perubahan yang besar dalam hubungan antar nilai manfaat dan nilai harga (Fontana, 2011). Hal tersebut dapat diartikan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor keberhasilan organisasi dengan memiliki strategi penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan kinerja bisnis.

Selain itu, inovasi menurut Reniati (2013) juga dapat dikatakan sebagai proses perubahan antara peluang menjadi ide yang dapat dipasarkan. Dalam perspektif UKM yang diangkat pada penelitian ini, UKM dapat menerima lebih banyak manfaat ketika komunikatif dalam melaksanakan eksplorasi orientasi eksplorasi sebagaimana melakukan pengembangan pada UKM itu sendiri (Aziz & Samad, 2016; Ismail & Tarofder, 2015). Hal ini sejalan dengan pendapat Saunilla (2014) dengan UKM mengembangkan, berkomunikasi, menjalin, serta mendapatkan orientasi inovasi akan memperoleh keuntungan sendiri bagi UKM. Inovasi memiliki berbagai dimensi yakni inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar (Rosli & Sidek, 2013). Pada penelitian kali ini akan menggunakan ketiga dimensi tersebut, demi menguraikan proses suatu

perusahaan atau sebuah usaha dalam rangka peningkatan kepuasan (Kao, 1989).

Kemudian menurut Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Sejalan dengan lingkungan dinamis, inovasi yang mampu menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan dinamis dan kompleks saat ini merupakan faktor yang penting untuk kehidupan suatu perusahaan (Bose, 2004; Sumarwan, 2011).

Inovasi merupakan sebuah topik yang menarik bagi kalangan akademisi dan manajer karena skala besar dapat mengembangkan dan mewujudkan keunggulan bersaing di dalam lingkup pertumbuhan ekonomi (Tellis et al., 2009). Adapun Larsen (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang terpenting untuk dimiliki oleh wirausahawan adalah kemampuan untuk melakukan inovasi. Hal ini dikarenakan dalam dimensi inovasi produk sendiri memiliki salah satu dampak setiap saat tentang perubahan teknologi yang cepat serta variasi produk yang beragam akan menentukan kinerja sebuah organisasi (Hurley & Hult, 1998). Dengan demikian, indikator inovasi produk yang akan diangkat dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya oleh Putra & Ekawati (2017) sebagai berikut:

- 1) Kembangkan desain yang menarik
- 2) Kembangkan kualitas produk yang baik

3) Pengembangan teknologi produk

2.2.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yakni sebagaimana suatu perusahaan yang mampu menciptakan posisi penopang pasar selama pesaing tetap memiliki kekuatan sehingga perusahaan demikian dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Russell & Millar (2014) berpendapat bahwa perusahaan yang menciptakan keunggulan kompetitif melalui kemampuan atau prioritas kompetitif sebagai preferensi atau dimensi strategis, yang mana perusahaan memilih bersaing sesuai dengan target pasar. Selain itu, Dustin et al. (2014) menilai bahwa keunggulan bersaing merupakan implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Adapun Kotler dan Keller (1972) menerangkan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Heizer & Render (2014) mengatakan bahwa keunggulan bersaing menyiratkan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan unik atas pesaing. Idennya adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dengan cara yang efisien dan berkelanjutan, sehingga dapat diartikan dalam keunggulan kompetitif, perusahaan disarankan untuk membangun sebuah sistem yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing yang

memberikan nilai yang baik bagi konsumen dengan efisien dan dapat diandalkan dipertahankan (You et al., 2010).

Dengan memiliki keunggulan bersaing, maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan kehidupan perusahaan (Reswanda, 2012). Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau keberhasilan produk (Ekawati et al., 2017). Tercapainya kinerja atau keberhasilan produk, dapat dilihat dari keahlian dan aset yang unik yang dimiliki perusahaan (Ismail & Tarofder, 2015). Keahlian unik adalah kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing, sehingga penerapan strategi yang basisnya sumber daya manusia akan sulit ditiru oleh pesaingnya (Kamukama et al., 2011; Zhou et al., 2009).

Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tidak dapat bertahan lama. Keunggulan kompetitif dalam suatu organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, budaya dan iklim untuk membawa peningkatan efisiensi dan efektivitas (Hapsari et al., 2014). Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini mengenai keunggulan bersaing berasal dari penelitian Hartanty & Rahmawati (2013) dapat disimak berikut ini:

- 1) Keunikan Produk
- 2) Kualitas Produk
- 3) Harga Kompetitif

3.2.1 Kinerja UKM

Kinerja organisasi merupakan hasil atau output yang diharapkan dan dihasilkan secara aktual oleh perusahaan diukur dan dibandingkan dengan pengeluaran (Jahanshahi, 2012). Rahmasari (2011) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Standar tersebut didasarkan pada seberapa baik sebuah perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan keuangannya (Rahmasari, 2011).

Kinerja organisasi dapat dikatakan sebagai konstruksi multidimensi yang lebih dari sekedar kinerja keuangan, yang sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan stakeholder dan kebutuhan mereka sendiri untuk kelangsungan hidup (Majeed, 2011).

Kinerja organisasi merupakan elemen terpenting dalam manajemen dan bisnis, yang mana mengacu pada seberapa efisien dan efektif suatu perusahaan menggunakan sumber daya dalam menghasilkan ekonomi (Abdi et al., 2013).

Secara garis besar kinerja perusahaan dibagi dua yaitu kinerja pasar dan kinerja keuangan (Rajapathirana & Hui, 2018). Kinerja pasar dapat diturunkan sebagai sejauh mana perusahaan memperoleh hasil

terkait dibandingkan dengan pesaing mereka sehubungan dengan kepuasan pelanggan, pelanggan baru, dan kesetiaan (Oh et al., 2015). Konsep-konsep pemasaran pada awalnya diusulkan bahwa kinerja penilaian yang superior (Kualitas, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan) adalah hal yang dibutuhkan untuk kinerja yang unggul dari pasar dan (kinerja subjektif) dari perusahaan.

Kinerja perusahaan adalah kunci untuk tetap bertahan di pasar global. Kinerja merupakan konstruksi atau faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Soendoro (2010) menilai kualitas kinerja perusahaan yang didukung oleh pemahaman konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan produk baru terkait dengan penciptaan produk yang unggul, sehingga dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai batu loncatan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja perusahaan merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan seperti volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan serta kinerja keuangan (Ferdinand, 2010). Indikator pengukuran kinerja (Jahanshahi et al, 2012):

- 1) Kinerja Keuangan
- 2) Kinerja Operasional
- 3) Kinerja Berbasis Pasar

2.3 Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing

Orientasi pasar adalah budaya bisnis di mana organisasi berkomitmen untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggannya (Firmanzah, 2012). Perusahaan yang memiliki orientasi pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan (Utaminingsih, 2016). Organisasi yang memiliki fokus besar terhadap pelanggan cenderung dapat mempertahankan serta meningkatkan kemampuan dalam menciptakan nilai yang superior di mata pelanggan, sehingga lebih unggul dalam bersaing ketimbang pesaingnya (Appiah-Adu & Amoako, 2016).

Orientasi pasar merupakan aktivitas promosi dengan memproses informasi pasar serta bagaimana hal tersebut diimplementasikan pada jalannya strategi perusahaan. Proses informasi pasar tersebut terletak pada sejauh mana perusahaan memperoleh dan merespon umpan balik dari pelanggan maupun strategi yang dilakukan pesaing. Hal tersebut, seperti sebuah perusahaan yang mengumpulkan informasi data tentang kebutuhan pelanggan serta informasi kemampuan pesaing, kemudian informasi tersebut dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Oleh karenanya, orientasi pasar sangat berkaitan dengan proses menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Long, 2015).

Hasil penelitian Setiawan (2012) ditemukannya faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Adapun dari

penelitian Wahyudin (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut ini:

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta.

2.2.2 Hubungan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing

Inovasi yang tinggi, baik inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012).

Inovasi itu sendiri bukanlah jaminan keberhasilan; itu harus seimbang dengan kompetensi inti perusahaan dan strategi keseluruhan untuk berhasil. Banyak inovasi teknologi, misalnya, dapat ditiru oleh perusahaan lain dan mengikis keunggulan kompetitif. Namun terlepas dari risikonya, inovasi masih merupakan salah satu cara terpenting untuk mencapai keunggulan kompetitif (Dustin et al., 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan Cahyani et al. (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Setiawan (2012) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam dan Zainul (2014) menyatakan

bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan pemaparan di atas bahwa hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut.

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta.

2.2.3 Hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja UKM

Orientasi pasar yang baik telah diakui sebagai pendorong utama untuk meningkatkan kinerja produk/jasa (Cheng & Krumwiede, 2012; Zhou et al., 2005). Orientasi pasar tidak hanya menyediakan mekanisme untuk belajar dari pelanggan dan pesaing, tetapi juga pertimbangkan cara kerja aktual untuk membantu menciptakan nilai khusus (Fan et al., 2016).

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan dengan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi (Lapian et al., 2016). Peningkatan kinerja serta daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan pengembangan budaya organisasi yang fokus pada pemahaman kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang berorientasi pasar. Orientasi kewirausahaan memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya ketimbang pesaing dengan memengaruhi tingkat orientasi pasar yang mana harapannya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Vega-Vázquez et al., 2016).

Adapun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Long (2013) menemukan hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi

hasilnya positif signifikan, yang mana pengaruh hubungan tersebut berpengaruh pada pertumbuhan pangsa pasar serta laba. Selain itu, penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan Manek (2018) yang menemukan pengaruh orientasi secara signifikan berhubungan dengan kinerja pemasaran. Sama halnya dengan penelitian Tsai (2017) menyatakan juga dengan serupa bahwa orientasi pasar memiliki hubungan secara signifikan, yang mana hasilnya dalam penelitiannya efek tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan pada penjelasan di atas, hubungan tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta.

2.2.4 Hubungan antara inovasi produk dengan kinerja UKM

Inovasi produk sangat krusial bagi perusahaan, mengingat inovasi produk tersebut erat hubungannya dengan masalah kepuasan pelanggan yang mana sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Setiap perusahaan pasti harus memiliki level perusahaan yang mana dapat menciptakan inovasi, dengan mendukung upaya meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasarannya. Inovasi merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan (Rahayu & Anggarini, 2009).

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan produk yang unik lebih menarik. Selain itu, keamanan dan kenyamanan lebih diminati oleh konsumen. Jika kedua aspek keunikan, keamanan, serta kenyamanan

dipenuhi, maka produk tersebut akan lebih menarik dan diminati ketimbang produk pesaingnya (Curatman, 2016). Keunggulan bersaing secara berkelanjutan merupakan sebuah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk ketika pesaing mencoba untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan saat melakukan persaingan (Rahmasari, 2011). Adapun menurut Killa (2014) perusahaan yang dalam melakukan inovasi terhadap suatu produk secara berkelanjutan dipastikan akan meningkatkan kinerja.

Pada penelitian terdahulu oleh Lopian (2016) menjelaskan tentang inovasi sebuah produk secara signifikan akan berpengaruh pada kinerja. Begitu pula dengan Tsai (2017) yang menilai sebuah inovasi dapat secara signifikan meningkatkan kinerja. Alhasil dari temuan penelitian terdahulu demikian, dapat ditarik hipotesis yakni:

H4: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta.

2.2.5 Hubungan antara keunggulan bersaing dengan kinerja UKM

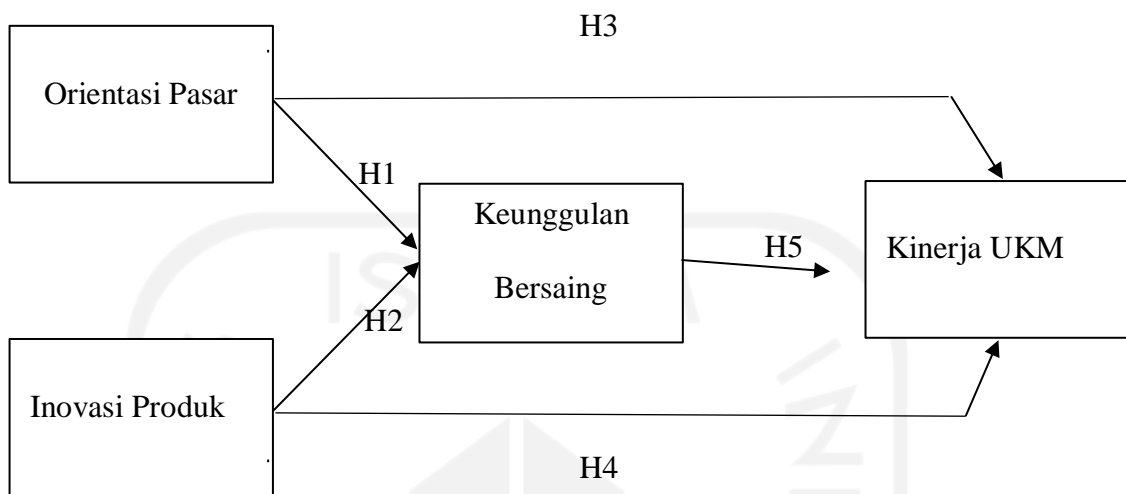
Perusahaan yang memiliki keunggulan dalam menjalankan kegiatan usahanya akan memberikan hal yang baik bagi kinerja perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang unggul biasanya akan baik dalam hal kinerja perusahaan, baik secara finansial maupun non finansial. Kinerja perusahaan didorong oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Menurut Elshaer (2016). Keunggulan bersaing sebagai pencapaian kinerja keuangan di atas rata-rata relatif terhadap pesaing perusahaan dalam industri.

Keunggulan kompetitif biasanya dianggap sebagai mediator parsial dalam ikatan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis (Talaja et al., 2017). Hal itu mengartikan bahwa terdapat hubungan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis (Lakhal, 2009). Keunggulan kompetitif atau kata lainnya “keunggulan bersaing” merupakan variabel mediasi antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UKM, serta keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM (Herman et al., 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunyoto & Raharti (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas strategi bersaing terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam & Zainul (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sama halnya dengan hasil penelitian Teerantansirikool (2013) yang menyatakan bahwa strategi bersaing secara signifikan positif dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Maka dari itu, penjelasan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Herman Hendri, H. Hady, Willy Arafah (2018).roma

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada di Yogyakarta, yang mana Yogyakarta sendiri merupakan salah satu Kota Batik di Indonesia serta merupakan daerah atau kota yang memiliki berbagai UKM Batik dengan keunikan dan keunggulan masing-masing pada setiap pelaku usahanya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan pada UKM Batik di Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2019). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh wirausahawan UKM batik di Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran & Bougie, 2019). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi (Sugiyono, 2017). Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu wirausahawan usaha

kecil menengah dengan modal maksimum Rp. 100.000.000, serta jumlah karyawan < 50 orang. Menurut Hair et al. (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar. Ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pertanyaan sehingga minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sejumlah $12 \times 10 = 120$ responden. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi yaitu sejumlah 120 responden wirausahawan UKM batik di Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Jenis variabel yang terdapat pada penelitian kali ini yaitu:

- 1) Variabel independen dalam penelitian yakni orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2).
- 2) Variabel dependen dalam penelitian ini yakni keunggulan bersaing (Y1) dan kinerja UKM (Y2).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan perencanaan strategi dalam memenuhi beberapa tuntutan yang mampu menyerap berbagai informasi penting untuk mengambil keputusan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran serta cara agar menggaet pembeli untuk membeli barang produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun indikator orientasi pasar dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya oleh Wahyudin (2015) sebagai berikut:

- 1) Orientasi Pelanggan
- 2) Orientasi Pesaing
- 3) Informasi Pasar

3.4.2 Inovasi Produk

Inovasi produk secara operasional memiliki definisi secara operasional sebagaimana sebuah produk maupun jasa yang baru ditawarkan ke pasar demi memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar. Hal tersebut sejalan dengan dampak perubahan teknologi yang cepat serta variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Indikator inovasi produk adalah sebagai berikut (Son & Ekawati, 2017):

- 1) Pengembangan desain yang menarik
- 2) Pengembangan kualitas produk yang baik
- 3) Pengembangan teknologi produk

3.4.3 Keunggulan Bersaing

Heizer & Render (2005:29) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif menyiratkan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan unik atas pesaing. Idanya adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dengan cara yang efisien dan berkelanjutan, sehingga dapat diartikan dalam keunggulan kompetitif, perusahaan disarankan untuk membangun sebuah sistem yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing yang merupakan memberikan nilai yang baik bagi

konsumen dengan efisien dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, indikator keunggulan bersaing yang digunakan berasal dari penelitian Hartanty et al. (2013):

- 1) Kualitas Produk
- 2) Keunikan Produk
- 3) Harga Kompetitif

3.4.4 Kinerja UKM

Kinerja UKM sama halnya dengan organisasi dapat dilihat sebagai konstruksi multidimensi yang mana lebih dari sekedar kinerja keuangan. Hal tersebut menggambarkan sejauh mana UKM mampu memenuhi kebutuhan pemilik usaha dan kelangsungan hidup suatu usaha tersebut, sama halnya dengan organisasi yang menggambarkan sejauh mana organisasi mampu memenuhi kelangsungan hidup organisasi sejalan dengan visi misi stakeholder (Majeed, 2011). Indikator pengukuran kinerja (Jahanshahi, 2012):

- 1) Kinerja keuangan
- 2) Kinerja operasional
- 3) Kinerja berbasis pasar

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data secara kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner sebagai alat penelitian utama dalam memperoleh data. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *survei online* pada google

form. Jenis pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian ini tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dengan demikian responden cukup memilih satu dari pilihan jawaban yang ada dan sesuai dengan pilihannya. Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan *skala Likert* yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) KS : Kurang Setuju
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam mendeteksi dua atau lebih pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat). Selain itu, analisis regresi dapat membuktikan keberadaan hubungan fungsional antara dua variabel bebas (x) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (y) (Rahmawati, 2019). Demikian penjelasan dari analisis regresi, adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_2 Y_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Di mana:

Y₁ : Keunggulan Bersaing

Y2 : Kinerja UKM

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Orientasi Pasar

X2 : Inovasi Produk

e : Standard error

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ditujukan sebagai pengukuran kevalidan suatu kuesioner, yang mana dikatakan valid jika terdapat pertanyaan yang dapat mengungkapkan sesuatu hal yang diukur (Ghozali, 2017). Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan *bivariate pearson* yaitu merupakan Teknik korelasi yang fungsinya menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Kevalidan dalam pengujian apabila memiliki nilai signifikan 5% atau $<0,05$, begitu pula sebaliknya.

Hasil dari pengujian validitas dapat ditemukan saat olah data pada output Cronbach Alpha, tepatnya pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Jika Pearson Correlation kurang dari signifikan 0,05 dan bernilai positif, maka butir indikator atau pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid (Rahmawati, 2019). Pengujian ini diolah menggunakan software IBM SPSS 23.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang mana pada penelitian ini menggunakan cara *one shot* (pengukuran sekali). Selanjutnya, hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan SPSS 23 yang dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$ (Sekaran & Bougie, 2019).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki fungsi dalam model regresi sebagai pendeteksi variabel pengganggu atau residual yang mana memiliki distribusi (Ghozali, 2017). Cara agar dapat mengetahui keberadaan data yang dipakai dalam model regresi terdistribusinormal melalui uji Kolmogorov Smirnov. Hasil pengujian ini dikategorikan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari nilai 5% atau 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas memiliki fungsi dalam model regresi sebagai pendeteksi keberadaan korelasi variabel bebas, yang mana model regresi dapat dikategorikan baik apabila terjadi korelasi di antara variabel bebas. Berikut cara mendeteksi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF:

- 1) $VIF > 0,10$ = tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) $VIF < 0,10$ = terjadi multikolinearitas.
- 3) Apabila tidak terjadi multikolinearitas antar variabel maka uji path analisis dapat dilanjutkan.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian model regresi heteroskedastisitas ditujukan untuk mendeteksi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, yang mana cara mengetahui keberadaan tersebut dengan menggunakan uji Glejser. Ketika variabel bebas memiliki nilai signifikan, maka nilai statistik variabel terikat pun juga berpengaruh. Hal tersebut yang dikatakan sebagai heteroskedastisitas. Jika signifikansi di atas 5%, maka tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian-F digunakan dalam mendeteksi sebuah data memiliki pengaruh atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian ini dikatakan signifikan lebih besar dari 0,05, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya jika pengujian ini memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 terdapat salah satu variabel bebas memiliki pengaruh dengan variabel terikat.

3.6.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel bebas terhadap variabel terikat, yang mana tergambar dalam besarnya nilai *Adjusted R Square*. Ketika *R square* mendekati angka nol, sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat kecil, begitu pun sebaliknya. Nilai tersebut dapat berubah jika menambahkan variabel bebas ke dalam model.

3.6.4.3 Uji Signifikan t (Uji T)

Pengujian-T memiliki tujuan dalam menentukan pengaruh secara parsial dari variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini dilaksanakan dengan melihat nilai-T yang mana variabel yang tidak memiliki pengaruh bernilai lebih besar dari 0,05, begitupun sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap kinerja pada UKM batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembahasan ini meliputi uraian tentang karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi dan analisis jalur. Teknik dalam mengolah data yang digunakan adalah software SPSS. Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang berjumlah 59 orang responden.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner, yang mana dikatakan valid tersebut jika terdapat pertanyaan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan metode korelasi pearson yang mana sebuah data dapat dinyatakan valid apabila nilai sig < 0,05.

Tabel 4.1 Uji Validitas Orientasi Pasar

Indikator	Signifikan	Batas	Keterangan
BUTIR1	0,000	0,05	Valid
BUTIR2	0,000	0,05	Valid
BUTIR3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan validitas pada variabel orientasi pasar diatas menunjukkan keseluruhan butir dengan nilai sig < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas Inovasi Produk

Indikator	Signifikan	Batas	Keterangan
BUTIR1	0,000	0,05	Valid
BUTIR2	0,000	0,05	Valid
BUTIR3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas pada variabel inovasi produk menunjukkan keseluruhan butir dengan nilai sig < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Keunggulan Bersaing

Indikator	Sig	Batas	Keterangan
BUTIR1	0,000	0,05	Valid
BUTIR2	0,000	0,05	Valid
BUTIR3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas pada variabel keunggulan bersaing menunjukkan keseluruhan butir dengan nilai sig < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas Kinerja UKM

Indikator	Sig	Batas	Keterangan
BUTIR1	0,000	0,05	Valid
BUTIR2	0,000	0,05	Valid
BUTIR3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas pada variabel kinerja UKM menunjukkan keseluruhan butir dengan nilai sig < 0,05, dengan

demikian dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan sebuah alat ukur suatu kuesioner yang memiliki indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran sekali (*one shot*). Hal ini dilaksanakan dengan menghitung Cronbach alpha dari setiap instrumen dalam satu variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60. Berikut hasil selengkapnya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0,871	Reliabel
Inovasi Produk	0,738	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,863	Reliabel
Kinerja UKM	0,853	Reliabel

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas diatas bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60, di mana nilai tersebut menandakan semua butir-butir variabel reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

- a. Umur UKM

Tabel 4.6**Distribusi Responden Berdasarkan Umur UKM**

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 5 tahun	20	33.9
5-10 tahun	30	50.8
10-15 tahun	7	11.9
> 15 tahun	2	3.4
Total	59	100.0

Sumber: Lampiran

b. Jumlah Karyawan

Tabel 4.7**Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 15 orang	56	94.9
16-30 orang	3	5.1
Total	59	100.0

Sumber: Lampiran

c. Jumlah Modal

Tabel 4.8**Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Modal**

Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp. 30.000.000	27	45.8

Rp. 30.000.001-60.000.000	27	45.8
Rp. 60.000.001-100.000.000	5	8.4
Total	59	100.0

Sumber: Lampiran

d. Jenis Usaha

Tabel 4.9

Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Batik tulis	13	22.0
Batik Cap	15	25.4
Batik Printing	1	1.7
Batik tulis dan cap	26	44.1
Batik tulis, cap, printing	4	6.8
Total	59	100.0

Sumber: Lampiran

4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari responden telah di rekapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja UKM. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui gambaran hasil penelitian dari variabel-variabel yang diteliti atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.10

Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00-1,79	tidak baik
1,80-2,59	kurang baik
3,00-3,39	cukup baik
3,40-4,19	baik
4,20-5,00	sangat baik

Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata setiap variabel yang diujikan, hasil tersebut bisa disimak sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Orientasi Pasar

Variabel/Indikator	Min	Max	Rata-rata	Keterangan
				n

Saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pelanggan agar memenuhi keinginan produk pelanggan	2	5	3.90	Baik
Saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pesaing agar dapat bersaing dan membaca situasi pasar UKM Batik	2	5	3.93	Baik
Saya selalu mencari segala informasi terkait perkembangan kondisi pasar UKM Batik	2	5	3.88	Baik
Rata-rata			3,94	Baik

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2022

Dari tabel 4.11 menunjukkan rata-rata penilaian responden pada variabel orientasi pasar adalah 3,94, yang mana terdapat nilai terendah sebesar 3,88 pada indikator ketiga yakni “Saya selalu mencari segala informasi terkait perkembangan kondisi pasar UKM Batik”. Adanya kondisi ini diduga ditengarai oleh latar belakang UKM Batik di Yogyakarta yang mayoritas merupakan bisnis keluarga yang dikelola oleh keluarga secara turun temurun sehingga sistem pengelolaan bisnis yang diterapkan saat ini dapat dikatakan kurang profesional serta tidak adanya posisi pekerjaan yang secara spesifik mengelola perkembangan kondisi pasar seperti *Research and Development*. Adapun nilai tertinggi sebesar 3,93 pada indikator kedua yakni “Saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pesaing agar dapat bersaing dan membaca situasi pasar UKM Batik”.

2. Inovasi Produk

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Inovasi Produk

Variabel/Indikator	Min	Max	Rata-rata	Keterangan
Saya selalu mengembangkan desain produk batik yang menarik	2	5	4.41	Sangat Baik
Saya selalu mengembangkan kualitas produk kami dengan baik agar terjaga kualitasnya	2	5	4.15	Baik
Saya selalu untuk mencoba menggunakan teknologi terkini agar lebih efisien dan efektif	2	5	4.12	Baik
Rata-rata			4,23	Sangat Baik

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2022

Dari tabel 4.12 menunjukkan rata-rata penilaian responden pada variabel inovasi produk yaitu 4,23, yang didapati nilai terendah sebesar 4.12 pada indikator ketiga yakni “Saya selalu untuk mencoba menggunakan teknologi terkini agar lebih efisien dan efektif”. Adanya kondisi ini disebabkan oleh bisnis keluarga yang ditengarai menjadikan UKM Batik di Yogyakarta tidak serius dalam menggarap bisnis tersebut serta latar belakang pemilik UKM yang mayoritas berumur 50 tahun ke atas sehingga

kurang memperhatikan kemajuan teknologi pada industri batik. Adapun nilai tertinggi yakni 4,41 didapati pada indikator pertama yakni “Saya selalu mengembangkan desain produk batik yang menarik”.

3. Keunggulan Bersaing

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Keunggulan Bersaing

Variabel/Indikator	Min	Max	Rata-rata	Keterangan
Memiliki keunikan produk yang unik sangat penting agar tetap dapat bersaing di pasar	3	5	4.34	Sangat Baik
Memiliki kualitas produk yang bermutu tinggi sangat penting agar tetap dapat bersaing di pasar	3	5	4.17	Baik
Saya selalu menetapkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing di pasar	2	5	4.08	Baik
Rata-rata			4,28	Sangat Baik

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2022

Dari tabel 4.13, bahwa rata-rata responden menilai tentang variabel keunggulan bersaing didapat sebesar 4,28, di mana didapat nilai terendah 4,08 pada indikator “Saya selalu menetapkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing di pasar”. Selain itu, nilai tertinggi sebesar 4,34 pada indikator pertama yakni “Memiliki keunikan produk yang unik sangat

penting agar tetap dapat bersaing di pasar”. Keunikan produk merupakan suatu hal yang wajib untuk dimiliki bagi para pelaku bisnis untuk dapat bersaing pada industri yang digelutinya, dalam hal ini UKM Batik memiliki keunggulan yang tidak mudah untuk ditiru karena setiap UKM memiliki pola atau corak batik yang menjadi keunggulannya, selain itu pada praktiknya masih banyak UKM Batik di Yogyakarta yang melakukan produksi dengan teknik tradisional seperti batik tulis, batik cap, dan lain sebagainya, sehingga produknya sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya.

4. Kinerja UKM

Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Kinerja UKM

Variabel/Indikator	Min	Max	Rata-rata	Keterangan
Saya merasa penting dalam transparansi penghimpunan dana dan penyaluran dana agar kinerja keuangan UKM tetap berjalan dengan sehat dan baik	2	5	3.95	Baik
Saya merasa dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial dan pengawasan sistem-sistem produksi harus efektif dan efisien agar kinerja operasional UKM baik	2	5	3.95	Baik
Saya merasa dalam pangsa pasar serta kepuasan loyalitas pelanggan sangat	2	5	4.10	Baik

penting agar kinerja pasar UKM tetap kompetitif				
Rata-rata			4,15	Baik

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2022

Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.14 memiliki rata-rata penilaian variabel kinerja UKM yakni 4,15. Nilai terendah pada variabel ini 3,95 pada indikator pertama dan kedua yakni “Saya merasa penting dalam transparansi penghimpunan dana dan penyaluran dana agar kinerja keuangan UKM tetap berjalan dengan sehat dan baik” dan “Saya merasa dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial dan pengawasan sistem-sistem produksi harus efektif dan efisien agar kinerja operasional UKM baik”. Kemudian nilai tertinggi yaitu sebesar 4,10 indikator ketiga yakni “Saya merasa dalam pangsa pasar serta kepuasan loyalitas pelanggan sangat penting agar kinerja pasar UKM tetap kompetitif”.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk mendeteksi data terdistribusi normal atau tidak, yang mana pengujian ini dilakukan dengan menganalisis *unstandard residual*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, demikian hasilnya disajikan di bawah ini:

Tabel 4.15 Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38427976
	Absolute	.058
Most Extreme Differences	Positive	.058
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.448
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

Dari tabel 4.12 memiliki hasil terdistribusi normal dengan nilai sebesar 0,988 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 4.16 Uji Normalitas Persamaan 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std.	.35130269
	Deviation	
	Absolute	.113
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.434

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 4.13, disimpulkan bahwasanya model regresi 2 terdistribusi normal dikarenakan nilai probabilitas yang dihasilkan yakni 0,434 lebih besar dari nilai 0,05. Oleh karena itu, pada analisis selanjutnya layak digunakan.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berfungsi mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Cara menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Penelitian ini dikatakan bebas dari multikolinearitas bila memiliki nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas 1

Heteroskedastisitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

(Constant)		
Orientasi Pasar	.568	1.761
Inovasi Produk	.568	1.761

Dari tabel 4.14 persamaan satu berikut dapat diketahui bahwa *tolerance* dan VIF berada $> 0,10$ dan $VIF < 10$.

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas 2

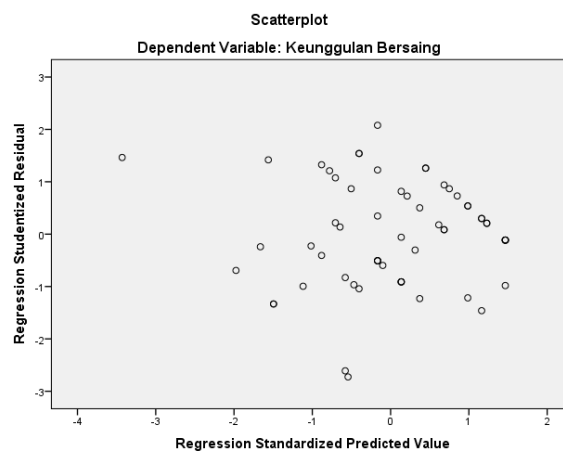
Model	Collinearity Statistics	
	olerance	VIF
(Constant)		
Orientasi Pasar	438	.284
Inovasi Produk	427	.340
Keunggulan Bersaing	354	.825

Berdasarkan hasil persamaan 2 tabel 4.15 diatas dapat disimak bahwa *tolerance* dan VIF berada $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Kesimpulan pengujian

demikian, pada persamaan kedua tidak didapati korelasi antar variabel-variabel bebas, yang mana nilai *tolerance* lebih rendah dari angka 1 serta VIF di bawah 10. Oleh karena itu layak dianalisis lebih lanjut.

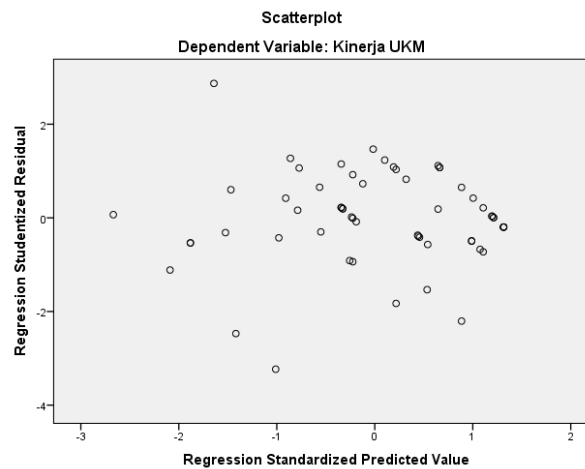
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini berfungsi mendeteksi keberadaan apakah terdapat ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Regresi yang dikategorikan baik sesungguhnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2017). Hal ini, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yakni ZPRED.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS persamaan 1 pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa tidak didapati pola tertentu dan tidak didapati penyebaran di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y..



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS persamaan 2 pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dianalisis.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini berfungsi menjadi alat yang dapat mengetahui pengaruh hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian kali ini menjelaskan pengaruh variabel yakni orientasi pasar dan inovasi produk dengan keunggulan bersaing dan kinerja UKM.

4.5.1 Analisis Regresi Linier 1

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier 1

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Koefisien Path	t	Signifikan t	Signifikan 5%
Konstanta	0,809		-	-	-	-
Orientasi Pasar	0,371	0,091	0,430	4,077	0,000	Signifikan
Inovasi Produk	0,476	0,111	0,453	4,290	0,000	Signifikan
Variabel dependen: Keunggulan Bersaing						
F Hitung = 51,100						
Sig. F = 0,000						
Adj. R Square = 0,633						

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berikut persamaan regresi berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.17 dengan diperoleh:

$$Z = 0,809 + 0,371X_1 + 0,476X_2$$

1) Konstanta (a)

Persamaan nilai konstanta diperoleh sebesar 0,809 yang mengartikan bahwa jika variabel bebas seperti orientasi pasar dan inovasi produk tidak berubah atau konstan, maka keunggulan bersaing akan sebesar 0,809.

2) Koefisien Regresi Orientasi Pasar

Koefisien pada variabel Orientasi Pasar didapati 0,371 yang menandakan peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing meningkat sebesar 0,371 dengan syarat variabel lainnya tidak berubah, begitu pula sebaliknya.

3) Koefisien Regresi Inovasi Produk

Koefisien regresi Inovasi Produk diperoleh sebesar 0,476 yang berarti bahwa apabila variabel Inovasi Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing meningkat sebesar

0,476 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah dan sebaliknya.

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji F didapati 51,100 dan probabilitas 0,000. Artinya probabilitas ini bernilai di bawah 5% yang mana dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pada tabel 4.16 menjelaskan koefisien determinasi (*Adjusted R square*) = 0,633 yang mana pada variabel bebas (orientasi pasar dan inovasi produk) memengaruhi variabel terikat (keunggulan bersaing) sebesar 63,3% sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

b. Uji Hipotesis (Uji-T)

Uji-T atau uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari setiap variabel independen secara menyendiri atau individual (parsial) terhadap variabel dependen. Maka, Uji-t ditujukan untuk menguji signifikansi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing.

1) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Pasar

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.16 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4,077 dan probabilitas

(p) = 0,000. Karena $p \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,371 juga mendukung bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan “Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta”, terdukung.

2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Pasar

Dari perhitungan pada tabel 4.16 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4,290 dan probabilitas (p) = 0,000. Karena $p \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai koefisien positif bernilai 0,476 juga dapat dikatakan mendukung, yang mana inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Maka dari itu, hipotesis 2 menyatakan “Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta”, terdukung.

4.5.2 Analisis Regresi Linier 2

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM, demikian:

Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier 1

Variabel	Koefisien regresi	Std. Error	Koef. Path	t	Sig.t	Sig. 5%
Konstanta	-0,673		-	-	-	-
Orientasi Pasar	0,215	0,096	0,207	2,249	0,029	Signifikan
Inovasi Produk	0,248	0,118	0,196	2,105	0,040	Signifikan
Keunggulan Bersaing	0,685	0,123	0,569	5,557	0,000	Signifikan
Variabel dependen: Kinerja UKM						
F Hitung = 71,346						
Sig. F = 0,000						
Adj. R Square = 0,784						

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berikut hasil persamaan regresi berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.17:

$$Y = -0,673 + 0,215X_1 + 0,248X_2 + 0,685Z$$

1) Konstanta (a)

Persamaan nilai konstanta diperoleh nilai -0,673 yang menafsirkan bahwa jika variabel bebas yakni orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing tidak berubah atau konstan, maka kinerja UKM akan menurun sebesar -0,673.

2) Koefisien regresi Orientasi Pasar

Koefisien regresi orientasi pasar diperoleh sebesar 0,215 yang mengartikan apabila variabel orientasi pasar meningkat sebanyak 1 satuan, maka kinerja UKM juga meningkat senilai 0,215 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah pun sebaliknya.

3) Koefisien regresi Inovasi Produk

Koefisien regresi Inovasi Produk diperoleh sebesar 0,248 yang berarti bahwa apabila variabel Inovasi Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Kinerja UKM meningkat sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah dan sebaliknya.

4) Koefisien regresi Keunggulan Bersaing

Koefisien regresi Keunggulan Bersaing diperoleh sebesar 0,685 yang berarti bahwa apabila variabel Keunggulan Bersaing meningkat sebesar 1 satuan, maka Kinerja UKM meningkat sebesar 0,685 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah dan sebaliknya.

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji F didapati F_{hitung} 71,346 serta probabilitas 0,000 yang artinya $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, terdapat pengaruh simultan orientasi pasar, inovasi produk, serta keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4.17 menjelaskan koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,784 yang mengartikan variabel bebas (orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing) memengaruhi variabel terikat (kinerja UKM) sebesar 78,4% sisanya sebesar 21,6% memiliki pengaruh dari variabel lain yang tak tertera dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk menguji signifikansi dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Maka dari itu orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial terhadap kinerja UKM.

1) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.17 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,249 dan probabilitas (p) = 0,029. Karena $p \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UKM. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,215 juga mendukung bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan “Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta”, terdukung.

2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Pasar

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.17 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,105 dan probabilitas (p) = 0,040. Karena $p \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UKM. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,248 juga mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan

“Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta”, terdukung.

3) Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keunggulan Pasar

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.17 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 5,557 dan probabilitas (p) = 0,000. Karena $p \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UKM. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,685 juga mendukung bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan “Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta”, terdukung.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta

Hasil hipotesis hubungan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing bernilai positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis satu pada penelitian ini yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta, terbukti. Selaras dengan penelitian Utaminingsih (2016)

yang menjelaskan organisasi yang berorientasi pasar merupakan organisasi atau perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai acuan dalam menjalankan usahanya. Orientasi pasar terletak pada sejauh mana perusahaan memperoleh dan bereaksi terhadap umpan balik dari pelanggan dan pesaing. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa mencari informasi produk yang dibutuhkan oleh pasar. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar akan memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wahyudin (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian lain oleh Setiawan (2012) menyatakan bahwa faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.6.2 Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta

Hasil pengujian hubungan hipotesis inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UKM batik di Yogyakarta bernilai positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis dua pada penelitian ini terbukti sesuai penelitian sebelumnya oleh Reniati (2013) yang menerangkan bahwa inovasi merupakan proses untuk mengubah peluang menjadi ide yang dapat dipasarkan. Kemampuan perusahaan dalam berinovasi pada produk berdasarkan informasi yang diperoleh akan dapat menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang lebih baik. Sejalan dengan Hartini (2012) menyampaikan bahwa kualitas produk yang tinggi akan

meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Memenangkan persaingan pada perusahaan, dapat dilakukan dengan melakukan inovasi-inovasi pada produk yang dihasilkan melalui masukan-masukan informasi yang didapatkan. Dengan aktif berinovasi pada produk yang dihasilkan, perusahaan akan menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi, yang menjadikannya mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa. Hasil penelitian ini sejalan dengan Djodjoko (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian lain oleh Pardi (2014) menyatakan bahwa hubungan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan.

4.6.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Dengan demikian, hipotesis tiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, terbukti. Gray et al. (1995) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah sebuah perilaku yang dimiliki perusahaan serta meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan produksi. Perusahaan dapat mengembangkan kinerjanya dengan memfokuskan usaha yang dilakukan dengan memahami

kebutuhan pasar yang berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sejalan dengan Vazquez et al. (2016) orientasi kewirausahaan memiliki kemungkinan bahwa perusahaan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya daripada pesaing dengan memberi pengaruh pada aspek tingkat orientasi pasarnya dan akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih unggul. Semakin baik kemampuan orientasi pasar yang dimiliki perusahaan, pada akhirnya akan dapat menjadi keuntungan yang dimiliki perusahaan dengan kinerja yang semakin baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tsai (2017) yang mana menyatakan bahwa kemampuan orientasi pasar secara signifikan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun penelitian lainnya oleh Manek (2018) yang menyatakan bahwa hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang signifikan.

4.6.4 Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Kinerja UKM Batik di Yogyakarta

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Dengan demikian, hipotesis empat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, terbukti. Menurut Rahayu & Anggarini (2009) menjelaskan bahwa inovasi merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Dalam menjalankan eksistensinya, perusahaan dituntut

untuk berinovasi pada produk yang dihasilkan melalui sebuah kreativitas dalam menciptakan produk yang unik lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen yang senantiasa berubah sesuai dengan tren dari masa ke masa. Kemampuan inovasi yang baik dari perusahaan akan mampu menghasilkan produk yang diminati oleh pelanggan, hal ini menjadikan perusahaan dapat bertahan lama dalam menjalankan usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tsai (2017) menyatakan bahwa inovasi dapat meningkatkan kinerja secara signifikan. Penelitian lain oleh Lopian (2016) juga mendapati bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja.

4.6.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Dengan demikian, hipotesis lima pada penelitian ini yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, terbukti. Menurut Heizer & Render (2005) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif menyiratkan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan unik atas pesaing. Bharadwaj et al. (1993) juga menambahkan bahwa keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang

memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan bersaing menjadi faktor penting pada perusahaan dalam menjalankan usahanya supaya dapat bertahan lama. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing yang menawarkan jasa dan produk yang serupa. Kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi dan mengembangkan keahlian pekerjanya akan menjadikan perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Keunggulan bersaing menjadi wajib dimiliki oleh perusahaan, karena dengan keunggulan bersaing yang mumpuni maka perusahaan akan mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sunyoto & Raharti (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas strategi bersaing terhadap kinerja perusahaan. Penelitian lain oleh Teeratansirikool (2013) yang menyatakan bahwa strategi bersaing secara positif dan signifikan meningkatkan kinerja perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik UKM dalam menganalisis kebutuhan pasar akan menjadikan UKM dapat mengembangkan produksinya sesuai dengan segmentasi konsumen, dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik UKM dalam berinovasi guna mengembangkan produksinya akan menjadikan produk yang lebih baik dan meningkatkan keunggulan bersaing pada pasar global.
3. Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik UKM dalam menganalisis kebutuhan pasar akan menjadikan UKM dapat mengembangkan produksinya sesuai dengan segmentasi pasar akan meningkatkan kinerja UKM.
4. Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik UKM

dalam berinovasi guna mengembangkan produksinya akan menjadikan produk yang lebih baik meningkatkan kinerja UKM.

5. Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan bersaing yang dimiliki UKM akan meningkatkan kinerja UKM dan menjadikan UKM dapat bertahan dalam pasar global.

5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian

(1) Berdasarkan penilaian terendah dari isu/pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel sebagaimana hasil temuan dalam penelitian ini, maka disarankan agar: (a) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan strategi orientasi pasar dan tetap melakukan inovasi produk guna meningkatkan kemampuan bersaing dan (b) meningkatkan kinerja UKM yang berdampak positif pada kemampuan UKM untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama.

(2) Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada 59 Pelaku Usaha (UKM) batik yang ada di Yogyakarta di mana hasil dari penelitian ini tidak menjamin pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan implikasinya terhadap kinerja pada UKM batik di Yogyakarta.

(a) Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau ruang lingkup yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih besar, serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menjadi faktor dalam

memengaruhi peningkatan keunggulan bersaing dan kinerja UKM. (b) Penelitian selanjutnya juga diharapkan juga dapat menambahkan teknik wawancara langsung pada responden, hal ini diharapkan akan dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, A. M., Yassin, A., & Ali, S. (2013). Innovation and Business Performance in Telecommunication Industry in Sub-Saharan African Context: Case of Somalia. *2*(4), 53–67.
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–20.
- Appiah-Adu, K., & Amoako, G. K. (2016). The execution of marketing strategies in a developing economy. *African Journal of Economic and Management Studies*, *7*(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/ajems-07-2014-0052>
- Azam, S. M. F., Haque, A., Sarwar, A., & Anwar, N. (2014). Training Program Effectiveness of Service Initiators: Measuring Perception of Female Employees of Bank Using Logistic Approach. *Asian Research Journal of Business Management*, *1*(2), 98–108.
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, *35*(October 2015), 256–266. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00032-0)
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, *47*(4), 443–464.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>

Best, R. (2009). *Market Base Management; Strategy For Growing Consumer Value and Profitability* (Pearson Ed).

Bose, R. (2004). Knowledge management metrics. *Industrial Management and Data Systems*, 104(6), 457–468. <https://doi.org/10.1108/02635570410543771>

Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>

Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation - New service performance linkage. *Technovation*, 32(7–8), 487–497. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.03.006>

Curatman, A. dkk. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75.

Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2001). *Strategic Marketing: Planning and Control* (2nd Editio). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080498270>

Dustin, G., Bharat, M., & Jitendra, M. (2014). Competitive Advantage and Motivating Innovation. *Advances In Management*, 7(1), 1–8.

Ekawati, N. W., Kertiyasa, N. N., Giantari, G. A. K., & Sariyathi, N. K. (2017). Ecopreneurship and green innovation for the success of new spa products. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 13–24.

Elshaer, I. A., & Augustyn, M. M. (2016). Article information :Direct Effects of

- Quality Management on Competitive Advantage Introduction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(9), 1286–1310.
- Fan, D., Cui, L., Li, Y., & Zhu, C. J. (2016). Localized learning by emerging multinational enterprises in developed host countries: A fuzzy-set analysis of Chinese foreign direct investment in Australia. *International Business Review*, 25(1PartA), 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.12.005>
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas (Edisi Revisi)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can!* PT. Gramedia.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (IX)*. Universitas Diponegoro. http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13099
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Pelaporan Sosial dan Lingkungan Perusahaan Tinjauan Literatur dan Studi Longitudinal Pengungkapan Inggris. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hapsari, G. R. E., Hadiwidjojo, D., & Thoyib, A. (2014). Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan

- Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), 124–134.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 72–89.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88.
<https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08).
<https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Research Article*, 62(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F002224299806200303>
- Idar, R., Yusoff, Y., & Mahmood, R. (2012). The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Insmmed), 68–75. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00322-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00322-x)
- Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of*

- Business and ManagementOnline), 6(21), 2222–2839.
- Ismail, R., & Tarofder, A. K. (2015). Corporate governance structure and firm performance in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Sri Lanka: A path to access the credit. *Journal of Management*, 12(1), 28. <https://doi.org/10.4038/jm.v12i1.7584>
- Jahanshahi, A. A. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6486–6496. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1768>
- Jay Heizer, B. R. (2014). *EDITION OPERATIONS Sustainability and Supply Chain Management*.
- Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J. M. (2011). Competitive advantage: Mediator of intellectual capital and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 152–164. <https://doi.org/10.1108/14691931111097953>
- Kao, J. J. (1989). *Entrepreneurship, creativity & organization*. Prentice Hall.
- Killa, M. F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. <https://doi.org/https://doi.org/10.17722/JORM.V2I3.73>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1972). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Lakhal, L. (2009). Impact of quality on competitive advantage and organizational performance. *Journal of the Operational Research Society*, 60(5), 637–645. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602601>

- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Emba*, 4(1), 1330–1339.
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How award-winning SMEs manage the barriers to innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142–151.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00428.x>
- Long, H. C. (2013). The Relationship Among Learning Orientation, Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance of Vietnam Marketing Communications Firms. *Philippine Management Review*, 20, 37–46.
- Long, H. C. (2015). THE IMPACT OF MARKET ORIENTATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON FIRM PERFORMANCE : EVIDENCE FROM Hoang Cuu Long , University of Economics Ho Chi Minh City. 19(1), 2015.
- Majeed, S. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4).
<https://doi.org/http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.833.3276&rep=rep1&type=pdf>
- Manek, D., Ekonomi, F., & Mahasaraswati, U. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja. 8(2), 51–61.
- Nanang Wahyudin. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. *Holistic Journal of*

- Management Research, 3(2), 77–93.
<https://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/226>
- Octavia, A., Dahmiri, D., Wijaya, P., & Sriayudha, Y. (2020). The Moslema entrepreneurship and product innovation: Its impact on market orientation and performance of small and medium enterprises. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(4), 397–404.
<https://doi.org/10.22437/ppd.v8i4.10702>
- Oh, C., Cho, Y., & Kim, W. (2015). The effect of a firm's strategic innovation decisions on its market performance. *Technology Analysis and Strategic Management*, 27(1), 39–53. <https://doi.org/10.1080/09537325.2014.945413>
- Paramita, C. C. (2015). Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 10(1).
- Porter, M., & Siggelkow, N. (2008). Contextuality within activity systems and sustainability of competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 22(2), 34–56. <https://doi.org/10.5465/AMP.2008.32739758>
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Rahayu, A., & Anggarini, G. (2009). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AUDIO SONY (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.17509/strategic.v9i2.1063>

Rahmasari, L. (2011). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah). *Majalah Ilmiah INFORMATiKA*, 2(3), 89–103.

Rahmawati, A. I. E. (2019). Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 90–102.
<https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.94>

Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>

Rangkuti, F. (2005). *Marketing Analysis Made Easy*. PT Gramedia Pustaka Utama.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Zywpb6QXGzIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Rangkuti,+F.+\(2005\).+Marketing+Analysis+Made+Easy.+Teknik+Analisis+Pemasaran+dan+Analisis+Kasus+Menggunakan+Excel+dan+SPSS.+Jakarta:+PT+Gramedia+Pustaka+Utama.&ots=diPuGeuOhN&sig=](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Zywpb6QXGzIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Rangkuti,+F.+(2005).+Marketing+Analysis+Made+Easy.+Teknik+Analisis+Pemasaran+dan+Analisis+Kasus+Menggunakan+Excel+dan+SPSS.+Jakarta:+PT+Gramedia+Pustaka+Utama.&ots=diPuGeuOhN&sig=)

Reniaty. (2013). *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*. Alfabeta.

Reswanda. (2012). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP PEMBELAJARAN ORGANISASI, KEUNGGULAN DAYA SAING BERKELANJUTAN DAN KINERJA USAHA PADA UMKM KERAJINAN KULIT BERORIENTASI EKSPOR DI SIDOARJO. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, XI(2), 65–91.

Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of

- Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 2013, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2013.885666>
- Russell, S. N., & Millar, H. H. (2014). Exploring the Relationship Among Sustainable Manufacturing Practises, Business Performance and Competitive Advantage: Perspective From a Developing Economy. *Journal of Management and Sustainability*, 4(3), 37–54. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10/5539/jms/v4n3p37>
- Saunila, M. (2014). Innovation capability for SME success: perspectives of financial and operational performance. *Journal of Advances in Management Research*, 11(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JAMR-11-2013-0063>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (8th ed.). https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ikI6EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=Sekaran,+U+%26+Bougie,+R+2016,+Research+methods+for+business&ots=tfKXq3zBFf&sig=3WzWo_njPYHtN7daF4O3aGERqfc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id>
- Soendoro, H. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategi Generic Terhadap Kinerja Perusahaan Perhotelan dalam Lingkungan Pemasaran yang Berubah: Studi Empiris pada Industri Hotel Non Bintang di Daerah Istimewa

- Yogyakarta. Jurnal Eksekutif, 3(3).
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. Unisbank Semarang, 1945(024), 643–650.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2010). Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Ghalia.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D., Raharti, R., Ekonomi, F., & Janabadra, U. (2014). Kualitas strategi bersaing guna meningkatkan kinerja perusahaan pada ukm dan koperasi gerabah kasongan bantul. Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 5(2), 160–173. http://jurnalefektif.janabadra.ac.id/wp-content/uploads/2015/11/EFEKTIF-DES-2014_4.pdf
- Talaja, A., Miočević, D., Alfirević, N., & Pavičić, J. (2017). Market Orientation, Competitive Advantage and Business Performance: Exploring the Indirect Effects. Drustvena Istrazivanja, 26(4). <https://doi.org/10.5559/di.26.4.07>
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y., & Charoenngam, C. (2013). Competitive strategies and firm performance: The mediating role of performance measurement. International Journal of Productivity and Performance Management, 62(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/17410401311295722>
- Tellis, G. J., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2009). Radical Innovation across Nations: The Preeminence of Corporate Culture. Journal of Marketing, 73(1).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1509%2Fjmk.73.1.003>

- Tham, J., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A. A., & Azam, S. M. F. (2017). Internet and Data Security – Understanding Customer Perception on Trusting Virtual Banking Security in Malaysia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 2(7), 186–207. <https://doi.org/10.5281/zenodo.898999>
- Tsai, M. C., & Wang, C. (2017). Linking service innovation to firm performance: The roles of ambidextrous innovation and market orientation capability. *Chinese Management Studies*, 11(4), 730–750. <https://doi.org/10.1108/CMS-03-2017-0045>
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F. J., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). Entrepreneurial orientation–hotel performance: Has market orientation anything to say? *Journal of Business Research*, 69(11), 5089–5094. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.085>
- Yeremias, L. (2019). The Effect of Entrepreneurship Orientation on Competitive

Advantage Is Mediated By Innovation And Market Orientation (Evidence on Woven Fabric In Kupang/NTT). *International Journal of Business, Economics and Law*, 19(5), 164–169.

You, C. L. K., Coulthard, M., & Petkovic-Lazarevic, S. (2010). Changing Corporate Culture To Improve Business Performance: Case of the Australian Automobile Industry. *Journal of Global Strategic Management*, 1(4), 53–53.
<https://doi.org/10.20460/jgsm.2010415839>

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>

Zhou, K. Z., Yim, C. K. (Bennett), & Tse, D. K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42–60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509%2Fjmk.69.2.42.607>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Yth. Responden Pemilik UKM Batik

Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk tujuan ilmiah, di mana akan terjaga kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di Yogyakarta”**.

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,



Gery Nova Kusuma Teneka

A. Identitas Responden

1. Nama UKM:
2. Umur UKM:
 - a. < 5 tahun
 - b. 5-10 tahun
 - c. 10-15 tahun
 - d. > 15 tahun
3. Jumlah Karyawan:
 - a. < 15 orang
 - b. 16-30 orang
 - c. 31-50 orang
4. Jumlah Modal:
 - a. < Rp. 30.000.000
 - b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
 - c. Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000
5. Jenis Usaha:

- a. Batik tulis
- b. Batik Cap
- c. Batik Printing
- d. Batik tulis dan cap
- e. Batik tulis dan printing
- f. Batik cap dan printing
- g. Batik tulis, cap, printing

B. Kuisioner

Berikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda \surd pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Netral diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
	Orientasi Pasar					
1.	Saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi					

	pelanggan agar memenuhi keinginan produk pelanggan					
2.	Saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pesaing agar dapat bersaing dan membaca situasi pasar UKM Batik					
3.	Saya selalu mencari segala informasi terkait perkembangan kondisi pasar UKM Batik					
	Inovasi Produk					
1.	Saya selalu mengembangkan desain produk batik yang menarik					
2.	Saya selalu mengembangkan kualitas produk kami dengan baik agar terjaga kualitasnya					
3.	Saya selalu untuk mencoba menggunakan teknologi terkini agar lebih efisien dan efektif					
	Keunggulan Bersaing					
1.	Memiliki keunikan produk yang unik sangat penting agar tetap dapat bersaing di pasar					
2.	Memiliki kualitas produk yang bermutu tinggi sangat penting agar tetap dapat bersaing di pasar					
3.	Saya selalu menetapkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing di pasar					
	Kinerja UKM					
1.	Saya merasa penting dalam transparansi penghimpunan dana dan penyaluran dana agar kinerja keuangan UKM tetap berjalan dengan sehat dan baik					

2.	Saya merasa dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial dan pengawasan sistem-sistem produksi harus efektif dan efisien agar kinerja operasional UKM baik					
3.	Saya merasa dalam pangsa pasar serta kepuasan loyalitas pelanggan sangat penting agar kinerja pasar UKM tetap kompetitif					



LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

Res p	Nama UKM:	Umur UKM:	Jumlah Karyawan:	Jumlah Modal:
1	Batik Nastiti Agung 2	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
2	Batik berkah lestari.	c. 10-15 tahun	b. 16-30 orang	c. Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000
3	Ari catur kundarwati	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
4	Endang Suryawati	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
5	Ethnic Gendhis	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	c. Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000
6	Malam Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
7	Guru Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
8	Batik Sekarniti	c. 10-15 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
9	Batik ceduy	c. 10-15 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000

10	Gedongsari Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
11	Marenggo Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
12	BATIK NADA COLLECTION	c. 10-15 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
13	RUMAH BATIK JINGGAR	c. 10-15 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
14	AISHWARYA	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
15	Indah nitik batik	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
16	prajan	c. 10-15 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
17	Ahmad syifa'	d. > 15 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
18	Mutiara batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
19	Batik Pendowo	d. > 15 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
20	Hastamy	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
21	Batik Sekar Idaman	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
22	Susan batik	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
23	Batik Akasia	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
24	Batik Asmara	b. 5-10 tahun	b. 16-30 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000

25	Falihah Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
26	Batik Nayantaka	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
27	Batik Indah Rara Djonggran	b. 5-10 tahun	b. 16-30 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
28	Mugissae Batik	c. 10-15 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
29	Lisa Batik	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	c. Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000
30	Daru Batik Tancep	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
31	Javanic Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
32	Batik Canis	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
33	Deeje Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
34	Sembung Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
35	Anggun Batik dan Tenun	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	c. Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000
36	Dewani Batik	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
37	PARADISE BATIK	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000

38	D'via Batik dan Lurik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
39	Batik Toegoe Yogyakarta	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
40	batik anak alam	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
41	Kresno Galery	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
42	Yasmin Butik Batik	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
43	Batik Farras	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
44	Batik Tresno	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
45	Indah Juwita by Aini Anendra	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
46	Sinar Abadi Batik	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
47	Bahana batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000
48	Nonalia Batik Gedongsari	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
49	Kedai Batok Ecoprint - Econana	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	c. Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000
50	Batik bobung	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000

51	Soedrajad Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
52	Batik plentong	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
53	Batik Dewi sri	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
54	Batik Sekar wangi	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
55	Batik Rahayu Samigaluh	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
56	Batique Batik/ Soeroso Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
57	Sadewa Batik	b. 5-10 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
58	APIP'S Batik	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	b. Rp. 30.000.001 – 60.000.000
59	Batik Thinthung	a. < 5 tahun	a. < 15 orang	a. < Rp. 30.000.000

				Keunggula n Bersaing		Kinerja UKM	
Orientasi Pasar		Inovasi Produk					

X1.	X1.	X1.		X2.	X2.	X2.		Z.	Z.	Z.		Y.	Y.	Y.	
1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	Z	1	2	3	Y
			4.0				4.6				5.0				5.0
4	4	4	0	5	5	4	7	5	5	5	0	5	5	5	0
			5.0				4.6				5.0				5.0
5	5	5	0	5	5	4	7	5	5	5	0	5	5	5	0
			5.0				5.0				4.6				4.6
5	5	5	0	5	5	5	0	5	5	4	7	4	5	5	7
			4.3				5.0				5.0				5.0
4	4	5	3	5	5	5	0	5	5	5	0	5	5	5	0
			2.3				3.6				3.3				4.0
3	2	2	3	4	4	3	7	4	4	2	3	4	4	4	0
			3.6				4.0				4.6				3.6
4	3	4	7	4	4	4	0	5	5	4	7	3	4	4	7
			4.6				5.0				5.0				5.0
4	5	5	7	5	5	5	0	5	5	5	0	5	5	5	0
			4.3				4.3				4.0				4.3
5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	0	4	4	5	3
			4.0				4.6				5.0				4.0
4	4	4	0	5	5	4	7	5	5	5	0	4	4	4	0
			5.0				4.6				5.0				5.0
5	5	5	0	5	5	4	7	5	5	5	0	5	5	5	0

5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
4	5	4	4.3	5	5	4	4.6	5	5	4	4.6	5	5	5	5.0
4	4	3	3.6	3	4	4	3.6	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0
5	3	5	4.3	5	5	5	5.0	5	5	3	4.3	4	4	5	4.3
5	5	5	5.0	5	5	4	4.6	5	4	4	4.3	3	3	5	4.0
5	4	5	4.6	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
4	4	4	4.0	4	3	5	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
2	2	3	2.3	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	0	2	2	2.3

4	3	4	3.6	7	5	4	5	4.6	7	5	5	4	4.6	7	4	4	5	3	4.3
5	5	4	4.6	7	5	3	5	4.3	3	5	5	4	4.6	7	5	5	5	0	5.0
3	4	4	3.6	7	5	4	4	4.3	3	4	4	4	4.0	0	4	4	4	0	4.0
3	3	3	3.0	0	4	3	3	3.3	3	3	3	3	3.0	0	3	2	3	7	2.6
4	4	3	3.6	7	5	3	4	4.0	0	5	4	5	4.6	7	5	4	5	7	4.6
4	4	4	4.0	0	5	4	4	4.3	3	5	4	4	4.3	3	4	5	5	7	4.6
3	4	3	3.3	3	3	3	3	3.0	0	4	4	4	4.0	0	4	3	4	7	3.6
2	2	2	2.0	0	2	2	2	2.0	0	3	3	3	3.0	0	3	2	2	3	2.3
4	4	3	3.6	7	3	4	4	3.6	7	4	4	4	4.0	0	4	4	4	0	4.0
4	4	4	4.0	0	4	3	5	4.0	0	4	4	5	4.3	3	5	5	4	7	4.6
4	4	4	4.0	0	5	4	4	4.3	3	4	4	4	4.0	0	4	4	3	7	3.6

4	4	5	4.3	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	2	4	4	3.3
3	3	3	3.0	0	4	5	4.0	0	5	4	4.3	3	4	4	4.0
3	3	3	3.0	0	3	3	3.3	3	3	3	3.0	0	2	3	2.6
3	4	4	3.6	7	3	3	3.3	3	4	3	3.6	7	2	2	2.3
3	3	3	3.0	0	5	5	4.3	3	3	3	3.0	0	3	3	3.0
4	4	4	4.0	0	5	4	4.3	3	5	5	4.6	7	5	4	4.3
4	4	4	4.0	0	4	4	4.0	0	4	4	4.0	0	4	4	4.3
5	4	4	4.3	3	5	5	4.6	7	5	4	4.6	7	5	5	5.0
4	4	4	4.0	0	4	4	4.0	0	4	4	4.0	0	4	4	4.0
4	5	4	4.3	3	4	4	4.3	3	5	4	4.6	7	5	4	4.3
3	4	3	3.3	3	4	4	4.0	0	4	4	4.0	0	4	3	3.6

3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	3	3.6	3	4	3	3.3
3	3	2	2.6	5	5	4	4.6	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0
2	3	3	2.6	4	4	4	4.0	3	4	3	3.3	2	2	3	2.3
4	5	3	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3
5	4	5	4.6	5	3	4	4.0	5	4	4	4.3	3	5	4	4.6
4	4	4	4.0	4	3	3	3.3	3	5	4	4.3	3	3	4	3.6
4	5	4	4.3	5	4	5	4.6	7	5	5	5.0	0	5	5	4.6
4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	0	5	5	5.0	0	4	5	4.6
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	0	5	5	5.0	0	5	4	4.6
3	4	2	3.0	4	5	4	4.3	3	4	3	3.6	7	4	4	4.0
4	4	4	4.0	5	3	4	4.0	0	5	4	4.6	7	5	4	4.6

5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	5	5	5	5.0	5	4	5	4.6
5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
4	4	4	4.0	4	4	3	3.6	4	3	4	3.6	4	4	3	3.6
4	4	3	3.6	4	4	4	4.0	4	4	3	3.6	4	4	4	4.0

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 AL-MAULANA ABUL KHADEM
 AL-MAULANA ABUL KHADEM
 AL-MAULANA ABUL KHADEM

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson	1	.724**	.768**
	Correlation			.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	59	59	59
X1.2	Pearson	.724**	1	.588**
	Correlation			.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	59	59	59
X1.3	Pearson	.768**	.588**	1
	Correlation			.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	59	59	59
X1	Pearson	.933**	.852**	.890**
	Correlation			1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	59	59	59

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.276*	.330*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.034	.011	.000
	N	59	59	59	59
X2.2	Pearson Correlation	.276*	1	.182	.707**
	Sig. (2-tailed)	.034		.168	.000
	N	59	59	59	59
X2.3	Pearson Correlation	.330*	.182	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.011	.168		.000
	N	59	59	59	59
X2	Pearson Correlation	.716**	.707**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson	1	.770**	.707**	.923**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59
Z.2	Pearson	.770**	1	.585**	.871**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59
Z.3	Pearson	.707**	.585**	1	.874**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59
Z	Pearson	.923**	.871**	.874**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y	
Y.1	Pearson	1	.660**	.667**	.890**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59
Y.2	Pearson	.660**	1	.655**	.873**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59
Y.3	Pearson	.667**	.655**	1	.876**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59
Y	Pearson	.890**	.873**	.876**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

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

LAMPIRAN 4

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

	N	%
Valid	59	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all ss in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Case Processing Summary

	N	%
Valid	59	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	59	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Case Processing Summary

	N	%
Valid	59	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	59	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.863	3
------	---

Case Processing Summary

	N	%
Valid	59	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

LAMPIRAN 5**HASIL OLAH DATA****KARAKTERISTIK RESPONDEN****Umur UKM**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 tahun	20	33.9	33.9	33.9
5-10 tahun	30	50.8	50.8	84.7
Valid 10-15 tahun	7	11.9	11.9	96.6
> 15 tahun	2	3.4	3.4	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Jumlah Karyawan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 15 orang	56	94.9	94.9	94.9
Valid 16-30 orang	3	5.1	5.1	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Jumlah Modal

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	< Rp. 30.000.000	27	45.8	45.8	45.8
	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	27	45.8	45.8	91.5
Valid	Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	8.5	8.5	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Jenis Usaha

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Batik tulis	13	22.0	22.0	22.0
Batik Cap	15	25.4	25.4	47.5
Batik Printing	1	1.7	1.7	49.2
Valid Batik tulis dan cap	26	44.1	44.1	93.2
Batik tulis, cap, printing	4	6.8	6.8	100.0
Total	59	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation

Orientasi Pasar	59	2.00	5.00	3.9436	.74824
Inovasi Produk	59	2.00	5.00	4.2258	.61473
Keunggulan Bersaing	59	3.00	5.00	4.2827	.64589
Kinerja UKM	59	2.33	5.00	4.1585	.77698
Valid N (listwise)	59				

Orientasi Pasar

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1.1	59	2	5	3.90	.824
X1.2	59	2	5	3.93	.740
X1.3	59	2	5	3.88	.853
Valid N (listwise)	59				

Inovasi Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X2.1	59	2	5	4.41	.746

X2.2		59	2	5	4.15	.827
X2.3		59	2	5	4.12	.697
Valid (listwise)	N	59				

Keunggulan Bersaing

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Z.1	59	3	5	4.34	.685
Z.2	59	3	5	4.17	.673
Z.3	59	2	5	4.08	.794
Valid (listwise)	N	59			

Kinerja UKM

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y.1	59	2	5	3.95	.879
Y.2	59	2	5	3.95	.797
Y.3	59	2	5	4.10	.803

Valid (listwise)	N	59				
---------------------	---	----	--	--	--	--

UJI ASUMSI KLASIK 1

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38427976
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.448
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

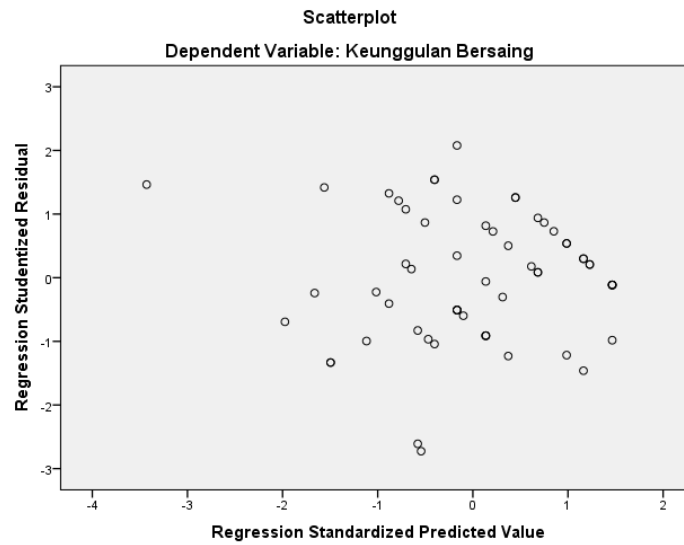
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.809	.360		2.244	.029		
Orientasi 1 Pasar	.371	.091	.430	4.077	.000	.568	1.761
Inovasi Produk	.476	.111	.453	4.290	.000	.568	1.761

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI ASUMSI KLASIK 2

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35130269
	Absolute Differences	.113
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.434

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

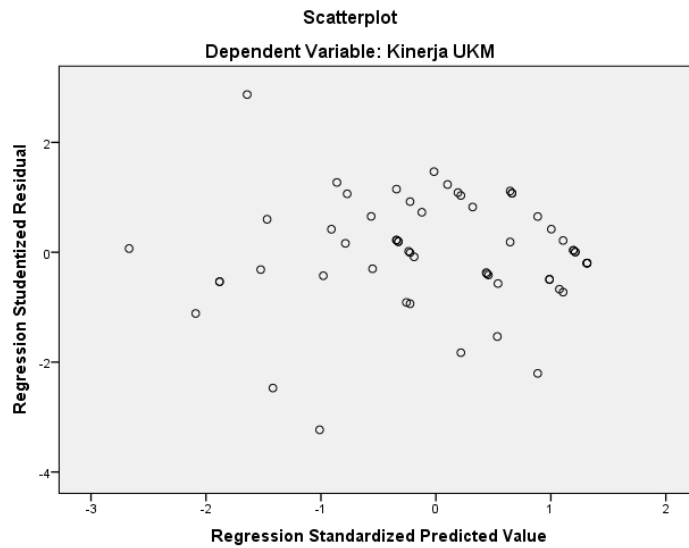
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.673	.347		-1.939	.058		
1 Orientasi Pasar	.215	.096	.207	2.249	.029	.438	2.284
Inovasi Produk	.248	.118	.196	2.105	.040	.427	2.340
Keunggulan Bersaing	.685	.123	.569	5.557	.000	.354	2.825

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

UJI HETEROSKEDASTISITAS



ANALISIS REGRESI 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.633	.39108

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.631	2	7.815	51.100	.000 ^b
	Residual	8.565	56	.153		

Total	24.196	58		
-------	--------	----	--	--

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.809	.360		2.244	.029
	Orientasi Pasar	.371	.091	.430	4.077	.000
	Inovasi Produk	.476	.111	.453	4.290	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANALISIS REGRESI 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.784	.36076

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi

Pasar, Inovasi Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.856	3	9.285	71.346	.000 ^b
	Residual	7.158	55	.130		
	Total	35.014	58			

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.673	.347		-1.939	.058
	Orientasi Pasar	.215	.096	.207	2.249	.029
	Inovasi Produk	.248	.118	.196	2.105	.040
	Keunggulan Bersaing	.685	.123	.569	5.557	.000

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

