

**Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan
Bersaing dan Implikasinya terhadap Kinerja pada UKM Perak di
Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Hannanul Maulid Lamtur
NIM : 17311422
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN JUDUL

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

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Hannanul Maulid Lamtur
NIM : 17311422
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN PLAGIARISME

Dengan ini saya melaporkan kalau dalam riset ini tidak ada karya yang sempat diajukan orang lain buat mendapatkan gelar keserjanaan di salah satu akademi besar, serta sejauh pengetahuan saya pula tidak ada karya ataupun komentar yang sempat ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini serta disebutkan dalam rujukan. Apabila terbukti terjadi plagiasi, saya bersedia menerima hukuman yang diberikan.

Penulis, Yogyakarta, 2022



(Hannanul Maulid Lamtur)

NIM : 17311422

HALAMAN PENGESAHAN

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

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Hannanul Maulid Lamt
NIM : 17311422
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PADA UKM PERAK DI
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **HANNANUL MAULID LAMTUR**

Nomor Mahasiswa : **17311422**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 08 Desember 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.

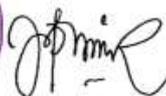


Penguji : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

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

Hannanul Maulid Lamtur

17311422@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasinya. Dalam penelitian ini UKM Perak di Daerah Istimewa Yogyakarta di sini sebagai populasi dan mengambil 120 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana teknik ini lebih tepat, efektif, dan efisien apabila digunakan oleh para peneliti khususnya penelitian yang membutuhkan kriteria khusus dalam memecahkan suatu masalah penelitian, sehingga penelitian ini dapat memenuhi tujuan dan hasil yang lebih nyata. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dari Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing. Hasil dari temuan penelitian ini sangat relevan dan bermanfaat bagi pelaku usaha perak ketika perusahaannya melakukan Orientasi Pasar secara menyeluruh dan terus melakukan Inovasi Produk untuk menambah Keunggulan Bersaing pada produknya, sehingga Kinerja Perusahaan juga akan terus meningkat.

Kata kunci: *Inovasi produk, Orientasi pasar, Kinerja Perusahaan, Keunggulan Bersaing*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis, mengucapkan atas limpahan rahmat serta karuniaNya dari Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Perak di Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan kelulusan pada Program Studi Manajemen S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi agar tercapainya kesempurnaan di skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa kontribusi dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. **Allah SWT** atas segala rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, beserta junjungan Nabi Muhammad SAW atas petunjuknya hingga akhir zaman.

2. **Keluarga tercinta** (Ayah, Ibu,dan Sodara) yang tidak pernah lelah dalam memberikan limpahan perhatian, doa, dukungan dan selalu menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi ini
3. **Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.** selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah telah banyak membantu dan membimbing dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. **PAGUYUBAN UKM PERAK DIY.** Yang telah memberikan kesempatan mengadakan penelitian dan pengambilan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. **Rekan-Rekan** (perkuliahan, teman dekat) yang selalu membantu dalam proses skripsi ini, dan Semua pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan dan masukan sehingga selesainya skripsi ini.

Atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2 November 2022

Penulis



(Hannanul Maulid Lamtur)

DAFTAR ISI

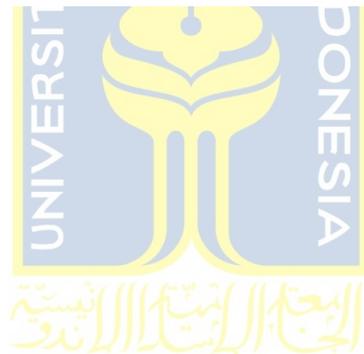
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	13

2.2.1. Teori Inovasi	13
2.2.2. Inovasi Produk	15
2.2.3. UKM	16
2.2.4. Kinerja Perusahaan.....	17
2.2.4. Orientasi Pasar	19
2.2.5. Keunggulan Bersaing	20
2.3. Rumusan Hipotesis	22
2.3.1. Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing.....	22
2.3.2. Inovasi produk dan Keunggulan Bersaing.....	23
2.3.3. Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan	24
2.3.4. Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan	25
2.3.5. Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan	26
2.3.6. Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan dimediasi Keunggulan Bersaing	27
2.3.7. Inovasi Produk dan Kinerja UKM dimediasi Keunggulan Bersaing ..	28
2.4. Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Rancangan Penelitian.....	30
3.2. Tempat atau Lokasi Penelitian.....	31
3.3. Populasi dan Sampel	32

3.3.1 Populasi	32
3.3.2. Sampel.....	32
3.4. Variabel Penelitian	32
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5.1. Orientasi Pasar (X1).....	33
3.5.2. Inovasi Produk (X2).....	34
3.5.3. Keunggulan Bersaing (Z).....	34
3.5.4. Kinerja UKM (Y).....	35
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	35
3.6.1. Sumber Data yang Diperlukan dan Skala Pengukuran	35
3.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Uji Kualitas Instrumen	38
3.7.1. Uji Validitas	38
3.7.2. Uji Reliabilitas	38
3.8. Analisis Data	39
3.8.1. Analisis Deskriptif	39
3.8.2. Analisis Statistik	39
3.9. Tahapan Pemodelan	40
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Analisis Deskriptif Responden.....	45

4.1.1. Deskripsi Responden berdasarkan Umur UKM.....	45
4.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah Karyawan	46
4.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah Modal	47
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	47
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.3.1. Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	50
4.3.2. Deskriptif Variabel Inovasi Produk	52
4.3.3. Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing.....	53
4.3.4. Deskriptif Variabel Kinerja UKM	54
4.4. Analisis Data SEM.....	55
4.5. Pembahasan dan Implikasi.....	76
4.5.1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.....	76
4.5.2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	77
4.5.3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM	77
4.5.4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM	78
4.5.5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UKM.....	79
4.5.6. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing	80
4.5.7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Implikasi Manajerial	83
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1. Indeks Pengujian Kelayakan Model	44
Tabel 4.1. Umur UKM.....	45
Tabel 4.2. Jumlah Karyawan.....	46
Tabel 4.3. Jumlah Modal.....	47
Tabel 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	48
Tabel 4.5. Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	49
Tabel 4.6. Interval Penilaian	50
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Pasar.....	51
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Inovasi Produk	52
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing	53
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Kinerja UKM.....	54
Tabel 4.11. Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.12. Uji Outlier	60
Tabel 4.13. <i>Computation of Degrees Freedom (Default Model)</i>	66
Tabel 4.14. Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	66
Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis	68
Tabel 4.16. <i>Standardized Direct Effects (Group number 1-Default model)</i>	73
Tabel 4.17. <i>Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)</i>	73

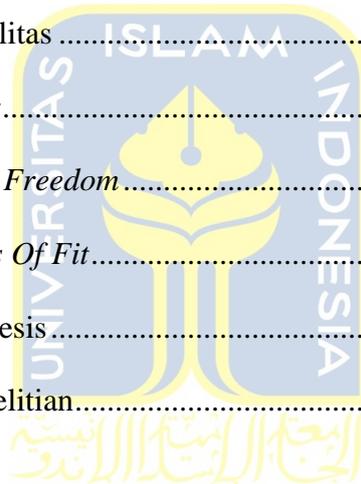
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1. Diagram Jalur	56
Gambar 4.2. Model Persamaan Struktural	57
Gambar 4.3. Hasil Uji Sobel Test Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing	74
Gambar 4.4. Hasil Uji Sobel Test Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	98
Lampiran 3. Uji Validitas Variabel.....	100
Lampiran 4. Statistik Deskriptif.....	103
Lampiran 5. Model Penelitian.....	105
Lampiran 6. Uji Validitas Model.....	107
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	108
Lampiran 8. Uji Outlier.....	109
Lampiran 9. <i>Degree Of Freedom</i>	115
Lampiran 10. <i>Goodness Of Fit</i>	116
Lampiran 11. Uji Hipotesis.....	117
Lampiran 12. Data Penelitian.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dunia usaha saat ini cukup ketat dan rumit di era globalisasi. Agar setiap usaha mampu bersaing dengan usaha lainnya, maka diperlukan pemahaman yang terus menerus terhadap apa yang terjadi di dunia usaha serta pasar, apa yang diinginkan konsumen saat ini, dan perubahan apa saja yang mungkin terjadi. Semuanya ingin menjadi lebih baik dan lebih baik lagi karena tidak ada tempat di dunia ini yang tidak ada persaingan. Mirip dengan perusahaan besar, usaha kecil dan menengah (UKM) harus mampu bersaing. Para pelaku usaha UKM menghasilkan berbagai macam barang yang berkualitas tinggi. Hal ini karena mereka ingin bersaing di pasar. Meskipun para pelaku usaha tersebut beroperasi pada level UKM, mereka tetap memperhatikan kualitas sebelum memasarkan produknya. Kondisi pasar yang kompetitif merupakan hal yang tidak lepas dari perhatian. Agar dapat diminati pasar, mereka harus bersaing satu sama lain dan dengan perusahaan besar. UKM harus berinovasi terkait produknya dengan mempertimbangkan orientasi pasar, keunggulan kompetitif, dan orientasi pembelajaran, yang semuanya berdampak pada kinerja perusahaan, agar dapat bertahan di pasar. Usaha Kecil Menengah (UKM) Manufaktur diharapkan mampu bersaing dan menghasilkan barang unggulan dengan menerapkan hal tersebut.

Industri perak dipilih sebagai subjek penelitian ini karena merupakan sektor

industri yang menjadi tumpuan pasar baik domestik maupun internasional. Pasar Kota Yogyakarta yang masih sangat besar memberikan peluang yang sangat besar bagi produk perak untuk memperluas pasarnya, penetrasi untuk keperluan domestik dan internasional. Salah satu industri seni dan kerajinan rakyat yang paling terkenal di Yogyakarta adalah perak, bersama dengan batik, kulit, dan gerabah (Kasongan). Kecamatan Kotagede Kota Yogyakarta menjadi pusat kerajinan perak industri, dan Kabupaten Bantul mencakup beberapa lokasi. Karena industri kecil masih sangat terbatas kemampuannya dalam menerapkan teknologi, Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian ini, yang menggunakan bisnis perak skala kecil sebagai objek.

Kondisi ekonomi Indonesia saat ini tidak bisa dikatakan di atas rata-rata, dan masih banyak bisnis dan pengusaha Indonesia yang masih kesulitan mengembangkan bisnisnya. Pertumbuhan yang statis sulit dilakukan oleh banyak bisnis dan individu dalam berbisnis. Tidak terkecuali industri rumahan perak yang sedang berkembang. Sebenarnya ada banyak alasan mengapa bisnis di industri perak tidak tumbuh atau berubah. Industri perak memiliki masalah karena usaha kecil dan menengah (UKM) tidak memiliki keunggulan yang signifikan atas saingan. Cara di mana bisnis memilih dan mempraktikkan strategi generik berkontribusi pada keunggulan kompetitif mereka. Menurut Porter (2008), hambatan untuk masuk seperti skala dan ruang lingkup ekonomi, pengaruh pengalaman atau kurva pembelajaran, diferensiasi produk, modal persyaratan, dan biaya akibat pergeseran pembeli dapat mempertahankan keunggulan kompetitif.

Sebagian besar usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, menurut Kuncoro (2007), memiliki beberapa praktik yang mendarah daging: (1) tidak ada

pembagian tugas dan pendelegasian yang jelas antara administrasi dan operasi. Mayoritas usaha kecil dikelola tanpa sistem yang jelas, yang menjadi bukti. Karena pengelola juga pemilik, hal ini terjadi. Akibatnya, manajemen perusahaan juga sering memanfaatkan tenaga kerja 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. Orientasi pasar sangat berharga, langka, tidak dapat diubah, tidak sempurna, dan dinilai sebagai salah satu kapabilitas dan sumber daya internal yang berpotensi menciptakan keunggulan bersaing (Zhou, Brown, & Dev, 2009). Sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Herman dkk (2018), inovasi adalah budaya organisasi yang mencerminkan sejauh mana bisnis terbuka terhadap ide-ide baru, menerima dan menanggapi penemuan-penemuan baru untuk mendorong ide-ide yang menantang, pengambilan risiko, dan proaktif. Sebagai akibat dari pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi, inovasi dianggap penting bagi bisnis untuk menerapkan persaingan pasar yang cepat (Tajeddini, 2010). Karena sebagian besar produk yang ditawarkan oleh pesaing akan tampak tetap statis dari tahun ke tahun, yang terbaik strategi untuk mempertahankan posisi produk di pasar adalah pengembangan inovasi yang sukses. Jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan

dibandingkan produk lain, maka dapat bersaing. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah inovasi produk untuk membedakan diri dari pesaing dan pesaing. menghasilkan barang yang unggul. Inovasi dalam produk bisa gagal hanya karena tidak memiliki desain yang unik atau tidak mempertimbangkan apa yang diinginkan pelanggan dan diinginkan kebutuhan. Dalam rangka memberikan keunggulan bisnis atas para pesaingnya, inovasi produk harus mampu memberikan nilai tambah atas produk sejenis (keunggulan produk).

Cara di mana bisnis memilih dan mempraktikkan strategi generik berkontribusi pada keunggulan kompetitif mereka. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dari setiap dan semua bagian organisasi, termasuk aktivitas dan sumber daya. Menurut Porter (2008), hambatan untuk masuk seperti skala dan ruang lingkup ekonomi, pengaruh pengalaman atau kurva pembelajaran, diferensiasi produk, persyaratan modal, dan biaya akibat pergeseran pembeli dapat mempertahankan keunggulan kompetitif.

Perusahaan harus mampu beradaptasi, kreatif, dan inovatif agar dapat bersaing secara efektif dan efisien di pasar yang semakin ketat (Paramita, 2015). Untuk melakukannya, mereka membutuhkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, bertahan lama, dan menarik. Setiap perusahaan berusaha keras untuk menemukan strategi bersaing yang ideal dan landasan kompetitif untuk unggul, yang menjadikan fenomena (konteks persaingan dan keunggulan kompetitif) dimengerti. Menurut Barney (2007), strategi mengacu pada teori organisasi tentang bagaimana kinerjanya dengan baik dan unggul dalam bisnisnya.

Keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis memiliki korelasi positif yang kuat.

Artinya, keunggulan kompetitif perusahaan tumbuh lebih kuat dengan peningkatan kinerja. Di sisi lain, keunggulan kompetitif perusahaan menurun secara proporsional dengan kinerjanya yang buruk. Menurut Jack Welch, 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).

Zainul dan lain-lain, (2016) berpendapat bahwa orientasi pasar tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga berdampak langsung pada seberapa baik bisnis berjalan. Jika didukung oleh pembelajaran organisasi, orientasi pasar umumnya akan berdampak lebih besar pada kinerja perusahaan. Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menentukan apakah kegiatan operasional bisnis sejalan dengan rencana dan tujuan yang telah dikembangkan oleh bisnis dan organisasi. Orientasi pasar dapat digunakan untuk keunggulan perusahaan ketika bersaing dengan bisnis lain. Perusahaan dengan keunggulan orientasi pasar tahu lebih banyak tentang pelanggan mereka. Keunggulan ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber produksi barang yang memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan. Menurut Wahyudin (2015), budaya perusahaan yang menekankan pentingnya bisnis memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif.

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 (Kuncoro, 2007). Dengan demikian berdasarkan latar belakang penelitian di atas serta perbedaan dan persamaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan penelitian serupa. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Perak di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang beserta judul dari penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM perak di Yogyakarta?
- 2) Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM perak di Yogyakarta?
- 3) Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pada UKM perak di Yogyakarta?
- 4) Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pada UKM perak di Yogyakarta?

- 5) Apakah ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pada UKM perak di Yogyakarta?
- 6) Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja dimediasi keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi pada UKM perak di Yogyakarta?
- 7) Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja dimediasi keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi pada UKM perak di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM perak di Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM perak di Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pada UKM perak di Yogyakarta.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pada UKM perak di Yogyakarta.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pada UKM perak di Yogyakarta.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi pada UKM perak di Yogyakarta.

- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi pada UKM perak di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Ada beberapa aplikasi potensial untuk penelitian ini, termasuk yang berikut:

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi peneliti, dan peneliti dapat memanfaatkan informasi yang dipelajari di Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII.

- 2) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pedoman bagi UKM perak untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif.

- 3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dan memperluas literatur tentang orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan kompetitif, dan kinerja manajemen operasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembandingan dan pembelajaran yang lebih lanjut. Penelitian pertama dikerjakan oleh: Herman Hendri, Hady Willy Arafah (2018), dengan judul *The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance*. Penelitian tersebut berusaha membuktikan adanya pengaruh dan keterkaitan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil studi ini adalah Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing, dan yang membedakan adalah objek penelitiannya, di penelitian lalu adalah perusahaan manufaktur, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah Usaha Kecil Menengah Perak di Yogyakarta.

Peneliti lain juga menemukan hubungan antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan dimediasi oleh Keunggulan Bersaing. Penelitian itu dikerjakan oleh: Udriyaha, Jacqueline Thama dan S. M. Ferdous Azama (2019), dengan judul penelitian "*The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs*".

Penelitian ini berusaha membuktikan adanya pengaruh antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM dimediasi oleh Keunggulan Bersaing. Penelitian ini menggunakan model penelitian regresi berganda dengan teknik pengolahan datanya menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, dan hasil dari penelitian ini terbukti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing.

Penelitian ini juga mengacu pada teori penelitian yang dikembangkan oleh Zainul, M., Astuti, E. S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The effect of market orientation toward organizational learning, innovation, competitive advantage, and corporate performance (A study at SME Sasirangan in South Kalimantan)*”. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural dan alat analisis yang digunakan adalah AMOS. Menurut teori, orientasi pasar tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keunggulan kompetitif, tetapi berpengaruh langsung signifikan terhadap pembelajaran organisasi, inovasi, dan kinerja perusahaan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Herman Hendri, H. Hady, Willy Arafah (2018)	<i>The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and</i>	SEM-AMOS	Variabel Bebas: Orientasi pasar dan inovasi produk Variabel Terikat: Keunggulan bersaing dan	Hasilnya dikemukakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Produk

		<i>Medium Enterprises (UKM) Performance</i>		Kinerja UKM	inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar dan inovasi produk bersama-sama memiliki pengaruh 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.	Udriyaha, Jacqueline Thama and S. M. Ferdous Azama (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: Kinerja UKM Variabel Mediasi : Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian ini orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial. Orientasi pasar dan inovasi memberikan kontribusi 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.	Zainul, M., Astuti, E. S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016).	<i>The effect of market orientation toward organizational learning, innovation, competitive advantage, and corporate performance (A study at SME Sasirangan in South Kalimantan).</i>	SEM-AMOS	Variabel Bebas: orientasi pasar Variabel Terikat: kinerja perusahaan Variabel Mediasi: inovasi dan keunggulan bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh langsung signifikan terhadap pembelajaran organisasi, inovasi, dan kinerja perusahaan, dan orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing.
4.	Yeremias Lake, Moeljadi, and Kusuma Ratna (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. Berperan penting menengahi efek dari fleksibilitas strategis dan manufaktur terhadap kinerja.
5.	Fatonah, S., & Haryanto, A. (2022).	<i>Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events</i>	SEM-AMOS	Variabel Bebas: orientasi pasar Variabel Terikat: kinerja pemasaran Variabel Mediasi: inovasi dan keunggulan bersaing	Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa orientasi pasar berpengaruh positif, signifikan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing. Uji peran mediasi antara inovasi produk dan keunggulan bersaing dalam kinerja pasar juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Inovasi

Beberapa ahli selalu memberikan istilah inovasi arti yang berbeda. Inovasi, menurut Trott (2008), merupakan jantung atau pusat dari setiap aktivitas perusahaan karena inovasi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan dan

pengelolaan semua aktivitas, termasuk proses pembentukan ide, mengembangkan teknologi, proses manufaktur, dan memasarkan produk yang baru dikembangkan.

Drucker (2012) mengatakan bahwa inovasi adalah alat khusus untuk bisnis yang dapat mengeksplorasi atau mengeksploitasi perubahan sebagai peluang untuk menjalankan bisnis yang berbeda. Ini dapat dipelajari, dipraktikkan, dan direpresentasikan sebagai suatu disiplin. Inovasi, dalam kata-kata Ellitian dan Anatan (2009), didefinisikan sebagai "perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang mencakup kreativitas dalam menciptakan produk, layanan, ide, atau proses baru", apakah produk, layanan, atau proses tersebut berasal dari dalam organisasi atau berasal dari luar organisasi.

Kemajuan besar akan membantu para eksekutif dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga keselarasan dan dukungan bisnis juga akan terus berjalan sesuai tujuan organisasi karena menjunjung kemampuan pengembangan yang terdiri dari pemikiran, item baru, dan lain-lain (Hult, Hurley, Knight 2004). Menurut penelitian Ojasalo (2008), ada tiga jenis inovasi: Inovasi produk dapat mendatangkan uang, inovasi proses dapat membantu menurunkan biaya produksi dan meningkatkan kualitas produk, dan inovasi pasar dapat memperluas pasar yang seharusnya dilayani perusahaan.

Ada dua jenis inovasi proses: inovasi teknologi dan inovasi organisasi. Inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, strategi, dan proses administrasi (Damanpour & Aravind, 2012). Kajian yang dilakukan oleh Ojasalo (2008) juga memetakan beberapa inovasi, seperti inovasi inkremental, yang mensyaratkan pemanfaatan potensi desain yang telah ditentukan dan seringkali

memperkuat dominasi kapabilitas perusahaan. Inovasi ini dapat meningkatkan kemampuan fungsional dari teknologi yang ada, menambah nilai teknologi, atau peningkatan skala kecil pada produk, proses, dan bisnis yang ada. Dalam inovasi proses teknologi saat ini.

2.2.2. Inovasi Produk

Menurut Fontana (2011), inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi dalam menemukan metode baru atau kombinasi baru dari metode lama untuk mengubah input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar dan drastis dalam hubungan antara nilai moneter dari harga dan nilai guna atau nilai manfaat (dipersepsikan oleh konsumen dan pengguna). Inovasi produk, menurut Hassan, Shaukat, Nawaz, dan Naz (2013), merupakan strategi penting untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis. Ini juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan suatu organisasi.

Menurut Larsen (2007), kemampuan wirausaha untuk berinovasi adalah salah satu ciri terpenting mereka. Bisnis tidak akan bertahan lama tanpa ide-ide baru. Ini karena persyaratan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan selalu berubah. Produk yang sama akan tidak selalu dikonsumsi oleh pelanggan. Pelanggan akan mencari produk perusahaan lain yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memunculkan ide-ide baru jika ingin berkembang dan bertahan. Inovasi adalah sesuatu yang dibutuhkan manusia perasaan tentang produk, layanan, atau ide.

Proses mental yang menghasilkan penciptaan fenomena baru disebut sebagai inovasi. Ini bisa berupa produk spiritual atau material baru (layanan atau metode baru). Menurut John Kao (2001), inovasi sebenarnya adalah analisis atau kombinasi beberapa konsep untuk menghasilkan ide dan konsep baru.

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif di lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis saat ini sangat bergantung pada inovasi (Ranjit, 2004). Banyak akademisi dan manajer tertarik pada inovasi karena telah ditemukan sebagai alat yang ampuh untuk mendapatkan daya saing. keuntungan (Tellis et al., 2009).

Produk atau layanan baru yang dipasarkan untuk memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan dianggap sebagai inovasi produk. Menurut Hurley & Hult (1998), perubahan teknologi yang cepat dan berbagai macam produk akan berdampak pada organisasi. kinerja dalam satu atau lain cara. Berikut adalah indikator inovasi produk (Putra & Ekawati, 2017):

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

2.2.3. UKM

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). Perkembangan UKM perak saat ini dikarenakan mulai banyaknya pelaku usaha kecil menengah tersebut, dan banyaknya peluang usaha yang ada. UKM merupakan usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 50 orang, atau berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 kategori usaha kecil adalah yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan); penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00; milik Warga Negara Indonesia, bukan afiliasi badan usaha lain (berdiri sendiri), dan berbentuk usaha perorangan, badan usaha, atau koperasi.

2.2.4. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan harus merupakan hasil yang terukur dan menggambarkan kondisi empiris suatu perusahaan dengan ukuran yang disepakati. Kinerja bisnis mengacu pada seberapa baik sebuah perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan keuangannya (Rahmasari, 2011). Kinerja organisasi (organizational performance) adalah hasil aktual atau output yang dihasilkan oleh suatu organisasi yang kemudian diukur dan dibandingkan dengan keluaran atau keluaran yang diharapkan (Jahanshashi, 2012).

Lebih dari sekedar kinerja keuangan, kinerja organisasi dapat dilihat sebagai konstruk multifaset. Menurut Majeed (2011), kinerja organisasi adalah ukuran

kapasitas organisasi untuk memenuhi persyaratan pemangku kepentingan dan persyaratan kelangsungan hidupnya sendiri. Dalam manajemen dan bisnis, aspek yang paling penting adalah kinerja organisasi. Literatur telah mengusulkan berbagai definisi kinerja perusahaan, yang sering merujuk pada seberapa efektif dan efisien bisnis menggunakan sumber daya untuk menghasilkan hasil ekonomi (Abdi & Ali, 2013).

Kinerja perusahaan adalah kunci untuk tetap bertahan di pasar global. Kinerja merupakan konstruksi atau faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Menurut Soendoro (2010), faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan produk baru terkait penciptaan produk unggulan adalah kualitas kinerja perusahaan yang didukung oleh pemahaman konsumen dan keunggulan produk baru. Penciptaan nilai superior bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja perusahaan merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Indikator pengukuran kinerja (Jahanshahi et al, 2012) :

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

2.2.4. 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, Yusoff, & Mahmood, 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 oleh Sugiyarti (2016), menjelaskan orientasi pasar merupakan fokus perencanaan strategis suatu unit bisnis guna memenuhi sejumlah persyaratan, seperti memastikan seluruh fungsi perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, menerapkan strategi pengambilan keputusan antar fungsi dan divisi, serta mengoordinasikan fungsi yang baik dan memiliki rasa komitmen dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Menurut Drumond, Ensor, dan Ashford (2009) 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.

Menurut Best (2009), orientasi pasar tidak hanya mencakup fungsi pemasaran tetapi juga partisipasi setiap departemen dalam pengumpulan, penyebaran, dan analisis data pasar. Selain itu, orientasi pasar memberi penekanan pada pasar, yang

juga mencakup pelanggan. sebagai kekuatan atau faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Wahyudin (2015), indikator orientasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Orientasi pelanggan: kesediaan perusahaan untuk mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggannya
- 2) Orientasi pesaing: kesediaan perusahaan untuk memantau strategi yang diterapkan pantainya
- 3) Informasi pasar: upaya perusahaan untuk menemukan informasi tentang pasar kondisi industri



2.2.5. Keunggulan Bersaing



Sejauh mana suatu organisasi mampu menetapkan posisi yang akan memungkinkannya untuk terus beroperasi di pasar selama saingan tetap dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Menurut Russell & Millar (2014), bisnis memperoleh keunggulan kompetitif melalui keunggulan kompetitif mereka. kapabilitas atau prioritas, yang didefinisikan sebagai preferensi atau dimensi strategis yang mereka pilih untuk bersaing di pasar tertentu. Heizer & Render (2005:29) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif menyiratkan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan unik atas pesaing. Idenya 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 dipertahankan.

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Reswanda, 2012). Zhou et al (2009), Li, et al (2010), dan menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Kamukama et al. (2011), kinerja perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh keunggulan kompetitifnya. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003), keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Bisnis akan dapat melanjutkan eksistensinya jika memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan dan produk tidak dapat mencapai kinerja atau kesuksesan produk kecuali mereka memiliki keunggulan kompetitif mutlak (Ekawati, 2016). Perusahaan tidak dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat kecuali mereka memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Razayda & Hapsari (2014), perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan berfokus pada penyediaan nilai unggul kepada pelanggannya, budayanya, dan lingkungannya untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas. Tanda keunggulan adalah sebagai berikut (Irfanunnisa., & Hartanty 2013 Ratnawati):

- 1) Keunikan produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Harga kompetitif

2.3. Rumusan Hipotesis

2.3.1. Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar adalah budaya bisnis di mana organisasi berkomitmen untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggannya (Firmanzah, 2012). Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya (Utaminingsih, 2016). Menurut Appiah-Adu, K, dan Amoako (2016), pasar dan bisnis dengan fokus pada pelanggan akan bekerja untuk mempertahankan dan meningkatkan kapasitasnya untuk menghasilkan nilai yang unggul.

Orientasi pasar mendorong organisasi untuk memproses informasi pasar dan menggunakannya dalam strategi perusahaan. Perusahaan dengan fokus pada pasar biasanya memperhatikan pelanggan dan saingan mereka. Selain itu, sejauh mana bisnis menerima dan menanggapi umpan balik dari pelanggan dan saingan menunjukkan orientasi pasar. Bisnis yang berorientasi pasar, misalnya, terus menerus mengumpulkan data tentang kemampuan pesaing target dan kebutuhan pelanggan. Setelah itu, mereka menggunakan data tersebut untuk terus memberikan nilai superior kepada pelanggan. Akibatnya, orientasi pasar berkaitan dengan prosedur dan rutinitas tertentu yang memberi pelanggan nilai superior. Selain itu, ini membantu bisnis membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Long, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) menyatakan bahwa faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan hasil penelitian Wahyudin (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.3.2. Inovasi produk dan 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, Bharat, & Jitendra, 2014).

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, menurut temuan Djodjoko (2014). menemukan bahwa inovasi secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif. Hipotesis diajukan berdasarkan uraian ini:

H2: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.3.3. Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan

Orientasi pasar yang baik telah diakui sebagai pendorong utama untuk meningkatkan kinerja produk/jasa (Agarwal, et al, 2003; Cheng dan Krumwiede, 2012; Zhou et al., 2005) Orientasi pasar tidak hanya menyediakan mekanisme untuk belajar dari pelanggan dan pesaing, tetapi juga dipertimbangkan 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, 2016). Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yang berorientasi pasar. Orientasi kewirausahaan memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya daripada pesaing dengan memengaruhi tingkat orientasi pasarnya dan akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Vega-Vazquez, Cossio-Silva, & Revilla-Camacho, 2016)

Menurut Long (2013), orientasi pasar memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi dalam hal pertumbuhan penjualan, laba, dan pangsa pasar. Menurut temuan penelitian Manek (2013), pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan. Demikian pula dengan kapabilitas orientasi pasar, menurut penelitian Tsai (2017), memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan. Hipotesis diajukan berdasarkan uraian ini:

H3: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.3.4. Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan

Mengingat inovasi produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan, hal tersebut merupakan hal yang perlu mendapatkan fokus utama perusahaan. Level perusahaan harus dipilih oleh masing-masing perusahaan. Inovasi yang membantu atau upaya pendukung untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarnya harus dikembangkan oleh setiap bisnis. Menurut Rahayu & Anggarini (2009), inovasi adalah alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam memenuhi fungsi yang diharapkan.

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan produk yang unik lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Keunggulan bersaing berkelanjutan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang ketika pesaing mencoba untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan yang berarti (Rahmasari, 2011). Perusahaan yang melakukan inovasi produk dianggap mampu mendongkrak kinerja. Menurut Killa (2014) konsekuensi dari eksplorasi yang diarahkan (Lapian, 2016) menyatakan bahwa pengembangan item sama sekali mempengaruhi eksekusi. Begitu pula temuan penelitian Tsai (2017) menunjukkan bahwa inovasi dapat secara signifikan meningkatkan kinerja. Hipotesis diajukan berdasarkan uraian ini:

H4: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.3.5. Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan

Manfaat bagi kinerja perusahaan akan bertambah bagi mereka yang memiliki keunggulan dalam operasi bisnisnya. Kinerja keuangan dan non-keuangan dari perusahaan yang unggul biasanya akan sangat baik. 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 dapat dianggap sebagai mediator parsial dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis (Talaja, 2017), yang berarti ada hubungan antara keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis (Lakhal, 2009). Keunggulan bersaing merupakan variabel mediasi antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UKM, dan keunggulan bersaing berpengaruh 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. Menurut penelitian Pardi (2014), kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh keunggulan kompetitif. Demikian pula, temuan Teeratansirikool (2013) menunjukkan bahwa strategi bersaing secara signifikan dan positif meningkatkan kinerja bisnis. Hipotesis diajukan berdasarkan uraian ini:

H5: keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.3.6. Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan dimediasi Keunggulan

Bersaing

Menurut Mauzano yang dikutip oleh (Sugiyarti, 2016), menjelaskan orientasi pasar merupakan fokus perencanaan strategis suatu unit bisnis guna memenuhi sejumlah persyaratan, seperti memastikan seluruh fungsi perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, membuat keputusan strategis antar fungsi dan divisi, serta mengoordinasikan fungsi yang baik dan memiliki rasa komitmen dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Selanjutnya menurut jurnal Zainul et al., (2016), penelitiannya menunjukkan bahwa UKM kinerja secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh orientasi pasar.

Orientasi pasar perusahaan terletak pada seberapa banyak ia mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan dan pesaing. Bisnis yang berorientasi pasar, misalnya, terus menerus mengumpulkan data tentang kemampuan pesaing sasaran dan kebutuhan pelanggan. Setelah itu, mereka menggunakan data tersebut untuk terus-menerus memberikan nilai superior kepada pelanggan. Akibatnya, orientasi pasar berkaitan dengan prosedur dan rutinitas tertentu yang memberikan nilai superior kepada pelanggan. Selain itu, ini membantu bisnis membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Long, 2015). Menurut temuan Setiawan (2012), faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui keunggulan kompetitif. Hipotesis diajukan berdasarkan uraian ini:

H6: orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM dimediasi keunggulan bersaing.

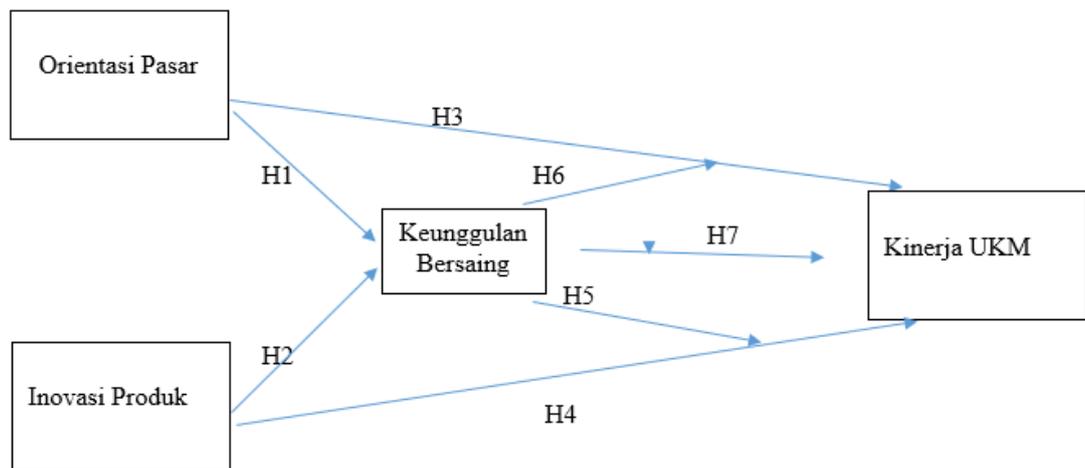
2.3.7. Inovasi Produk dan Kinerja UKM dimediasi Keunggulan Bersaing

Mengingat inovasi produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan, hal tersebut merupakan hal yang perlu mendapatkan fokus utama perusahaan. Level perusahaan harus dipilih oleh masing-masing perusahaan. Inovasi yang membantu atau upaya pendukung untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya harus dikembangkan oleh setiap bisnis. Menurut Rahayu & Anggarini (2009), inovasi adalah alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam memenuhi fungsi yang diharapkan.

Keunggulan bersaing berkelanjutan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang ketika pesaing mencoba untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan yang berarti (Rahmasari, 2011). Perusahaan yang melakukan inovasi produk dianggap dapat mendongkrak kinerja, menurut Killa (2014). Konsekuensi dari eksplorasi yang diarahkan (Lapian, 2016) menyatakan bahwa pengembangan item sama sekali mempengaruhi eksekusi. Inovasi produk meningkat dan akan berdampak signifikan pada keunggulan kompetitif, menurut penelitian John Christian (2017), yang berpendapat bahwa inovasi produk perusahaan menunjukkan arah yang positif. Karena inovasi produk akan memberikan kontribusi yang besar terhadap persaingan, sehingga inovasi produk sebagai strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian John Christian (2017) menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan pada kinerja melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H7: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM dimediasi keunggulan bersaing.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti dan mengambil data dari kelompok populasi, tempat, dan sampel dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Pencarian kebenaran melalui pemanfaatan data numerik sebagai alat analisis pemahaman terhadap pokok bahasan yang diteliti disebut sebagai penelitian kuantitatif. (2008) Kasiram).

Karakteristik penelitian kuantitatif menurut (Nana Sudjana serta Ibrahim, 2001; Suharsimi Arikunto, 2002; Johnson, 2005: serta Kasiram, 2008) Dengan menggunakan model berpikir deduktif, yang berusaha untuk mencoba memahami fenomena dengan menggunakan konsep umum untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu. Metode rasional yang digunakan adalah rasional positivistik dan menghindari hal-hal yang bersifat emosional, siklus pemeriksaan mengikuti sistem yang tersusun, alasan eksplorasi kuantitatif adalah untuk menghimpun ilmu nomotetik, khususnya ilmu yang mencoba membuat regulasi dari spekulasi, subjek dikonsentrasikan pada informasi dikumpulkan, dan sumber-sumber informasi yang diperlukan atau diharapkan, serta alat penghimpun informasi yang digunakan sesuai dengan yang telah diatur atau direncanakan sebelumnya, penghimpunan informasi dibantu melalui estimasi dengan menggunakan alat tujuan dan standar.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana keunggulan bersaing perusahaan perak Yogyakarta yang dimediasi oleh praktik orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UKM.

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan yang dimaksud adalah menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal ini diharapkan dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengontrol suatu kondisi yang terjadi di dalam sebuah fenomena. Hubungan kausal adalah hubungan yang sifatnya kausalitas, yang berarti salah satu variabel (independen) memengaruhi variabel yang lain (dependen).

Dalam judul penelitian ini menjelaskan apakah ada pengaruh positif antara variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta.

3.2. Tempat atau Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada di Yogyakarta. Alasan memilih Yogyakarta karena dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana keunggulan bersaing perusahaan perak Yogyakarta yang dimediasi oleh praktik orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UKM.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana keunggulan bersaing perusahaan perak Yogyakarta yang dimediasi oleh praktik orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UKM.

3.3.2. Sampel

Menurut Sekaran (2017), sampel dipilih dari populasi untuk menarik generalisasi. Metode sampling non-probabilitas digunakan untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu wirausahawan usaha kecil menengah dengan modal maksimum Rp. 100.000.000, serta jumlah karyawan < 50 orang. Hair dkk (2014), menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 diperlukan. Jika ukuran sampel 10:1, itu lebih dapat diterima. Namun 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 sejumlah 120 responden wirausahawan UKM perak di Yogyakarta.

3.4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah sesuatu yang penting dalam penelitian yang bisa berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh si peneliti untuk dipelajari dan diolah sehingga mendapatkan perolehan informasi tentang hal

tersebut, kemudian langsung ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini menggunakan dua (3) variabel yaitu: variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

Menurut Sugiyono (2018) variabel independen adalah suatu variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab utama perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produksi (X2).

Variabel dependen atau variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi serta yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Menurut Sugiyono (2018), variabel terikat ini menjadi salah satu tujuan utama di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah Kinerja Perusahaan (Y1).

Suatu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan tidak langsung tetapi tidak dapat diamati atau diukur disebut sebagai variabel mediasi, menurut Tuckham (dalam Sugiyono, 2014). Keunggulan Kompetitif (Z1) adalah variabel mediasi studi.

3.5. Definisi Operasional Variabel

3.5.1. Orientasi Pasar (X1)

Menurut Sugiyarti (2016), orientasi pasar Mauzano terdiri dari fokus pada perencanaan strategis untuk unit bisnis tertentu. Ini termasuk memastikan bahwa karyawan perusahaan mengetahui semua informasi yang relevan, mengembangkan strategi untuk mengoordinasikan kegiatan antar divisi dan fungsi, dan memastikan

bahwa fungsi terkoordinasi dengan baik dan memiliki tingkat kerja sama yang tinggi untuk mencapai tujuan. Adapun indikator orientasi pasar menurut (Wahyudin, 2015) adalah sebagai berikut:

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

3.5.2. Inovasi Produk (X2)

Produk atau layanan baru yang dipasarkan untuk memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan dianggap sebagai inovasi produk. Menurut Hurley & Hult (1998), perubahan teknologi yang cepat dan berbagai macam produk akan berdampak pada organisasi, kinerja dalam satu atau lain cara. Indikator inovasi produk adalah sebagai berikut (Putra & Ekawati, 2017):

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

3.5.3. Keunggulan Bersaing (Z)

Heizer & Render (2005:29) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif menyiratkan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan unik atas pesaing. Identy 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. Adapun indikator keunggulan

bersaing adalah sebagai berikut (Irfanunnisa., Hartanty., & Ratnawati, 2013):

- 1) Keunikan produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Harga kompetitif

3.5.4. Kinerja UKM (Y)

Lebih dari sekedar kinerja keuangan, kinerja organisasi dapat dilihat sebagai konstruk multifaset. Menurut Majeed (2011), kinerja organisasi adalah ukuran kapasitas organisasi untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan kebutuhan kelangsungan hidupnya sendiri. Indikator pengukuran kinerja (Jahanshahi et al., 2012):

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

3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Sumber Data yang Diperlukan dan Skala Pengukuran

1. Data Primer

Indrianto dan Supomo (2002) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan secara khusus sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian dan diperoleh langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, peneliti secara langsung mengumpulkan data primer dari survei. Di mana survei ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

2. Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan tanggapan responden. Menurut Nasution (2011), skala Likert adalah alat untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. yang akan diukur ditransformasikan menjadi indikator variabel pada skala Likert, dan indikator variabel tersebut selanjutnya dijadikan tolak ukur penyusunan instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Lima bagian skala Likert yang peneliti gunakan dalam kuesioner biasanya mencakup hal-hal berikut:

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

3.6.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan komponen penting dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013), data yang diperoleh harus memiliki keterkaitan dengan objek yang diteliti dan dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan cara metode kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh beberapa responden penelitian, supaya peneliti dapat memperoleh data yang solid untuk memecahkan masalah penelitian dan hipotesisnya dapat diuji.

Berikut rincian pertanyaan berdasarkan penjelasan yang diberikan dalam definisi operasional variabel yang termasuk dalam item pertanyaan kuesioner:

Bagian 1 : berisi pengantar kuesioner

Bagian 2 : berisi profil perusahaan

Bagian 3 : berisi isi kuesioner yang berkaitan dengan variabel

Penelitian yang dilakukan peneliti ini menggunakan kuesioner tertutup.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Menurut Uma Sekaran (2013) kuesioner tertutup adalah model pertanyaan di mana yang telah tersedia jawabannya, jadi responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel praktik SCM, integrasi SC, keunggulan kompetitif, dan kinerja perusahaan.

Dalam penelitian ini jenis pengumpulan datanya adalah kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner sebagai alat penelitian utama dalam memperoleh data. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan 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:

3.7. Uji Kualitas Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Skala pengukuran dapat dikatakan benar atau tepercaya apabila dilakukannya sesuai apa yang dikerjakan serta mengukurnya harus sesuai apa yang harus diukur. Menurut Ghozali (2009) mengutarakan bahwa uji validitas digunakan untuk pengukuran sah, atau tidak validnya suatu kuesioner di penelitian. Suatu jenis kuesioner bisa dikatakan valid atau benar jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan program AMOS.

1) Convergent Validity

Hasil loading faktor menunjukkan ukuran validitas konstruk. Nilai loading faktor menunjukkan posisi konvergen pada titik yang sama jika nilai validitas konstruk tinggi.

2) Discriminant Validity

Dengan membandingkan nilai akar kuadrat suatu konstruk dengan konstruk lainnya, validitas diskriminan menentukan seberapa besar perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Keunikan konstruk dan pembuktian fenomena terukur ditunjukkan dengan nilai validitas diskriminan sebesar ini (Ghozali, 2017).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) pengertian uji reliabilitas adalah suatu jenis alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau nyata jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Menurut pernyataan reliabilitas konstruk, nilai *cut-off* minimum adalah 0,70, tetapi peneliti lain berpendapat bahwa 0,60 masih dapat diterima. Sekaran dkk. (2013). Sebagai hasilnya, rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas komposit:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Standardized\ loading)^2}{\sum Standardized\ loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Metode statistik yang disebut analisis deskriptif dapat digunakan untuk memeriksa dan menjelaskan deskripsi data. Menurut Bahri (2018), tujuan melakukan analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran komprehensif tentang kumpulan data yang dikumpulkan dari pengamatan untuk membuatnya sederhana memahami, membaca, dan menggunakan sebagai sumber informasi. Analisis yang mencakup profil responden atau subjek penelitian disebut analisis deskriptif. Dengan tetap memperhatikan kesimpulan umum, analisis ini bermanfaat untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami. dan ringkas.

3.8.2. Analisis Statistik

Metode analisis data berdasarkan model persamaan struktural (SEM) digunakan dalam penelitian ini. Namun demikian, metode analisis data SEM

(diolah menggunakan program AMOS). Menurut Ghazali (2017), model persamaan simultan (SEM) merupakan gabungan dari dua teknik statistik yang berbeda: analisis faktor, yang berasal dari psikologi dan psikometri, dan pemodelan persamaan simultan, yang berasal dari ekonometrik. Sebagai alat pembuktian hipotesis, penulis akan menggunakan perangkat lunak AMOS 24 dan perhitungan SEM di sini.

3.9. Tahapan Pemodelan

Hair, dkk (1995) menyatakan bahwa pada tahap pemodelan ini, menurut Hartono (2006), ada tujuh langkah atau model yang harus digunakan untuk mempraktekkan metode analisis dengan Structural Equation Modeling (SEM), yaitu sebagai berikut:

A. Langkah 1: Pengembangan model teoritis

Ada tahapan yang harus dilakukan dalam proses pembuatan model teori: melalui bibliografi dan melakukan serangkaian kegiatan penelitian ilmiah untuk mendukung pembuatan model teori. SEM tidak digunakan untuk membuat model; sebaliknya, data empiris digunakan untuk menentukan model yang akurat.

B. Langkah 2: Pengembangan diagram alur

Model teoritis yang dibuat pada tahap pertama dibentuk pada langkah kedua. Model ini akan ditampilkan dalam flowchart untuk memudahkan melihat kausalitas yang sedang diuji. Panah akan digunakan untuk menunjukkan bagaimana konsep yang berbeda berhubungan satu sama lain dalam flowchart. Panah lurus

menunjukkan bahwa satu konstruk berhubungan langsung dengan konstruk lainnya. Pada Sementara itu, korelasi antar konstruk ditunjukkan oleh garis-garis berbentuk panah yang berada di antara konstruk tersebut.

C. Langkah 3: Perubahan diagram alur ke dalam persamaan

Berikut adalah rumus yang diturunkan dari *flowchart* yang digambar ulang:

- a. Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. *Variabel endogen* = *variabel eksogen* + *variabel endogen* + *error*.
- b. Persamaan detail atau rincian model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel apa saja yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.



D. Langkah 4: Pemilihan Matriks input dan Estimasi model

Untuk estimasi keseluruhan, SEM hanya menggunakan matriks Varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai input data. SEM telah menunjukkan kemampuan untuk membuat perbandingan yang akurat antara berbagai populasi atau sampel, sehingga matriks kovarians digunakan. Saat menguji sebuah teori, Hair, dkk. (1996) menyarankan atau memberi contoh penggunaan matriks varians atau kovarians karena lebih memenuhi asumsi

metodologis karena kesalahan standar menunjukkan angka yang lebih akurat daripada matriks korelasi.

E. Langkah 5: Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi biasanya muncul ketika model yang dikembangkan tidak mampu atau tidak pasti untuk menghasilkan estimasi yang unik. Jika masalah identifikasi muncul setiap kali estimasi dibuat, Model tersebut harus dipikirkan kembali dengan membuat model struktural tambahan.

F. Langkah 6: Evaluasi tolak ukur atau kriteria *Goodness of fit*

Berbagai kriteria goodness of fit diperiksa pada langkah ini untuk menentukan kesesuaian model. Menurut Ferdinand, berikut contoh dan jenis indeks kesesuaian serta nilai cutoff yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model dapat diterima atau ditolak.

- 1) *Uji Chi-square*, yang dimaksud uji tersebut adalah di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi Squarenya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* yang muncul semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), bagian dari model yang menghasilkan *goodness of fit*, yang diharapkan ketika model diterapkan pada populasi, melayani tujuan model (Hair et al., 1995). Indikasi bahwa tes dapat diterima adalah pengujian yang diproses nilai RMSEA yang kurang dari

atau sama dengan 0,08, yang mengarahkan kecocokan model berdasarkan derajat kebebasan.

- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*) pengertiannya yaitu suatu ukuran non statistikal yang memiliki rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Hasil dari olahan nilai yang sempurna dalam indeks ini berarti menunjukkan sebuah *better fit*.
- 4) Jika indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI) lebih besar dari atau sama dengan 0,90, tingkat penerimaan yang direkomendasikan terletak di sana.
- 5) CMIN atau DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibentuk dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Apabila hasil nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 berarti termasuk indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan bagian *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, di mana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), di mana bila CFI mendekati satu (1), mengetahui derajat kesesuaian tertinggi CFI 0,94 adalah nilai yang harus digunakan. Oleh karena itu, indeks yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model adalah seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1:

Tabel 3.1. Indeks Pengujian Kelayakan Model

No	<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut off value</i>
1	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (di bawah nilai tabel)
2	Signifikansi	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,94$

Sumber: Hair et al (1996)

G. Langkah 7: Interpretasi serta memodifikasi model

Di tahap terakhir ini merupakan menjelaskan interpretasi dan memodifikasi bentuk model untuk model yang tidak sesuai dengan persyaratan sistem uji yang dijalankan. Tujuan memodifikasinya merupakan agar memeriksa apa proses modifikasi dapat dilakukan Kurangi nilai chi-kuadrat. Seperti yang kita semua tahu, semakin kecil angka chi-kuadratnya Model tampilan lebih cocok untuk data yang ada.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap kinerja UKM Perak Yogyakarta. Data penelitian sebanyak 120 responden pelaku usaha perak di Yogyakarta diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu orientasi pasar dan inovasi produk, satu variabel mediasi keunggulan bersaing dan satu variabel terikat yaitu kinerja UKM. Data primer berupa tanggapan responden akan dihasilkan dari hasil penyebaran kuesioner, dan data primer ini akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM menggunakan aplikasi AMOS akan digunakan untuk menyajikan temuan.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

4.1.1. Deskripsi Responden berdasarkan Umur UKM

Karakteristik responden berdasarkan umur UKM dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Umur UKM

Umur UKM	Jumlah Responden	Persentase
< 5 tahun	35	29.2
5-10 tahun	22	18.3
10-15 tahun	20	16.7

> 15 tahun	43	35.8
Total	120	100%

Sumber: Olah Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan Umur UKM lebih dari 15 tahun berjumlah 43 orang atau sebesar 35,8%, kurang dari 5 tahun berjumlah 35 orang atau sebesar 29,2%, 5-10 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 18,3%, dan 10-15 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 16,7%.

4.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah Karyawan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2. Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah Responden	Persentase
< 15 orang	37	30.8
16 - 30 orang	36	30.0
31 - 50 orang	47	39.2
Total	120	100%

Sumber: Olah Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan jumlah karyawan 31-50 tahun berjumlah 47 orang atau

sebesar 39,2%, kurang dari 15 orang berjumlah 37 orang atau sebesar 30,8%, sedangkan 16-30 tahun berjumlah 36 orang atau sebesar 30,0%.

4.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah Modal

Karakteristik responden berdasarkan jumlah modal dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3. Jumlah Modal

Jumlah Modal	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 30.000.000	22	18.3
Rp. 30.000.001 – 60.000.000	53	44.2
Rp. 60.000.001 – 100.000.000	45	37.5
Total	120	100%

Sumber: Olah Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan jumlah modal Rp. 30.000.001 – 60.000.000 berjumlah 53 orang atau sebesar 44,2%, kurang Rp. 30.000.000 berjumlah 22 orang atau sebesar 18,3%, sedangkan Rp. 60.000.001 – 100.000.000 berjumlah 45 orang atau sebesar 37,5%.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah data penelitian dapat dipercaya dan valid. Dengan jumlah responden sebanyak 120 orang yang

menggunakan aplikasi AMOS versi 22, penelitian ini memiliki empat variabel dan dua belas item pertanyaan.

Ghozali (2017) mengatakan bahwa suatu data dikatakan valid apabila nilai factor loading $> 0,5$ dan hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability $> 0,7$. Berikutnya adalah efek samping dari uji legitimasi dan ketergantungan dalam kaitannya dengan setiap variabel:

Tabel 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Orientasi Pasar	OP1	0,760	Valid	0,8266	Reliabel
	OP2	0,804	Valid		
	OP3	0,786	Valid		
Inovasi Produk	IP1	0,842	Valid	0,8812	Reliabel
	IP2	0,817	Valid		
	IP3	0,872	Valid		
Keunggulan Bersaing	KB1	0,798	Valid	0,8434	Reliabel
	KB2	0,824	Valid		
	KB3	0,782	Valid		
Kinerja	KIN1	0,922	Valid	0,9023	Reliabel
	KIN2	0,869	Valid		
	KIN3	0,813	Valid		

Sumber: Olah Data, 2022.

Semua indikator pertanyaan yang digunakan untuk mewakili keenam variabel penelitian dalam penelitian ini lolos uji validitas karena nilai factor loadingnya lebih besar dari 0,5. Sementara itu, hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konstruk untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Mengingat hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dipercaya, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5. Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Orientasi Pasar</i>	<i>Inovasi Produk</i>	<i>Keunggulan Bersaing</i>	<i>Kinerja</i>
Probabilitas	> 0,05	0,043	0,151	0,154	0,035
CMIN/DF	≤ 2.0	3,152	1,889	1,872	3,362
GFI	≥ 0.90	0,964	0,979	0,979	0,963
RMSEA	≤ 0.08	0,134	0,086	0,086	0,141
AGFI	≥ 0.90	0,892	0,937	0,936	0,889
TLI	≥ 0.90	0,951	0,986	0,982	0,968
CFI	> 0.90	0,967	0,991	0,988	0,978

Sumber: Data diolah 2022.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Tanggapan responden yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menentukan tanggapan deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian menggunakan skala Likert dengan lima poin yang berkisar dari sangat tidak setuju (satu poin) hingga sangat setuju. Kriteria perhitungannya sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 5

Interval: $(5-1)/5 = 0,80$

Dari perhitungan kriteria tersebut, sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 4.6. Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Agak Buruk
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Olah Data, 2022.

4.3.1. Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

Variabel Orientasi Pasar terdiri dari 3 indikator, hasil statistic variabel Orientasi Pasar dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Pasar

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Perusahaan saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pelanggan agar memenuhi keinginan produk pelanggan	4.02	Baik
Perusahaan saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pesaing agar dapat bersaing dan membaca situasi pasar	3.98	Baik
Perusahaan saya selalu mencari segala informasi terkait perkembangan kondisi pasar	3.99	Baik
Rata -rata	3,99	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan analisis deskriptif Orientasi Pasar yang disajikan pada tabel 4.7, rata-rata tingkat respon penilaian responden terhadap Orientasi Pasar adalah 3,99 dengan kriteria baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama yang menyatakan **Perusahaan saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pelanggan agar memenuhi keinginan produk pelanggan** yaitu dengan rata-rata rating 4,02 dari responden. Sedangkan indikator memiliki nilai terendah kedua yang menyatakan **Perusahaan saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pesaing agar dapat bersaing dan membaca situasi pasar** yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,98. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden wirausahawan UKM Perak di Yogyakarta menunjukkan telah memiliki orientasi pasar yang baik.

4.3.2. Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk terdiri dari 3 indikator, hasil statistic variabel Inovasi Produk dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Inovasi Produk

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Perusahaan saya selalu mengembangkan desain produk perak yang menarik	4.12	Baik
Perusahaan saya selalu mengembangkan kualitas produk kami dengan baik agar terjaga kualitasnya	4.02	Baik
Perusahaan saya selalu untuk mencoba menggunakan teknologi terkini agar lebih efisien dan efektif	3.99	Baik
Rata -rata	4,04	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Analisis deskriptif temuan Inovasi Produk dapat dilihat pada tabel 4.8. Tingkat tanggapan rata-rata untuk Inovasi Produk adalah 4,04 yang memenuhi kriteria baik. Indikator pertama yang menyatakan bahwa perusahaan saya selalu menciptakan desain produk perak yang menarik mendapat skor tertinggi, dengan rata-rata penilaian responden 4,12. Dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,99, indikator kedua yang menyatakan bahwa perusahaan saya selalu berusaha menggunakan teknologi terkini agar lebih efektif dan efisien mendapat skor paling rendah. Dari analisis deskriptif dapat ditarik kesimpulan bahwa para pengusaha

UKM Perak di Yogyakarta yang merespon telah menunjukkan inovasi produk yang baik.

4.3.3. Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel Keunggulan Bersaing terdiri dari 3 indikator, hasil statistic variabel Keunggulan Bersaing dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Memiliki keunikan produk yang unik sangat penting agar tetap dapat bersaing	4.04	Baik
Memiliki kualitas produk yang bermutu tinggi sangat penting agar tetap dapat bersaing	4.03	Baik
Perusahaan saya selalu menetapkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing	4.12	Baik
Rata -rata	4,06	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis deskriptif Keunggulan Bersaing pada tabel 4.9 terdapat hasil rata-rata penilaian responden mengenai Keunggulan Bersaing yaitu sebesar 4,06 dengan kriteria baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama yang menyatakan **Perusahaan saya selalu menetapkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing** yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,12. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kedua yang menyatakan **Memiliki**

kualitas produk yang bermutu tinggi sangat penting agar tetap dapat bersaing yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,03. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden wirausahawan UKM Perak di Yogyakarta menunjukkan telah memiliki keunggulan bersaing yang baik.

4.3.4. Deskriptif Variabel Kinerja UKM

Variabel Kinerja UKM terdiri dari 3 indikator, hasil statistic variabel Kinerja UKM dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Kinerja UKM

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Perusahaan saya merasa penting dalam transparansi penghimpunan dana dan penyaluran dana agar kinerja keuangan tetap berjalan dengan sehat dan baik	4.14	Baik
Perusahaan saya merasa dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial dan pengawasan sistem-sistem produksi harus efektif dan efisien agar kinerja operasional dengan baik	4.13	Baik
Perusahaan saya merasa dalam pangsa pasar serta kepuasan loyalitas pelanggan sangat penting agar kinerja pasar tetap kompetitif	4.08	Baik
Rata -rata	4,11	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis deskriptif Kinerja UKM pada tabel 4.10 terdapat hasil rata-rata penilaian responden mengenai Kinerja UKM yaitu sebesar 4,11 dengan kriteria baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama yang menyatakan **Perusahaan saya merasa penting dalam transparansi penghimpunan dana dan penyaluran dana agar kinerja keuangan tetap berjalan dengan sehat dan baik** yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,14. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan **Perusahaan saya merasa dalam pangsa pasar serta kepuasan loyalitas pelanggan sangat penting agar kinerja pasar tetap kompetitif** yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,08. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden wirausahawan UKM Perak di Yogyakarta menunjukkan telah memiliki kinerja yang baik.

4.4. Analisis Data SEM

Aplikasi AMOS 22 digunakan untuk mengoperasikan alat analisis data model persamaan struktural (SEM) yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran dan masalah struktural yang ditampilkan dalam program AMOS 22 digunakan untuk mengevaluasi dan menguji model hipotetis.

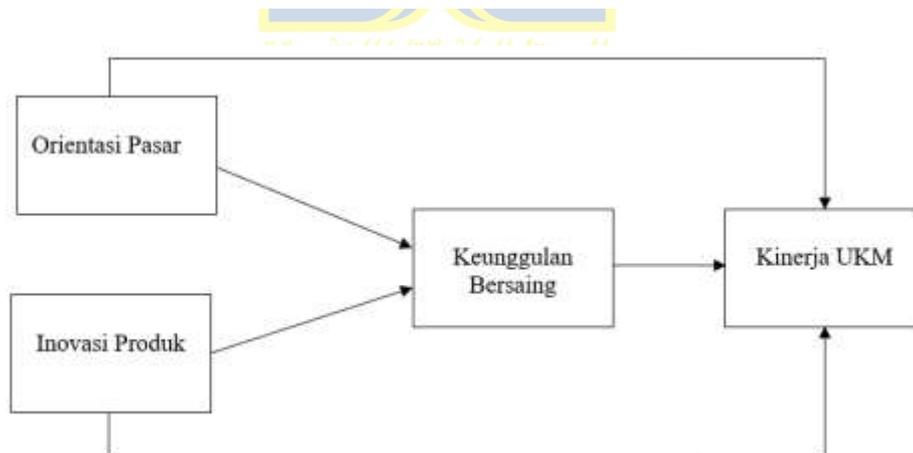
1. Pengembangan Model secara Teoritis

Gagasan analisis data yang dibahas pada bab II menjadi landasan pengembangan model dalam penelitian ini. Secara umum model memiliki variabel independen (eksogen), variabel mediasi (intervening), variabel moderating (moderasi), variabel dependen (endogen), dan variabel dependen

(endogen). Dalam studi khusus ini, ada dua variabel independen (Orientasi Pasar dan Inovasi Produk) satu variabel intervening (keunggulan bersaing) dan satu variabel dependen (kinerja UKM).

2. Menyusun Diagram Jalur

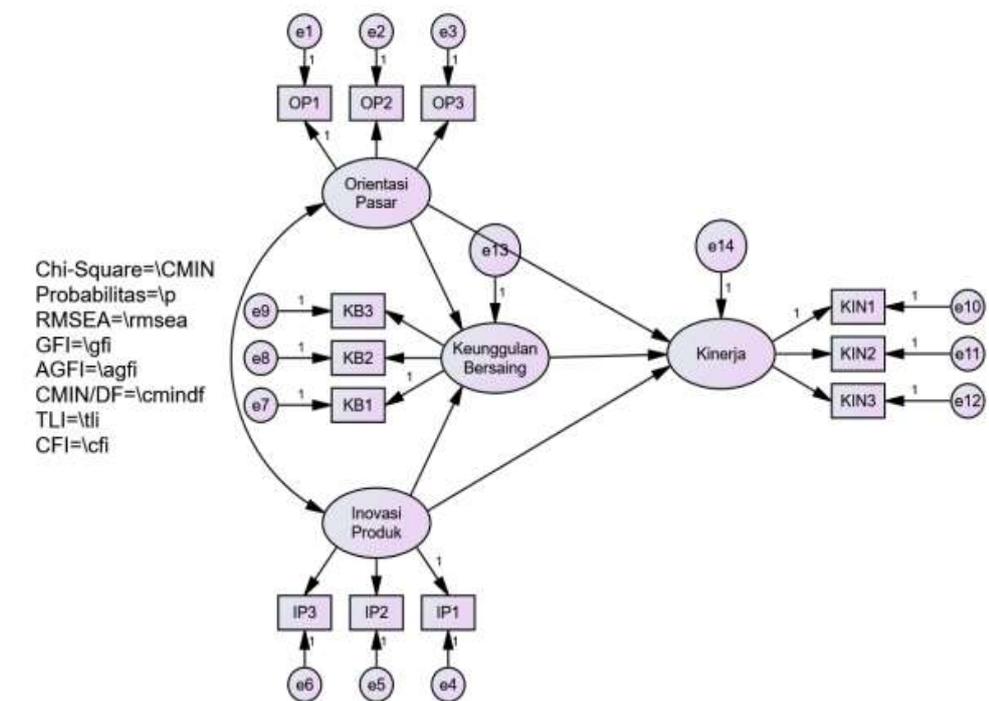
Tahap selanjutnya adalah menyusun diagram jalur. Peneliti harus menyusun model dalam bentuk diagram jalur untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah, di mana anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antar konstruk. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan structural model. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuatlah jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1. Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya setelah membuat gambar diagram jalur, diagram jalur kemudian harus diubah menjadi persamaan model struktural dan pengukuran oleh peneliti.



Gambar 4.2. Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Kovarian dan korelasi adalah matriks yang digunakan sebagai input. Estimasi kemungkinan maksimum (ML) digunakan sebagai model estimasi, dan asumsi berikut dibuat untuk memenuhi estimasi ML:

a. Ukuran Sampel

Sesuai ketentuan yang direkomendasikan, jumlah sampel data yang digunakan memenuhi asumsi SEM sebanyak 120 data dan 100-400 data.

b. Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan pada keluaran AMOS dengan membandingkan critical ratio (CR) yang digunakan untuk menentukan normalitas dengan nilai kritis 2,58 pada level 0,01.



Tabel 4.11. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KIN3	2.000	5.000	-.504	-2.254	-.466	-1.043
KIN2	2.000	5.000	-.666	-2.978	.114	.256
KIN1	2.000	5.000	-.676	-3.025	.094	.209
KB3	2.000	5.000	-.423	-1.894	-.555	-1.241
KB2	2.000	5.000	-.473	-2.114	-.247	-.553
KB1	2.000	5.000	-.427	-1.909	-.636	-1.422
IP3	1.000	5.000	-.666	-2.979	.717	1.603
IP2	2.000	5.000	-.352	-1.573	-.470	-1.051
IP1	1.000	5.000	-.784	-3.504	.766	1.713
OP3	1.000	5.000	-.571	-2.556	.183	.409

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
OP2	2.000	5.000	-.421	-1.884	-.147	-.329
OP1	1.000	5.000	-.554	-2.477	-.122	-.274
Multivariate					-1.434	-.428

Sumber: Olah data, 2022

Nilai critical ratio (C.R) baik untuk kurtosis maupun skewness berada pada kisaran 2,58, yang menunjukkan bahwa uji normalitas univariat sebagian besar terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh tabel uji normalitas. Sementara itu, data multivariat memenuhi asumsi normal karena fakta bahwa nilai -0,428 berada dalam kisaran 2,58.



c. Outliers



Keluaran AMOS *Mahalanobis Distance* dapat digunakan untuk mengevaluasi outlier multivariat. Kriteria yang digunakan pada $p = 0,001 \times 2$ digunakan untuk mengukur jarak ini dalam derajat kebebasan sebanding dengan jumlah variabel yang diukur studi. Nilai chi-kuadrat pada derajat kebebasan 12 indikator pada taraf $p = 0,001$ digunakan untuk mengukur *mahalanobis distance* dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai mahalanobis distance diukur dengan menggunakan nilai chi-square pada degree of freedom sebesar 12 indikator pada

tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (12;0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 32,90. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 32,90 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12. Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	27.733	.006	.517
85	24.284	.019	.656
107	23.262	.026	.595
102	22.964	.028	.435
43	20.524	.058	.829
38	20.263	.062	.764
96	19.809	.071	.753
45	18.239	.109	.956
63	18.170	.111	.924
108	18.051	.114	.890
5	17.832	.121	.872
75	16.946	.152	.962
68	16.776	.158	.954
103	16.698	.161	.932
92	16.646	.163	.900

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	16.547	.167	.871
10	16.274	.179	.885
89	16.261	.180	.832
110	16.246	.180	.767
87	16.239	.181	.690
9	15.896	.196	.753
65	15.474	.217	.840
105	15.384	.221	.811
94	15.379	.221	.746
74	15.280	.226	.716
69	15.117	.235	.716
22	14.854	.250	.764
95	14.799	.253	.719
59	14.738	.256	.675
97	14.534	.268	.703
33	14.246	.285	.773
11	14.085	.295	.783
27	14.011	.300	.755
23	14.009	.300	.688
112	13.955	.304	.645

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	13.886	.308	.609
98	13.850	.310	.554
35	13.728	.318	.551
50	13.690	.321	.497
61	13.668	.322	.433
104	13.573	.329	.416
1	13.281	.349	.524
99	13.240	.352	.475
78	13.238	.352	.401
73	13.212	.354	.346
70	13.159	.358	.308
66	13.110	.361	.272
30	13.040	.366	.248
106	13.013	.368	.206
7	13.008	.368	.159
36	12.919	.375	.150
8	12.697	.391	.198
6	12.308	.421	.358
58	12.155	.433	.389
16	11.988	.447	.433

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
115	11.968	.448	.376
4	11.938	.451	.328
114	11.937	.451	.265
64	11.886	.455	.236
46	11.784	.463	.236
91	11.686	.471	.235
101	11.686	.471	.182
116	11.685	.471	.139
83	11.543	.483	.156
49	11.517	.485	.126
84	11.374	.497	.143
71	11.260	.507	.150
79	11.244	.508	.117
67	11.011	.528	.174
37	10.950	.533	.156
62	10.941	.534	.120
93	10.838	.543	.122
77	10.831	.543	.090
15	10.742	.551	.088
81	10.713	.554	.069

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	10.698	.555	.050
109	10.583	.565	.054
53	10.323	.588	.097
52	10.317	.588	.070
57	9.992	.617	.150
42	9.894	.625	.151
19	9.824	.631	.138
119	9.824	.631	.100
25	9.769	.636	.086
20	9.682	.644	.082
120	9.682	.644	.056
18	9.585	.652	.055
118	9.585	.652	.036
60	9.365	.671	.060
88	9.136	.691	.096
90	9.113	.693	.072
82	9.036	.700	.065
39	8.955	.707	.059
40	8.767	.723	.081
17	8.695	.729	.071

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	8.695	.729	.046
113	8.673	.731	.031
56	8.627	.734	.023
41	7.863	.796	.252
34	7.818	.799	.208

Sumber: Olah data, 2022

Nilai *Mahalanobis Distance* ditunjukkan pada tabel hasil uji outlier; data yang diolah tidak menunjukkan nilai yang lebih besar dari 32,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengandung outlier.

5. Identifikasi Model Struktural

Berbagai cara untuk melihat apakah ada masalah adalah dengan melihat hasil penilaian. Jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori over-identified, maka analisis SEM tidak dapat dilakukan. Nilai *Degree of Freedom* model (df) digunakan untuk membuat penentuan ini.

Tabel 4.13. Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	78
Number of distinct parameters to be estimated:	30
Degrees of freedom (78 - 30):	48

Sumber: Data diolah, 2022.

Nilai df model adalah 48, seperti terlihat pada Tabel 4.14. Karena nilai df model positif, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori overidentified. Dengan demikian, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Mengevaluasi kepatutan kecocokan adalah tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui seberapa jauh model dugaan cocok atau cocok dengan informasi contoh. Data berikut menggambarkan hasil kebaikan kecocokan:

Tabel 4.14. Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut-off value</i>	Model penelitian	Model
Probabilitas	$> 0,05$	0,043	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,376	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,918	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,056	Good Fit

AGFI	≥ 0.90	0,867	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,972	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,980	Good Fit

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dilihat dengan sangat baik bahwa estimasi kepatutan fit di atas memiliki catatan aturan yang menunjukkan model penelitian peripheral fit. Namun kriteria fit untuk CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, dan NFI telah memastikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima.

7. Interpretasi dan memodifikasi model

Tindakan berikut dapat dilakukan jika model tidak cocok dengan data:

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variabel jika data tersedia
- c. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan apabila model belum dinyatakan fit dan dimodifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai CR dan P-Value. Proses pengujian statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Menurut Ghazali (2017) bahwa pada pengolahan data terdapat Jika p-value kurang dari 0,05 dan critical ratio (C.R) lebih besar dari 1,96, maka terdapat hubungan positif antar variabel. Pada pengujian mediasi dilakukan dengan analisis path untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung, serta pengujian signifikansi mediasi dilakukan dengan analisis Sobel Test.

a. Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung antar variabel dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	CR	p-value	Keterangan
Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta	0,412	0,118	3,479	0,000	Diterima
Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan	0,423	0,105	4,026	0,000	Diterima

bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta					
Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Perak di Yogyakarta	0,200	0,100	1,989	0,047	Diterima
Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Perak di Yogyakarta	0,211	0,094	2,232	0,026	Diterima
Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Perak di Yogyakarta	0,590	0,121	4,856	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022.

Koefisien pengaruh antar variabel yang berhubungan dapat dijelaskan dengan hasil uji bobot regresi, seperti terlihat pada tabel 4.16.

Analisis bobot regresi menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai estimasi parameter koefisien bobot regresi adalah 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berkorelasi positif dengan orientasi pasar. Hal ini

mengindikasikan bahwa UKM Perak akan memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya jika memiliki pemahaman pasar yang lebih baik. Hipotesis 1 menyatakan bahwa hubungan kedua variabel memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dinyatakan **Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta** diterima dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.



2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing



Nilai estimasi parameter koefisien bobot regresi adalah 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berkorelasi positif dengan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang ditingkatkan UKM Perak akan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Hubungan antara kedua variabel ditemukan memiliki probabilitas 0,000, atau $p < 0,05$, sehingga Hipotesis 2 yang menyatakan **Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta** diterima dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

3) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM

Nilai estimasi parameter koefisien bobot regresi adalah 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UKM berkorelasi positif dengan orientasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UKM Perak akan meningkat secara proporsional dengan peningkatan orientasi pasar mereka. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis Hipotesis 3 yang menyatakan **Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Perak di Yogyakarta** diterima dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja UKM.



4) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM



Fakta bahwa estimasi nilai parameter koefisien bobot regresi adalah 0,211 menunjukkan bahwa kinerja UKM berkorelasi positif dengan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Perak akan berkinerja lebih baik jika produknya lebih inovatif. Probabilitas hubungan antara kedua variabel tersebut adalah diuji adalah 0,026 ($p < 0,05$), sehingga Hipotesis 4 yang menyatakan **Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Perak di Yogyakarta**

diterima dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja UKM.

5) Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UKM

Nilai estimasi parameter koefisien bobot regresi adalah 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UKM berkorelasi positif dengan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, semakin baik keunggulan UKM Perak, maka pameran yang mereka miliki akan naik ke tingkat berikutnya. Probabilitas dari hubungan antara dua variabel yang ditemukan menjadi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 yang menyatakan **Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Perak di Yogyakarta** diterima dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM.

b. Pengaruh Mediasi

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan analisis jalur (path analysis) yang digunakan untuk melihat arah dan dampak yang ditimbulkan melalui nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effects*. Pengujian signifikansi pengaruh mediasi

dilakukan dengan menggunakan uji Sobel Test pada batas $> 1,96$ dan taraf sig. $< 0,05$.

Tabel 4.16. Standardized Direct Effects (Group number 1-Default model)

	Inovasi Produk	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	Kinerja UKM
Keunggulan Bersaing	.426	.406	.000	.000
Kinerja UKM	.207	.193	.578	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.17. Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	Inovasi Produk	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	Kinerja UKM
Keunggulan Bersaing	.000	.000	.000	.000
Kinerja UKM	.246	.234	.000	.000

Sumber: Data diolah, 2022

- 1) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing diperoleh nilai direct effect sebesar 0,193 dan nilai indirect effect sebesar 0,234. Pengujian signifikansi melalui uji Sobel test dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.412	Sobel test: 2.83878874	0.08562807	0.00452851
b	0.590	Aroian test: 2.80012867	0.0868103	0.00510822
s _a	0.118	Goodman test: 2.87909563	0.08442929	0.00398817
s _b	0.121	Reset all	Calculate	

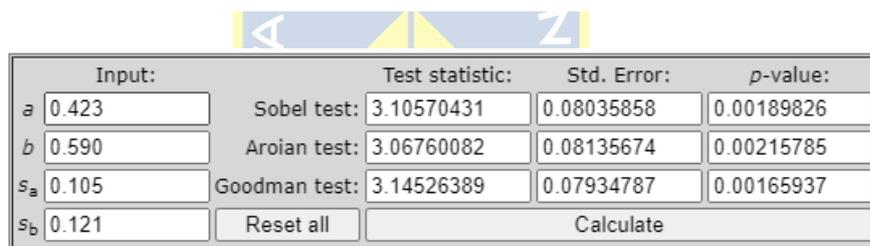
Gambar 4.3. Hasil Uji Sobel Test Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing



Berdasarkan hasil uji sobel test di atas menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar $2,838 > 1,96$ dan nilai sig. sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 6 yang menyatakan **Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta**, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM secara positif. Artinya semakin baik orientasi pasar yang dimiliki oleh UKM Perak maka akan meningkatkan keunggulan bersaing, serta berdampak pada peningkatan kinerja UKM.

2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing diperoleh nilai direct effect sebesar 0,207 dan nilai indirect effect sebesar 0,246. Pengujian signifikansi melalui uji Sobel test dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.423	Sobel test: 3.10570431	0.08035858	0.00189826
b	0.590	Aroian test: 3.06760082	0.08135674	0.00215785
s _a	0.105	Goodman test: 3.14526389	0.07934787	0.00165937
s _b	0.121	Reset all	Calculate	

Gambar 4.4. Hasil Uji Sobel Test Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji sobel test di atas menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar $3,105 > 1,96$ dan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 7 yang menyatakan **Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta**, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Inovasi

Produk terhadap Kinerja UKM secara positif. Artinya semakin baik inovasi produk yang dimiliki oleh UKM Perak maka akan meningkatkan keunggulan bersaing, serta berdampak pada peningkatan kinerja UKM.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM dengan dimediasi Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta menunjukkan bahwa sebagian besar UKM telah menjalankan usaha selama lebih dari 15 tahun. Jumlah karyawan yang dimiliki mayoritas adalah 31-50 tahun dengan jumlah modal yang dimiliki yaitu sebesar Rp 30.000.001 – Rp 60.000.000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat dijelaskan hasil pengaruh antar variabel sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta. Menurut Firmanzah, (2012) Orientasi pasar adalah budaya bisnis di mana organisasi berkomitmen untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggannya. UKM Perak di Yogyakarta memiliki orientasi pasar yang tinggi, dengan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan model dan tren yang sedang diminati. Dengan demikian akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki guna dapat bertahan dengan persaingan pada alternatif yang serupa. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Setiawan (2012) menyatakan bahwa faktor

orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Wahyudin (2015) juga menemukan dalam penelitian lain bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan.

4.5.2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta. Inovasi produk merupakan upaya-upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh varian produk baru yang dapat diciptakan untuk memperbarui produk yang telah ada. Inovasi produk yang baik diharapkan akan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Menurut Hartini (2012) menyampaikan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan UKM Perak di Yogyakarta dalam menghasilkan produk yang lebih baik, akan dapat meningkatkan kemampuan UKM dalam bersaing. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian lain oleh Pardi (2014) juga memperkuat hasil penelitian ini bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.5.3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada UKM Perak di Yogyakarta.

Menurut Fan et al, (2016) menyampaikan bahwa orientasi pasar tidak hanya menyediakan mekanisme untuk belajar dari pelanggan dan pesaing, tetapi juga dipertimbangkan cara kerja aktual untuk membantu menciptakan nilai khusus. Dengan demikian orientasi pasar akan dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja yang dimiliki oleh perusahaan. UKM Perak di Yogyakarta fokus pada pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan informasi yang mereka miliki. Dengan demikian UKM akan memiliki kemampuan dalam perencanaan strategi yang baik dalam memenuhi target pasar yang diinginkan dan meningkatkan kinerja yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Manek (2013) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Studi lain oleh Tsai (2017) juga mendukung gagasan bahwa keterampilan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan.

4.5.4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada UKM Perak di Yogyakarta. Rahayu dan Anggraini (2009) menegaskan bahwa inovasi merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam kinerja fungsi yang diantisipasi. Inovasi produk yang dilakukan bertujuan memperoleh hasil produk dengan kualitas yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. UKM Perak di Yogyakarta yang bergerak pada bidang produksi dan penjualan kerajinan perak telah dapat melakukan inovasi guna menghasilkan produk yang baru dengan desain dan kualitas yang lebih baik. Pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan

adanya perkembangan teknologi terkini yang diterapkan guna memperoleh hasil produk yang berkualitas dengan lebih efisien dan efektif. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh UKM Perak di Yogyakarta maka akan dapat meningkatkan kinerja yang dimilikinya. sesuai dengan penelitian Lopian (2016) sebelumnya, yang menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan mempengaruhi kinerja. Studi lain yang dilakukan oleh Tsai (2017) menunjukkan bahwa inovasi memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja secara signifikan.

4.5.5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UKM

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada UKM Perak di Yogyakarta. Menurut Heizer & Render (2005:29) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif menyiratkan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan unik atas pesaing. Hal ini timbul karena banyaknya perusahaan yang menawarkan hasil produksinya yang serupa, dengan demikian dibutuhkan upaya yang dapat menunjukkan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan yang lain. UKM Perak di Yogyakarta memiliki produk yang unik dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau, dengan demikian memiliki keunggulan agar dapat tetap bersaing pada pasar. Keunggulan bersaing yang dimiliki UKM Perak di Yogyakarta mampu menjadikan UKM dapat bertahan lama pada persaingan pasar dengan perusahaan lain dan meningkatkan kinerja yang dimiliki. Hal ini didukung oleh penelitian Pardi (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain oleh Teeratansirikool (2013)

juga menyatakan bahwa strategi bersaing yang dimiliki perusahaan secara positif dan signifikan meningkatkan kinerja.

4.5.6. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dengan dimediasi oleh keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta. Hal ini berarti keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja UKM dengan lebih baik. UKM Perak di Yogyakarta dinilai telah memiliki orientasi pasar yang baik sesuai dengan tujuan pemasaran produk mereka dengan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan kemampuan daya beli yang dimiliki. UKM berupaya dalam melakukan perencanaan strategis guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Hal ini dilakukan karena keinginan dan kebutuhan pasar selalu berubah-ubah sesuai dengan tren yang sedang ramai. Dengan demikian UKM Perak di Yogyakarta akan memiliki daya saing yang baik dalam berkompetisi pada pasar dan meningkatkan kinerja yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Setiawan (2012) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing.

4.5.7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM melalui Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dengan dimediasi oleh keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta. Menurut Rahayu & Anggarini (2009), inovasi adalah alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam memenuhi fungsi yang diharapkan. Melalui inovasi yang dilakukan pada produk yang dihasilkan, perusahaan akan mampu menciptakan produk yang lebih baik dari sebelumnya dan meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain. UKM Perak di Yogyakarta telah dapat melakukan upaya-upaya dalam menciptakan produk baru yang berkualitas dengan mengembangkan desain produk yang menarik sesuai keinginan pelanggan. UKM Perak di Yogyakarta juga menggunakan teknologi yang terbaru dalam menghasilkan produk yang diciptakannya. Dengan inovasi produk yang dimiliki UKM Perak di Yogyakarta, maka mampu meningkatkan kemampuan dalam bersaing pada pasar secara meluas serta dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dan kinerja yang lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UKM Perak di Yogyakarta mendapatkan keuntungan yang signifikan dari orientasi pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Perak di Yogyakarta akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat jika mereka lebih berorientasi pada pasar.
2. Inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap daya saing UKM Perak di Yogyakarta. Dengan demikian, UKM Perak di Yogyakarta akan memperoleh keunggulan daya saing melalui peningkatan inovasi produk.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pada UKM Perak di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Perak di Yogyakarta akan berkinerja lebih baik jika mereka lebih berorientasi pasar.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pada UKM Perak di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan kinerja yang dimiliki UKM Perak di Yogyakarta.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pada UKM Perak di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik keunggulan bersaing maka akan meningkatkan kinerja yang dimiliki UKM Perak di Yogyakarta.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar maka akan meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki dan berdampak terhadap peningkatan kinerja pada UKM Perak di Yogyakarta.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki dan berdampak terhadap peningkatan kinerja pada UKM Perak di Yogyakarta.



5.2. Implikasi Manajerial

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan. Oleh karena itu manajer atau pelaku usaha perak khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta harus mengkaji kembali aspek-aspek yang dapat meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui terus melakukan Inovasi Produk dan Orientasi Pasar secara menyeluruh, sehingga perusahaan memiliki Keunggulan Bersaing.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan dampak yang positif dan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi perusahaan manufaktur, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan kajian, dalam melakukan kegiatan usahanya baik dari segi Inovasi produk dan Orientasi Pasar, sehingga proses bisnis dan kinerja perusahaan dapat meningkat.
2. Bagi perusahaan jasa, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan sebagai pembelajaran betapa pentingnya Inovasi Produk untuk meningkatkan Nilai Keunggulan Bersaing dan sejauh mana perusahaan bisa memahami konsumen dengan melakukan Orientasi Pasar.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu orientasi pasar dan inovasi produk serta 1 variabel mediasi yaitu keunggulan bersaing yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja UKM Perak di Yogyakarta. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat menjadi faktor dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja UKM, seperti manajemen rantai pasokan dan kualitas informasi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang terbatas, yaitu pelaku UKM Perak di Yogyakarta, dengan demikian hasil penelitian belum dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi pada UKM bidang yang lain baik di Yogyakarta atau di daerah lainnya. Bagi penelitian mendatang diharapkan

dapat memperluas ruang lingkup penelitian, dengan demikian diharapkan dapat memperoleh data responden yang lebih beragam dan menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

3. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan dan diisi responden dengan pertanyaan dan pilihan jawaban yang tertutup sesuai indikator variabel, dengan demikian informasi yang didapatkan hanya sebatas pada pertanyaan pada kuesioner. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah teknik pengambilan data yang lain dengan metode wawancara guna mendukung perolehan data dan menghasilkan informasi yang lebih akurat bagi penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, A. M., & Ali, A. Y. (2013). Innovation and Business Performance in Telecommunication Industry in Sub-Saharan African Context: Case of Somalia. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 2(4), pp.53-67.
- Agarwal S, Erramilli MK, Dev CS. 2003. Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *J of Services Marketing*, 17(1), pp.68-82.
- Anatan, Lina dan Lena Ellitan. (2009). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Penerbit, CV. Alfabeta Bandung.
- Appiah-Adu, K & Amoako, G. (2016). The Execution of Marketing Strategies in An Emerging Developing Economy: A Case Study of Selected Market Leaders. *African Journal of Economics and Management Studies*, 7(1), pp.9-29.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran (ed. ke-2)*. Jakarta, Indonesia: PT. Indeks Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Augusty Ferdinand (2000), *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series*, BP UNDIP.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Baker, W., & Sinkula, J. M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business. *Journal of Small Business Management*, 47(4), pp.443-464.
- Barney, J.B. (2007). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (Vol. 2nd). New York: McGrawHill
- Best, R. (2009). *Market Base Management; Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey, USA: Pearson.
- Cheng, C.C. and Krumwiede, D. (2012). The Role of Service Innovation in The Market Orientation New Service Performance Linkage. *Technovation*, 32, pp.7-8.
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 18(3), pp.61-75.
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers¹. *British Journal of Management*, 17(3), pp.215–236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00498.x>
- Djodjubo, C. V. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.

- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Harper & Row Publisher, New York (Alih bahasa oleh Naib, R. (1991). *Inovasi dan Kewiraswastaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta)
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- Drumond, G., Ensor J., & Ashford, R. (2009). *Strategic Marketing: Planning and Control (3rd ed)*. Amsterdam, Dutch: Elsevier.
- Dustin, G., Bharat, M., & Jitendra, M. (2014). Competitive Advantage and Motivating Innovation. *Advances In Management*, 7(1), 1–8.
- Ekawati. (2016). The Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Business Management*. 10(14), 2660-2669.
- Elshaer, I. & Augustyn, M. (2016). Direct Effects of Quality Management on Competitive Advantage. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(9), 1286-1310.
- Fan, D., Cui, L., Li, Y. and 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(1), 187-203.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas (Edisi Revisi)*. Jakarta, Indonesia: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fontana, A. (2011). *Inovate We Can!* Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia.
- Fatonah, S., & Haryanto, A. (2022). Exploring Market Orientation, Product Innovation and Competitive Advantage to Enhance the Performance of SMEs Under Uncertain Evens. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), pp.161-168.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Indonesia: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Indonesia: UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F. et.al (1995), “*Multivariate Data Analysis With Reading*”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Hair F. J, et al. (1996). *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. New Jersey. Pearson Educational, Inc.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}*. California, USA: SAGE Publications, Inc.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Universitas Airlangga*, 14(1), 83-90.
- Hartono, A. 2006. *Terapi Gizi dan Diet Rumah Sakit*. Edisi 2. EGC. Jakarta.

- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: An Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243-262.
- Heizer J. & Render B. (2005). *Operations Management*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- 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(8), pp.8-21.
- Hult G.M.T., Hurley R.F., Knight G.A. (2004), Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33, pp.429-438
- Hurley, R. & Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), pp.42-44.
- 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 Economic and Finance*, 4, pp.68-74.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Irfanunnisa., Hartanty., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *EKOBIS*, 14(2), pp.72–89.
- Jacqueline, Udriyaha., S.M. Ferdous, (2019). The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9).
- Jahanshahi et al. (2012). Analyzing the Effects of Electronic Commerce on Organizational Performance: Evidence from Small and Medium Enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(22), pp.6486-6496.
- Johnson, (2005), New Developments in Social Interdependence Theory, Genetic, Social, and General Psychology Monographs; Nov 2005; 131, 4; *ProQuest Science Journals*, pp.285
- Christian, John. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style”. Diploma Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J.M. (2011). Competitive Advantage: Mediator of Intellectual Capital and Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), pp.152-164.
- Kao, J. (2001). *Entrepreneurship, Creativity & Organization*, Cambridge, USA: Harvard Business School.
- Kasiram, Moh. 2008. Metodologi Penelitian. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kasiram. Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*. Malang, Indonesia: UIN Maliki Press.

- Killa, M. F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), pp.198–204.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Indonesia Baru 2030*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Lake, Y., Moeljadi, & Ratna, K., (2019). The Effect of Entrepreneurship Orientation on Competitive Advantage Is Mediated by Innovation and Market Orientation (Evidence On Woven Fabric UKM In Kupang / Ntt). *International Journal of Business, Economics and Law*, 19(5), pp.164-169.
- Lakhal, L. (2009). Impact of quality on competitive advantage and organizational performance. *The Journal of the Operational Research Society*, 60(5), 637-645.
- Lapian, A. M. O. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *EMBA ISSN 2303-1174*, 4(1), pp.1330–1339.
- Larsen, P. & A. L. (2007). How AwardWinning SMEs Manage the Barriers to Innovation. *Journal Creativity and Innovation Management*, pp.141–151.
- Li, K.Y., Coulthard, M., & Petrovic-Lazarevic, S. (2010). Changing Corporate Culture to Improve Business Performance: Case of the Australian Automotive Industry. *Journal of Global Strategic Management*, 1(4), pp.53-53.
- 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, pp.37–46.
- Long, H. C. (2015). The Impact of Market Orientation and Corporate Social Responsibility on Firm Performance: Evidence from Vietnam. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), pp.570–582.
- Majeed, S. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4), pp.191–197.
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2), pp.121–148.
- Nasution, S. 2001. *Metode Reached (Penelitian Ilmiah)*. Bandung, Indonesia: Jemmars.
- Nasution. 2011. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Octavia A., et al. (2021). The Moslemaentrepreneurship and Productinnovation: Its Impact on Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises. *The Journal of Perspectives on Financing and Regional Development*, 8(4).
- Ojasalo, J. (2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), pp.51-86. doi: 10.1108/14601060810845222
- Paramita, C. C. (2015). Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk.

- Studi Pada UKM Furnitur di Kota Semarang. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 10(1), pp.124-137.
- Pardi, et al. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), pp.69-80
- Porter. (2008). *Competitive Advantage*. Jakarta, Indonesia: Karisma Publishing Group.
- Putra, M., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(3), pp.1674–1700.
- Rahayu, A., & Anggarini, G. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei Pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung). *Strategic*, 8(16).
- 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), pp.89-103.
- Rahmawati, A. I. E dan Suyatmin Waskito A. 2015. Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2013. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, pp.315-326
- Rangkuti, F. (2005). *Marketing Analysis Made Easy: Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjit, B. (2004). Knowledge Management Metrics. *Industrial Management & Data Systems*, 104(6), pp.457-68.
- Reswanda (2012). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi. *Journal of Small Business Management*, 11(2), pp.65-91.
- Russell, S. N., & Millar, 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), pp.37–54.
- Ruzayda, G., & Hapsari, E. (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), pp.124-134.
- Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Sekaran, U. dan Roger B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-VIII November 2012*, 8(2), pp.12–19.

- Soendoro, H. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategik Generic Terhadap Kinerja Perusahaan Perhotelan dalam Lingkungan Pemasaran yang Berubah. *Studi Empiric pada Industri Hotel Non Bintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Eksekutif*, 3(3).
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. (2001) Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK (SENDI_U) Ke-2, 1945(24)*, pp.643–650.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2010). *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Surabaya. Indonesia: Ghalia.
- Sunyoto, D., & Raharti, R. (2014). Kualitas Strategi Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada UKM dan Koperasi Gerabah Kasongan Bantul. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 5(2), pp.160–173.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland Tourism. *Management Journal*, 31(2), pp.221-231.
- Talaja, A., Miočević, D., Pavičić, J., & Alfirević, N. (2017). Market Orientation, Competitive Advantage and Business Performance: Exploring the Indirect Effects. *Društvena istraživanja*, 26(4), 583-604.
- Teeratansirikool, Luliya., Siengthai, Sununta., Badir, Yuosre., & Charoenngam, Chotchai. (2013). Competitive Strategies and Firm Performance: The Mediating Role of Performance Measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62(2), pp.168-184.
- Tellis, G.J., Prabhu, J.C. and Chandy, R.K. (2009). Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture. *Journal of Marketing*, 73(1), pp.3-23.
- Tsai, Markus Chiahan. (2017). Linking Service Innovation to Firm Performance: The Roles of Ambidextrous Innovation and Market Orientation Capability. *Chinese Management Studies*, 11(4), pp.730-750.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development* (4th ed.): Financial Times/ Prentice Hall.

- 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), pp.161–177.
- Vega-Vazquez, M., Cossio-Silva, F. J., & RevillaCamacho, M. (2016). Entrepreneurial Orientation-Hotel Performance: Has Market Orientation Anything to Say? *Journal of Business Research*, 69(11), pp.1–6.
- Wahyudin, N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(2), pp.77– 92.
- Zainul, M., Astuti, E. S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The effect of market orientation toward organizational learning, innovation, competitive advantage, and corporate performance (A study at SME Sasirangan in South Kalimantan). *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), pp.1-19.
- 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), pp.1063-1070.
- Zhou, K.Z., Yim, C.K. and Tse, D. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*. 69(2), pp.42-60.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Yth. Responden Pemilik UKM Perak

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 semata-mata 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 Perak di Yogyakarta”**.

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

Hormat saya,

Hannanul Maulid Lamtur

A. Identitas Responden

1. Nama Perusahaan :

2. Umur Perusahaan :

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

B. Kuesoner

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. Kurang Setuju 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.	Perusahaan saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pelanggan agar memenuhi keinginan produk pelanggan					
2.	Perusahaan saya memiliki perencanaan strategis pada orientasi pesaing agar dapat bersaing dan membaca situasi pasar					
3.	Perusahaan saya selalu mencari segala informasi terkait perkembangan kondisi pasar					
	Inovasi Produk					

1.	Perusahaan saya selalu mengembangkan desain produk perak yang menarik					
2.	Perusahaan saya selalu mengembangkan kualitas produk kami dengan baik agar terjaga kualitasnya					
3.	Perusahaan 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					
2.	Memiliki kualitas produk yang bermutu tinggi sangat penting agar tetap dapat bersaing					
3.	Perusahaan saya selalu menetapkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing					
Kinerja Perusahaan						
1.	Perusahaan saya merasa penting dalam transparansi penghimpunan dana dan penyaluran dana agar kinerja keuangan tetap					

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

1. Sangat Tidak Setuju diberikan skor 1
2. Tidak Setuju diberikan skor 2
3. Kurang Setuju diberikan skor 3
4. Setuju diberikan skor 4
5. Sangat Setuju diberikan skor 5

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Umur UKM

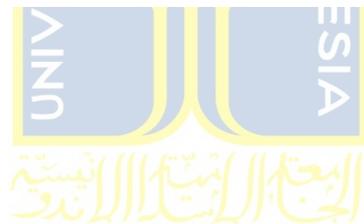
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 tahun	35	29.2	29.2	29.2
5-10 tahun	22	18.3	18.3	47.5
Valid 10-15 tahun	20	16.7	16.7	64.2
> 15 tahun	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Jumlah Karyawan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 15 orang	37	30.8	30.8	30.8
Valid 16 - 30 orang	36	30.0	30.0	60.8
31 - 50 orang	47	39.2	39.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

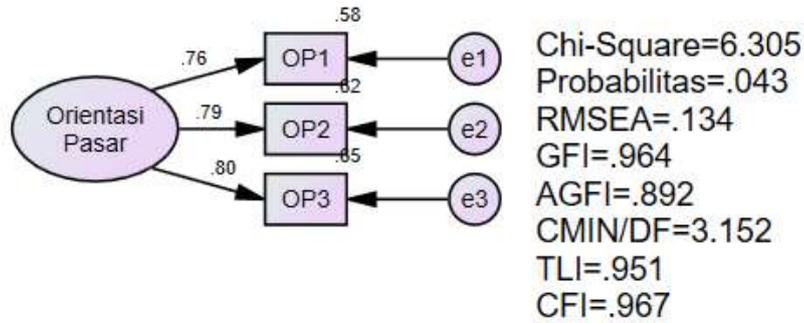
Jumlah Modal

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 30.000.000	22	18.3	18.3	18.3
Rp. 30.000.001 – 60.000.000	53	44.2	44.2	62.5
Valid Rp. 60.000.001 – 100.000.000	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	



Lampiran 3. Uji Validitas Variabel

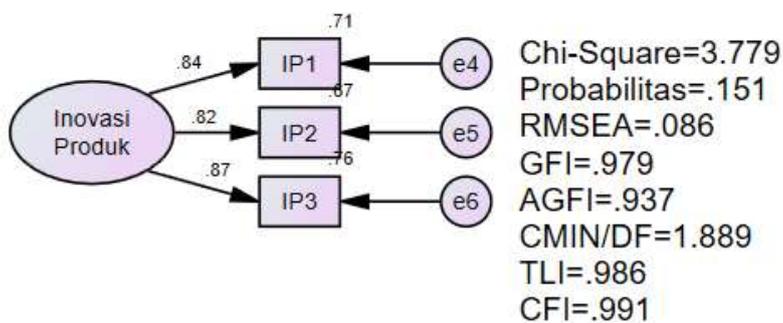
Orientasi Pasar



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
OP1	<---	OP	0.760
OP3	<---	OP	0.804
OP2	<---	OP	0.786

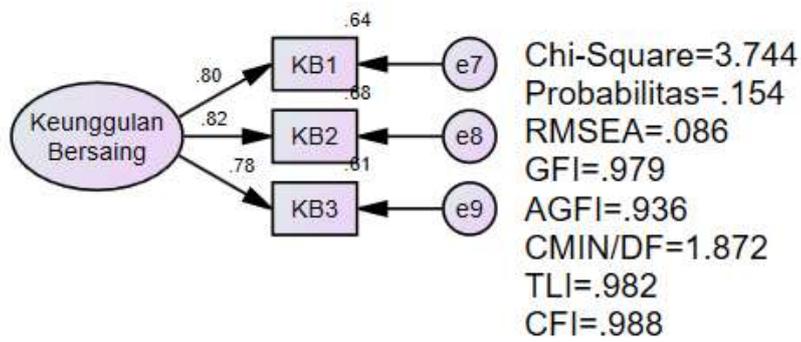
Inovasi Produk



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
IP1	<---	IP	0.842
IP2	<---	IP	0.817
IP3	<---	IP	0.872

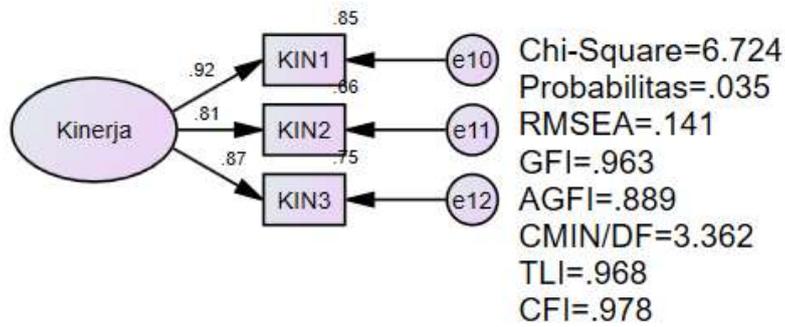
Keunggulan Bersaing



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

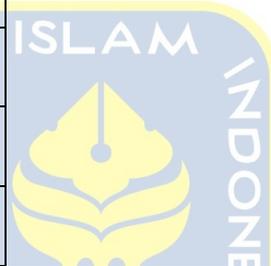
			Estimate
KB1	<---	KB	0.798
KB2	<---	KB	0.824
KB3	<---	KB	0.782

Kinerja



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KIN1	<---	KIN	0.922
KIN3	<---	KIN	0.869
KIN2	<---	KIN	0.813



Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
OP1	120	1	5	4.02	.879
OP2	120	2	5	3.98	.767
OP3	120	1	5	3.99	.845
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
IP1	120	1	5	4.12	.812
IP2	120	2	5	4.02	.778
IP3	120	1	5	3.99	.804
Valid N (listwise)	120				

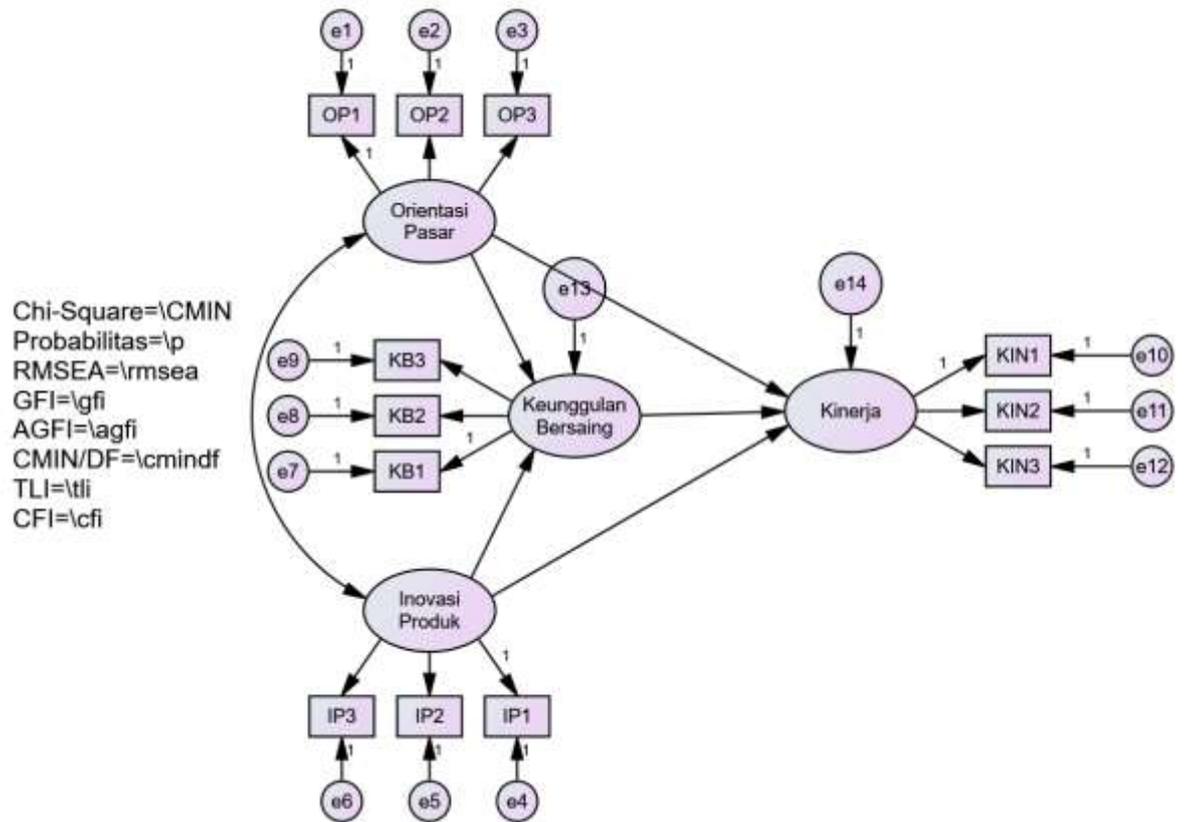
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KB1	120	2	5	4.04	.834
KB2	120	2	5	4.03	.788
KB3	120	2	5	4.12	.769
Valid N (listwise)	120				

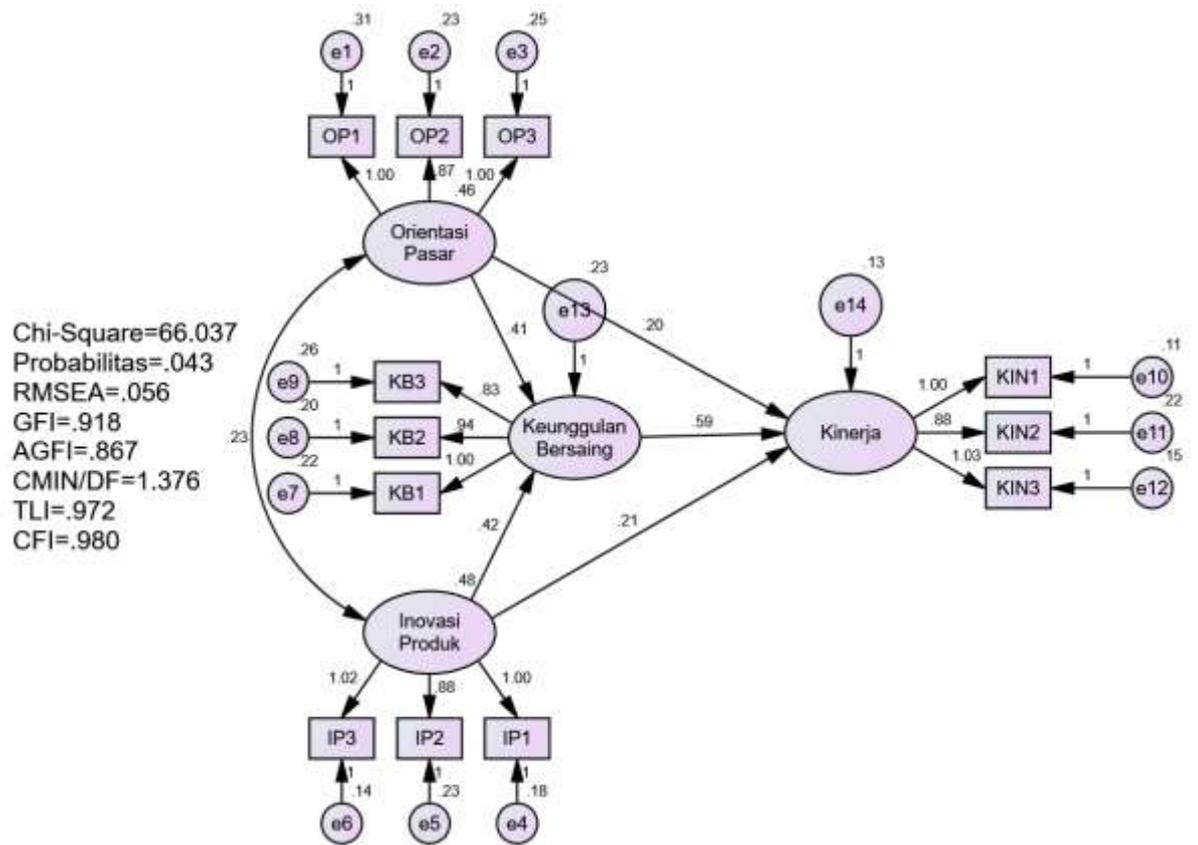
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KIN1	120	2	5	4.14	.781
KIN2	120	2	5	4.13	.777
KIN3	120	2	5	4.08	.822
Valid N (listwise)	120				

Lampiran 5. Model Penelitian



الجامعة الإسلامية
الإسلامية

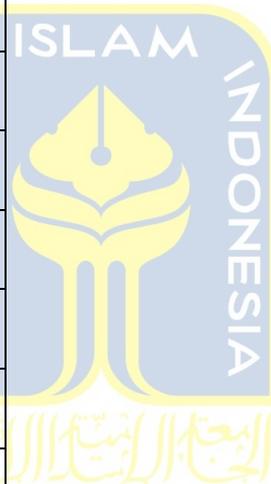


البعثة الاستاذة الانسية
 الجامعة الإسلامية

Lampiran 6. Uji Validitas Model

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KB	<---	OP	0.406
KB	<---	IP	0.426
KIN	<---	OP	0.193
KIN	<---	IP	0.207
KIN	<---	KB	0.578
OP1	<---	OP	0.774
OP2	<---	OP	0.775
OP3	<---	OP	0.804
IP1	<---	IP	0.856
IP2	<---	IP	0.785
IP3	<---	IP	0.882
KB1	<---	KB	0.828
KB2	<---	KB	0.826
KB3	<---	KB	0.749
KIN1	<---	KIN	0.903
KIN2	<---	KIN	0.798
KIN3	<---	KIN	0.883



Lampiran 7. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KIN3	2.000	5.000	-.504	-2.254	-.466	-1.043
KIN2	2.000	5.000	-.666	-2.978	.114	.256
KIN1	2.000	5.000	-.676	-3.025	.094	.209
KB3	2.000	5.000	-.423	-1.894	-.555	-1.241
KB2	2.000	5.000	-.473	-2.114	-.247	-.553
KB1	2.000	5.000	-.427	-1.909	-.636	-1.422
IP3	1.000	5.000	-.666	-2.979	.717	1.603
IP2	2.000	5.000	-.352	-1.573	-.470	-1.051
IP1	1.000	5.000	-.784	-3.504	.766	1.713
OP3	1.000	5.000	-.571	-2.556	.183	.409
OP2	2.000	5.000	-.421	-1.884	-.147	-.329
OP1	1.000	5.000	-.554	-2.477	-.122	-.274
Multivariate					-1.434	-.428

Lampiran 8. Uji Outlier

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 12

= 32.90949041

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 32.90949041

[Help on this function](#)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	27.733	.006	.517
85	24.284	.019	.656
107	23.262	.026	.595
102	22.964	.028	.435
43	20.524	.058	.829
38	20.263	.062	.764
96	19.809	.071	.753
45	18.239	.109	.956
63	18.170	.111	.924
108	18.051	.114	.890
5	17.832	.121	.872
75	16.946	.152	.962

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	16.776	.158	.954
103	16.698	.161	.932
92	16.646	.163	.900
44	16.547	.167	.871
10	16.274	.179	.885
89	16.261	.180	.832
110	16.246	.180	.767
87	16.239	.181	.690
9	15.896	.196	.753
65	15.474	.217	.840
105	15.384	.221	.811
94	15.379	.221	.746
74	15.280	.226	.716
69	15.117	.235	.716
22	14.854	.250	.764
95	14.799	.253	.719
59	14.738	.256	.675
97	14.534	.268	.703
33	14.246	.285	.773
11	14.085	.295	.783

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	14.011	.300	.755
23	14.009	.300	.688
112	13.955	.304	.645
47	13.886	.308	.609
98	13.850	.310	.554
35	13.728	.318	.551
50	13.690	.321	.497
61	13.668	.322	.433
104	13.573	.329	.416
1	13.281	.349	.524
99	13.240	.352	.475
78	13.238	.352	.401
73	13.212	.354	.346
70	13.159	.358	.308
66	13.110	.361	.272
30	13.040	.366	.248
106	13.013	.368	.206
7	13.008	.368	.159
36	12.919	.375	.150
8	12.697	.391	.198

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	12.308	.421	.358
58	12.155	.433	.389
16	11.988	.447	.433
115	11.968	.448	.376
4	11.938	.451	.328
114	11.937	.451	.265
64	11.886	.455	.236
46	11.784	.463	.236
91	11.686	.471	.235
101	11.686	.471	.182
116	11.685	.471	.139
83	11.543	.483	.156
49	11.517	.485	.126
84	11.374	.497	.143
71	11.260	.507	.150
79	11.244	.508	.117
67	11.011	.528	.174
37	10.950	.533	.156
62	10.941	.534	.120
93	10.838	.543	.122

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	10.831	.543	.090
15	10.742	.551	.088
81	10.713	.554	.069
55	10.698	.555	.050
109	10.583	.565	.054
53	10.323	.588	.097
52	10.317	.588	.070
57	9.992	.617	.150
42	9.894	.625	.151
19	9.824	.631	.138
119	9.824	.631	.100
25	9.769	.636	.086
20	9.682	.644	.082
120	9.682	.644	.056
18	9.585	.652	.055
118	9.585	.652	.036
60	9.365	.671	.060
88	9.136	.691	.096
90	9.113	.693	.072
82	9.036	.700	.065

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	8.955	.707	.059
40	8.767	.723	.081
17	8.695	.729	.071
117	8.695	.729	.046
113	8.673	.731	.031
56	8.627	.734	.023
41	7.863	.796	.252
34	7.818	.799	.208



Lampiran 9. Degree Of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	78
Number of distinct parameters to be estimated:	30
Degrees of freedom (78 - 30):	48



Lampiran 10. Goodness Of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	66.037	48	.043	1.376
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	949.463	66	.000	14.386

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.033	.918	.867	.565
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.295	.265	.131	.224

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.930	.904	.980	.972	.980
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.056	.011	.087	.359
Independence model	.335	.317	.354	.000

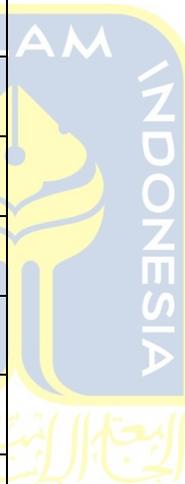
Lampiran 11. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KB	<---	OP	.412	.118	3.479	***	par_10
KB	<---	IP	.423	.105	4.026	***	par_11
KIN	<---	OP	.200	.100	1.989	.047	par_12
KIN	<---	IP	.211	.094	2.232	.026	par_13
KIN	<---	KB	.590	.121	4.856	***	par_14
OP1	<---	OP	1.000				
OP2	<---	OP	.874	.121	7.216	***	par_1
OP3	<---	OP	.999	.115	8.652	***	par_2
IP1	<---	IP	1.000				
IP2	<---	IP	.879	.090	9.715	***	par_3
IP3	<---	IP	1.021	.089	11.444	***	par_4
KB1	<---	KB	1.000				
KB2	<---	KB	.942	.094	10.045	***	par_5
KB3	<---	KB	.835	.096	8.696	***	par_6
KIN1	<---	KIN	1.000				
KIN2	<---	KIN	.879	.079	11.072	***	par_7
KIN3	<---	KIN	1.029	.073	14.007	***	par_8

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	IP	OP	KB	KIN
KB	.426	.406	.000	.000
KIN	.453	.427	.578	.000
KIN3	.400	.377	.510	.883
KIN2	.361	.341	.461	.798
KIN1	.409	.386	.521	.903
KB3	.319	.304	.749	.000
KB2	.351	.335	.826	.000
KB1	.352	.336	.828	.000
IP3	.882	.000	.000	.000
IP2	.785	.000	.000	.000
IP1	.856	.000	.000	.000
OP3	.000	.804	.000	.000
OP2	.000	.775	.000	.000
OP1	.000	.774	.000	.000



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

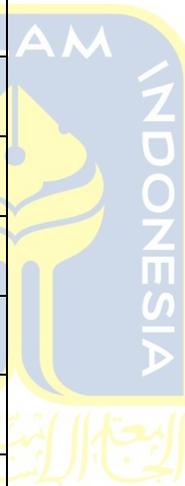
	IP	OP	KB	KIN
KB	.426	.406	.000	.000
KIN	.207	.193	.578	.000

	IP	OP	KB	KIN
KIN3	.000	.000	.000	.883
KIN2	.000	.000	.000	.798
KIN1	.000	.000	.000	.903
KB3	.000	.000	.749	.000
KB2	.000	.000	.826	.000
KB1	.000	.000	.828	.000
IP3	.882	.000	.000	.000
IP2	.785	.000	.000	.000
IP1	.856	.000	.000	.000
OP3	.000	.804	.000	.000
OP2	.000	.775	.000	.000
OP1	.000	.774	.000	.000



Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	IP	OP	KB	KIN
KB	.000	.000	.000	.000
KIN	.246	.234	.000	.000
KIN3	.400	.377	.510	.000
KIN2	.361	.341	.461	.000
KIN1	.409	.386	.521	.000
KB3	.319	.304	.000	.000
KB2	.351	.335	.000	.000
KB1	.352	.336	.000	.000
IP3	.000	.000	.000	.000
IP2	.000	.000	.000	.000
IP1	.000	.000	.000	.000
OP3	.000	.000	.000	.000
OP2	.000	.000	.000	.000
OP1	.000	.000	.000	.000



Lampiran 12. Data Penelitian

TGL	Nama Pemilik Usaha	Nama Usaha	Umur UMK M	Jml. Karyawan	Jumlah Modal	Orientasi Pasar				Inovasi Produk				Keunggulan Bersaing				Kinerja			
						OP1	OP2	OP3	OP	IP1	IP2	IP3	IP	KB1	KB2	KB3	KB	KN1	KN2	KN3	KN
28/08/2022	Yanuar Sasongko	Sasongko Project	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	4	4	4,0	4	3	4	3,7	5	5	5	4,2	4	4	3	3,7
28/08/2022	Panji Gahana	Gahana Silver	< 5 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	4	4	4,0	3	3	3	3,0	3	4	4	3,3	4	4	4	4,0
28/08/2022	Nawang Wulan	Wulan Jewelry	5-10 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	3	4	3,7	4	4	4	4,0	4	3	4	3,9	4	4	4	4,0
28/08/2022	Lamhartati	Perakindonesia	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	4	5	4,7	3	4	4	3,7	3	3	3	3,4	3	3	3	3,0
28/08/2022	Agus Supriyanto	Maju Lancar	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	3	3	3,3	5	4	5	4,7	5	4	5	4,7	5	5	4	4,7
28/08/2022	Darum	UD Mitra	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	4	3	3,7	4	4	4	4,0	3	4	3	3,7	4	3	4	3,7

29/08/20 22	Deni	D2 Perak Nusantara	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	4	4	3,	5	5	5	5,	4	5	5	4,	4	5	4	4	3
29/08/20 22	Agung Harjo	AHS Perakindo	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	5	5	4,	4	3	4	3,	5	4	4	4,	4	5	4	4	3
29/08/20 22	Wahyudi Tresno	Nakula Indonesia	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	5	4,	3	4	4	3,	5	5	4	4,	5	5	4	7	4
29/08/20 22	Purwanto	Mas Kembar	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	3	3	4	3,	4	4	4	4,	4	4	4	4,	4	5	5	7	4
29/08/20 22	Fanideta	Merpati Perak	< 5 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	5	4,	4	3	4	3,	5	4	5	4,	5	4	5	7	4
29/08/20 22	Yani	Angkasa Perak Indo	5-10 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	4	4	3,	4	4	4	4,	4	4	4	4,	4	4	4	0	4
29/08/20 22	Ahmad Fandi	Ud Maju Jaya	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	3	4	4	3,	4	4	4	4,	4	4	4	4,	4	4	4	0	4
29/08/20 22	Lutfi Sulistya	Sulistya Jewelry	> 15 tahun	16 - 30 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	5	5	5,	5	5	5	5,	4	4	4	4,	4	4	4	0	4
30/08/20 22	Andika Putra	APP	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	5	4,	4	4	4	4,	4	4	5	4,	4	4	5	3	4
30/08/20 22	Shofia Yusri	Harum Indo	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	5	5	5,	3	4	3	3,	5	5	5	4,	5	5	5	0	5
30/08/20 22	Tiara Azzahra	Kilau Kencana	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	5	4	5	4,	5	5	5	5,	4	4	5	4,	5	4	5	7	4
30/08/20 22	Azzahroh	AZ Group	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	5	4	4	4,	5	5	5	5,	5	5	4	4,	4	5	4	3	4

30/08/2022	Turdi	Kelana Tur	10-15 tahun	16 - 30 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	5	4	4,	5	4	4	4,	5	5	5	4,	4	5	4	4	3
30/08/2022	Sigit Sulistyono	SS Project	< 5 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	5	5	5,	4	5	5	4,	4	4	4	4,	5	5	5	5	0
31/08/2022	Vania Zahra	Hand Van Project	10-15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	4	3	3,	4	4	4	4,	4	4	3	3,	4	4	4	4	0
31/08/2022	Dewi Kusnandar	DK ID	10-15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	3	3	3	3,	5	4	5	4,	4	4	3	4,	3	4	3	3	3
31/08/2022	Heni Mentari	Heni Jewelry	10-15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	3	3	3,	4	4	3	3,	4	4	3	3,	4	3	4	4	7
31/08/2022	Joko Akbar	AKBAR PERINDO	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	5	4	5	4,	3	3	3	3,	4	4	4	3,	4	4	4	4	0
01/09/2022	Haseo	Haseo Silver In	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	4	4	4	4,	4	4	4	4,	3	3	4	3,	3	3	4	3	3
01/09/2022	Chika Nadhelita	NADHE	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	5	4	4	4,	4	4	4	4,	5	4	4	4,	4	4	4	4	0
01/09/2022	Herliani	Herliani Permata Indo	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	3	4	3	3,	4	4	3	3,	3	3	4	3,	4	4	3	7	7
01/09/2022	Yanrizco	YR.Co	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	5	4	4,	5	5	5	5,	5	5	4	4,	5	5	5	5	0
02/09/2022	Putu Sukma	PS Jaya Perkasa	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	3	3	3,	4	4	4	4,	3	3	3	3,	4	4	4	4	0

02/09/20 22	Alfrinia	Nia Silver Ring	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	4	4	4,	5	5	4	4,	5	5	5	8	4	5	4	4,
02/09/20 22	Arif Fathur	Madjoe Lancar	10-15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	3	3	3	3,	3	3	3	3,	3	3	3	0	3	3	3	3,
02/09/20 22	Dita Aprilia	Shi Jeckx	10-15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	4	4	4,	5	4	4	4,	4	4	5	3	4	4	4	4,
02/09/20 22	Bayu Aji	Citra Aji In	5-10 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	5	4	4,	4	5	5	4,	4	5	5	7	4	4	4	4,
02/09/20 22	Azizah	Dua Semar	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	4	3	3,	4	4	4	4,	4	3	4	9	4	4	4	4,
02/09/20 22	Novita fi Rizki	Rahayu Semesta	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	3	4	3,	4	3	3	3,	3	4	3	3	3	4	3	3,
02/09/20 22	Suryawina Ariesta	Pelita Jaya	< 5 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	3	4	3,	4	5	4	4,	4	4	4	2	4	5	4	4,
02/09/20 22	Yudhistira	Tunggal Lestari	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	5	5	5,	5	5	5	5,	5	4	5	9	4	4	4	4,
02/09/20 22	Dyah Muvi	Aneka Gold	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	5	4	4,	3	4	4	3,	5	5	4	1	4	4	5	4,
02/09/20 22	Windi	Sanur Adidaya	10-15 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	3	4	3,	4	3	4	3,	3	3	4	5	3	3	3	3,
03/09/20 22	Nandhita Zahra	Griya Multirasa	10-15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	4	4,	4	4	4	4,	4	5	5	3	4	4	4	4,

03/09/2022	Nuranisa Dinda	Inta Jogja	< 5 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	3	3	3	3,	4	4	4	4,	3	4	4	3,	3	3	3	0
03/09/2022	Dina Sabila	Mitra Jewelry	< 5 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	5	4	4,	4	4	4	4,	4	5	4	4,	5	5	5	0
03/09/2022	Adelia	Delia Adhitama	< 5 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	4	4	3,	3	2	3	2,	2	2	3	2,	2	2	2	0
03/09/2022	Diky Mardikasyah	Mega Persada Perak	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	2	3	3	2,	2	3	2	2,	2	2	3	2,	2	2	2	0
03/09/2022	Kinta Amaliandi	Surya Perak Indo	5-10 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	4	5	4,	5	4	4	4,	5	4	4	4,	5	4	4	3
03/09/2022	Stevany Aliza	Indahtama Perak	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	3	3	4	3,	3	3	3	3,	3	3	3	3,	4	3	3	3
03/09/2022	Inayah Salsa	Gemilang Perak Nusantara	> 15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	2	3	3	2,	3	3	3	3,	2	2	2	2,	3	3	3	0
03/09/2022	Tedy Kusuma	Pilar Jaya Perak	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	4	4	3,	4	4	4	4,	4	4	4	4,	4	4	4	0
03/09/2022	Exca Salsabila	Jagakarsa Perak Indonesia	> 15 tahun	31 - 50 orang	< Rp. 30.000.000	2	3	3	2,	4	4	4	4,	4	3	4	3,	3	3	3	0
04/09/2022	Nabila Rifka	Rikfa Jewelry	< 5 tahun	31 - 50 orang	< Rp. 30.000.000	3	3	4	3,	4	4	4	4,	5	5	5	4,	5	5	5	0
04/09/2022	Deradza Syifa	DD Silver	< 5 tahun	31 - 50 orang	< Rp. 30.000.000	4	4	4	4,	4	4	4	4,	5	5	5	4,	4	4	4	0

04/09/20 22	Fashshatul Isroq	Queen Silver Jogja	10-15 tahun	31 - 50 orang	< Rp. 30.000.000	3	4	3	3,	5	5	5	5,	5	5	4	4,	5	5	5	5,	
04/09/20 22	Syafiul Umam	LA Silver 926	< 5 tahun	16 - 30 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	4	3	3,	5	4	5	4,	5	5	5	8	5	5	5	5,	
04/09/20 22	Saiful Robbani	Salim Perak	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	4	3	3,	4	4	4	4,	4	4	4	0	4	4	4	4,	
04/09/20 22	Lilis Ekawati	KG Perak 925	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	3	4	3,	4	3	3	3,	3	3	4	3	4	4	4	4,	
05/09/20 22	Sahadya Syahida	Toko Perak SR Silver	> 15 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	5	4	4,	4	4	4	4,	4	4	4	0	4	5	5	4	7
05/09/20 22	Galvin Giffari	Jogja Silver Art	> 15 tahun	16 - 30 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	4	5	4,	5	5	5	5,	5	5	5	0	5	4	4	4	0
05/09/20 22	Sharon Aprilla	Toko Perak Stiti	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	5	5	5,	5	5	5	5,	4	4	5	7	5	5	4	4,	
05/09/20 22	Erwan Adi	Topaz Silver and Leather	> 15 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	5	5	5,	5	4	4	4,	4	4	5	3	4	5	5	4,	
05/09/20 22	Prasetyo	Gallery Silver	10-15 tahun	16 - 30 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	4	5	4,	3	3	3	3,	3	3	3	0	3	3	3	3,	

05/09/2022	Fadhillah Risky	Mahkota Jewelry	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	4	4	4,	5	4	5	4,	3	3	3	4,	3	4	3	3	
05/09/2022	Indah Khoirunisa	Toko Perak Magina	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	5	4,	4	3	4	3,	4	4	4	3,	8	3	4	3	3
05/09/2022	Luluk	Arto Moro Gold Wedding Ring	5-10 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	3	3	3,	5	4	5	4,	3	3	3	4,	0	3	4	4	3
05/09/2022	Nosa Ibrahim	Yon Silver 925	5-10 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	5	4,	5	5	5	5,	5	5	4	4,	9	5	4	5	7
05/09/2022	Kholis	Kholis Silver	< 5 tahun	16 - 30 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	3	4	3,	3	4	4	3,	3	3	4	3,	5	3	4	3	3
05/09/2022	Kholid Slahudin	Toko Perak Ceria	< 5 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	5	5	4,	4	4	3	3,	5	5	4	4,	1	5	5	5	0
05/09/2022	Ayu Permatasari	San 950	< 5 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	4	3	3,	4	5	4	4,	5	5	4	4,	5	5	5	5	0
06/09/2022	Firda Fitri	Latifa Jewelry	< 5 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	5	4,	4	3	3	3,	5	5	4	3,	9	5	5	4	7
06/09/2022	Qisti Safa	RF Silver Jogja	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	4	3	3,	3	4	3	3,	3	3	4	3,	3	4	4	3	7
06/09/2022	Kaysa Maharani	Toko Perak Tujuh Logam	5-10 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	4	3	3,	4	3	4	3,	3	3	3	3,	4	4	4	3	7

06/09/2022	Lalitya Hapsari	Dek Ayik Silver Jogja	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	4	5	5	4,7	5	5	5	5,0	4	5	4	4,7	5	5	5	5,0
06/09/2022	Hilya Ainun	Bambang HS Perak	> 15 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	5	4	5	4,7	4	4	4	4,0	3	4	4	3,9	4	4	4	4,0
07/09/2022	Intan Yuriska	Bima Silver Smith	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	3	4	4	3,7	5	4	4	4,3	5	4	4	4,3	5	4	5	4,7
07/09/2022	Magynda Dona	Elite Silver	5-10 tahun	31 - 50 orang	< Rp. 30.000.000	4	3	3	3,3	5	5	4	4,7	3	4	4	4,2	4	3	4	3,7
07/09/2022	Icha Salma	Borobudur Silver	< 5 tahun	31 - 50 orang	< Rp. 30.000.000	4	4	3	3,7	4	3	4	3,7	4	5	5	4,1	4	4	3	3,7
07/09/2022	Aurelia Angelyca	MS Silver Jogja	< 5 tahun	31 - 50 orang	< Rp. 30.000.000	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0	4	5	5	4,9	5	5	5	5,0
07/09/2022	Rohim Akhlis	Savira Silver	< 5 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	4	3	3,7	4	4	4	4,0	4	4	5	4,1	5	4	5	4,7
07/09/2022	Intan Mutia	Umu's Silver Jogja	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	3	3	3,3	4	5	4	4,3	3	4	3	3,9	3	3	3	3,0
07/09/2022	Ayulia Awalludin	Helm Ukir NR Jogja	5-10 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	4	3	3,7	5	4	5	4,7	4	4	3	4,2	4	4	4	4,0
07/09/2022	Inka Feby	Tata Silver	< 5 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	3	4	3	3,3	4	5	4	4,3	4	4	4	4,2	4	4	4	4,0
07/09/2022	Putra Romadoni	Mulyajaya Jewelry	> 15 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	5	4	4,3	4	4	4	4,0	5	4	5	4,3	5	5	4	4,7

07/09/20 22	Ayu Ning Tyas	Pak Hari Emban Perak	> 15 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	5	4	4,	5	5	5	5,	4	4	5	4,	5	5	5	5,		
07/09/20 22	Isti Yuniati	YK Silver 925	> 15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	5	4	4,	5	5	5	5,	5	5	4	4,	5	5	4	4,		
07/09/20 22	Krisna Lawrence	Mila's Silver	> 15 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	5	4,	5	4	5	4,	5	4	5	4,	5	4	5	4,		
07/09/20 22	Arfan Haidar	Amore Perak Jogja	10-15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	1	2	1	1,	3	3	2	2	2,	3	2	3	2,	3	2	3	2,	
07/09/20 22	Favian Aruna	Su's Silver	10-15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	3	2	2	2,	3	1	2	1	1,	3	3	2	1,	9	2	3	2	3
08/09/20 22	Icha Afkarina	Fiyan Silver	> 15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	3	4	3,	7	3	3	4	3,	4	4	3	3,	5	4	3	4	7
08/09/20 22	Jalu Pangestu	Bp Candra Silver	> 15 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	5	5	4,	7	4	4	4	4,	0	4	4	5	1	5	4	5	7
08/09/20 22	Sariya Hani	Djono's Silver	< 5 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	5	5	5,	0	4	3	3	3,	4	3	3	3,	4	4	4	4	0
09/09/20 22	Amelya Riski	Zlata Jewelry	< 5 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	4	4	4,	0	4	4	3	3,	7	4	4	4	8	4	3	4	7
09/09/20 22	Dilla Putri	Mel'd Silver	5-10 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	4	3	3,	3	5	4	5	4,	7	5	4	5	7	5	5	5	0
09/09/20 22	Mutiara Vinka	Spilla Jewelry	5-10 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	4	5	4,	7	4	3	3	3,	3	4	5	5	9	5	5	5	0

09/09/2022	Mznaufal	Tata Silver	< 5 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	4	4	4,	5	5	4	4,	4	4	5	4,	4	4	5	3
09/09/2022	Heru Drajat	Haco Silver	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	5	5	5,	4	5	5	4,	5	5	4	4,	4	4	5	3
09/09/2022	Naswa Laluna	Prasetya Silver	> 15 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	3	4	4	3,	4	4	3	3,	4	5	4	4,	5	5	5	0
09/09/2022	Yonda Ekasari	HH Silver Handcraft	> 15 tahun	16 - 30 orang	< Rp. 30.000.000	3	4	4	3,	3	3	4	3,	4	5	5	3,	4	4	3	7
09/09/2022	Chika Nadhelita	Jari Manis Jewelry	10-15 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	5	4	4,	3	3	3	3,	5	4	4	3,	4	5	4	3
09/09/2022	Cahyo Budi Utomo	Nur Parwanto's Jewelry	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	4	4	3,	4	5	4	4,	5	4	5	4,	5	4	5	7
10/09/2022	Martyna Saraswati	Yuni Silver	> 15 tahun	31 - 50 orang	< Rp. 30.000.000	5	5	5	5,	3	4	3	3,	4	4	4	3,	5	4	4	3
10/09/2022	Laili Anggun	Narti Silver	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	5	5	5,	5	5	5	5,	4	5	5	4,	5	5	5	0
10/09/2022	Herman Muhammad	Beluga Silver	< 5 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	3	4	3	3,	5	4	5	4,	5	4	5	4,	5	5	5	0
10/09/2022	Kinanti Luthfi	Kilau Permata	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	3	3	4	3,	3	4	3	3,	5	4	5	3,	3	4	3	3
10/09/2022	Nandita Putri	Sovia Jewelry	> 15 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000	5	4	4	4,	5	5	4	4,	4	3	4	4,	5	5	5	0

11/09/2022	Erlina Putri	Gallery Silver JCM	< 5 tahun	31 - 50 orang	< Rp. 30.000.000	5	5	4	4,	4	3	4	3,	5	5	5	4,	5	5	5	5,
11/09/2022	Bonda Aryo	Nogo Muda Jewelry	> 15 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	4	5	4,	5	5	4	4,	3	4	4	4,	5	5	5	5,
11/09/2022	Hening	Ansor's Silver	10-15 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	4	5	4,	5	5	5	5,	5	4	4	4,	4	4	5	4,
11/09/2022	Awan Biru	Onyc's Silver Jogja	10-15 tahun	< 15 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	2	2	2,	2	3	3	2,	2	3	3	2,	4	3	3	3,
11/09/2022	David Haini	Dewi Perak Prambanan	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	2	2	2,	3	3	2	2,	3	3	3	2,	2	2	2	2,
12/09/2022	Hidayat	Menara Silver	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	3	4	4	3,	4	3	3	3,	4	4	4	3,	4	4	3	3,
12/09/2022	Mayangsari	Istana Silver	10-15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	5	5	4,	5	4	4	4,	4	5	5	4,	4	5	5	4,
12/09/2022	Nuralisa Yahdianti	Cincin Palladium Jogja	< 5 tahun	16 - 30 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	3	4	3,	4	4	4	4,	3	4	4	3,	4	4	4	4,
12/09/2022	Novita Yana	Jaya Agung Silver	10-15 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	4	5	4	4,	5	5	4	4,	4	5	5	4,	5	4	5	4,

12/09/20 22	Sani Indung	Damas Silver	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	5	5	4,	4	4	4	4,	5	4	4	4,	4	4	4	4,	
12/09/20 22	Diki Rismaya	Cincin Kawin Winata	10-15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	4	4,	5	5	4	4,	5	4	5	4,	5	5	5	5	0
12/09/20 22	Claudia Sari Eka	Claudia Jewelry	< 5 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	4	4,	5	4	5	4,	5	4	5	4,	5	4	5	7	4,
12/09/20 22	Daniel Febriawan	DF Perak Jogja	10-15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	5	4,	3	4	4	3,	3	3	3	3,	4	4	4	4	0
12/09/20 22	Jeanne Amanda	Jeanne Permata Jewelry	< 5 tahun	31 - 50 orang	Rp. Rp. 60.000.001 – 100.000.000	5	4	5	4,	5	5	5	5,	4	4	5	4,	5	4	5	7	4,
13/09/20 22	Teguh Budiman	TB Jewelry Jogja	10-15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	4	4	4,	5	5	5	5,	5	5	4	4,	4	5	4	4	3
14/09/20 22	Aryo Nur Ahsan	ANA Perak Indo	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	4	5	4	4,	5	4	4	4,	5	5	5	4,	4	5	4	4	3
15/09/20 22	Teuku Rizam	Workshop Perak Jogja	> 15 tahun	31 - 50 orang	Rp. 30.000.001 – 60.000.000	5	5	5	5,	4	5	5	4,	4	4	4	4,	5	5	5	5	0