

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI  
PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DENGAN INOVASI PRODUK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
“STUDI KASUS PADA UKM GUDEG DI YOGYAKARTA”**



**Oleh:**

**Nama : Nurulita Cindy Damayanti**

**Nim : 14311061**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang : Operasi**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2018**

**Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap  
Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening  
“Studi Kasus pada UKM Gudeg di Yogyakarta”**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana stara-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam**

**Indonesia**

Oleh :

Nama	: Nurulita Cindy Damayanti
Nomor Mahasiswa	: 14311061
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
T.A 2017/2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nurulita Cindy Damayanti menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING“STUDI KASUS PADA UKM GUDEG DI YOGYAKARTA”**, adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis,

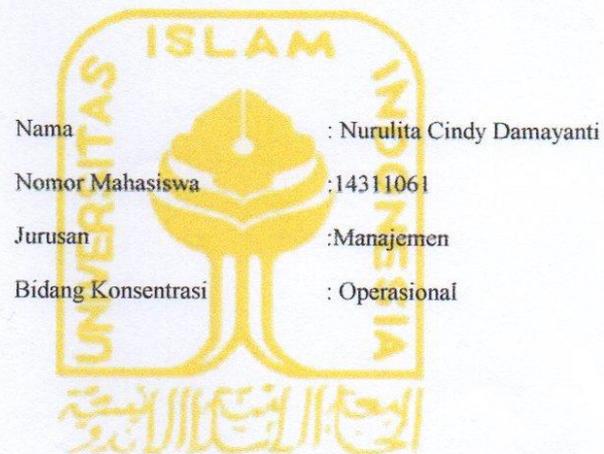


(Nurulita Cindy Damayanti)

NIM : 14311061

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap  
Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening  
“Studi Kasus pada UKM Gudeg di Yogyakarta”**



Yogyakarta, Maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

NIP: 83311020

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh : **NURULITA CINDY DAMAYANTI**

Nomor Mahasiswa : **14311061**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 12 April 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

Penguji : Moch. Nasito, Drs., MM.



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN MOTTO

*Allah mencintai pekerjaan yang apabila berkerja ia menyelesaikannya  
dengan baik*

*(HR Thabrani).*

*All our dreams can come true if we have the courage to pursue them*

*(Walt Disney)*

*Learn from yesterday, live for today, and hope for tomorrow.*

*(Unknow)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT yang telah memberi anugerah sepanjang hidupku dan senantiasanya mencurahkan nikmat serta hidayah-Nya
- ❖ Rasulullah SAW, semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat
  - ❖ Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik saya dari kecil, membesarkan, memberi kasih sayang yang tiada henti, semangat dan motivasi serta doa dalam setiap langkah hidupku.
- ❖ Untuk kakak-kakakku dan adikku yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari jauh, terimakasih atas doa dan semangat yang selalu kalian berikan untuk kesuksesanku.
- ❖ Untuk lelaki yang selalu ada disamping saya memberikan semangat, dukungan dan dorongan
- ❖ Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan dorongan
  - ❖ Almamaterku Universitas Islam Indonesia



## ***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, terhadap Keunggulan Bersaing dengan inovasi produk sebagai variable intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik atau manajer UKM gudeg di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling*. Dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

***Kata Kunci*** : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Orientation of Entrepreneurship, Market Orientation, to Excellence Competing with product innovation as a variable intervening. The population used in this study is the owner or manager of SMEs gudeg in Yogyakarta. The sampling technique used is convenience simple random sampling. By using Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Square (PLS) method, it is found that market orientation has positive and significant effect on product innovation, market orientation and product innovation have positive and significant effect to competitive advantage. entrepreneurship orientation has a positive but insignificant effect on product innovation and entrepreneurial orientation negatively has no effect and insignificant to competitive advantage.*

**Keywords:** *Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, sujud syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta sholat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta atas ridhi-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening “Studi Kasus pada UKM Gudeg di Yogyakarta”**

ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M. Hum., LLM, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Siti Nurul Ngaini Dra., MM. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya serta telah sangat sabar dan bijaksana dalam memberikan arahan ataupun petunjuk selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
4. Kedua orangtua dan keluarga yang sangat saya sayangi, terima kasih telah menjadi alasan saya untuk selalu bangkit dan menjadi penyemangat dari segala motivasi, serta doa dalam setiap langkahku. Terimakasih atas segala dukungan baik moral, material dan finansial yang selalu diberikan dari hingga akhirnya saya dapat kuliah dengan baik dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Mbak Sasya, mbak Fia, dan Devi yang sangat saya sayangi, terimakasih telah memberikan semangat dan ada dikala saya meminta pertolongan, serta motivasi yang kalian berikan sungguh berarti.
6. Teddy Kurnia, terima kasih sudah selalu ada baik suka maupun duka selama tiga tahun ini, terima kasih sudah menjadi lelaki terbaik yang selalu memotivasi, memberi saran dan dukungannya dalam membantu saya mengerjakan tugas akhir.
7. Meita, Nokia, Novindha terima kasih atas dukungan, semangat dan menjadi orang yang selalu bersedia untuk menemani saya mengerjakan skripsi dimanapun dan kapanpun. Terima kasih kalian sudah menjadi teman yang bisa diandalkan di saat susah dan senang

8. Irla, Mardel, Visca, dan Donny terima kasih sudah banyak menemani, membantu saya mengatasi segala kesulitan dan selalu menjadi teman seperjuanganku.
9. Dhea, Leni, Fuad, Zaki, Dhika, Viyan, Bang Roso terimakasih teman teman KKN yang telah memberikan semangat dan dukungan disaat saya mengerjakan tugas akhir.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Rahmat-Nya bagi kalian semua yang telah berbuat baik kepada saya. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Maret 2018

(Nurulita Cindy Damayanti)

NIM:14311061

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	8
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	11
2.2.1 Orientasi Kewirausahaan .....	11
2.2.1 Orientasi Pasar.....	15
2.2.3 Inovasi Produk.....	18
2.2.4 Keunggulan Bersaing.....	22
<b>2.3 Hubungan Antar Variabel</b> .....	26
2.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk .....	26
2.3.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk.....	28
2.3.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing ....	30

2.3.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.....	31
2.3.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing .....	32
<b>2.3 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Lokasi Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Populasi dan Sample .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>36</b>
3.3.1 Variabel Penelitian .....	36
3.3.2 Variabel dan Definisi Operasional variable .....	37
3.3.2.1 Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	37
3.3.2.2 Variabel Orientasi Pasar .....	37
3.3.2.3 Variabel Inovasi Produk .....	38
3.3.2.1 Variabel Keunggulan Bersaing .....	39
<b>3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>39</b>
3.4.1 Data Primer .....	39
3.4.2 Data Sekunder .....	39
<b>3.5 Metode Analisis Data .....</b>	<b>40</b>
3.5.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	40
3.5.2 Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran .....	40
3.5.2.1 Uji Validitas .....	40
3.5.2.1 Uji Reliabilitas.....	41
3.5.3 Pengujian Inner Model atau Model Struktural.....	42
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Karakteristik Responden .....</b>	<b>43</b>
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
<b>4.2 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran).....</b>	<b>46</b>

4.2.1 Uji Validitas .....	46
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
<b>4.3 Analisis Deskriptif .....</b>	<b>50</b>
4.3.1 Deskriptif Orientasi Kewirausahaan.....	50
4.3.2 Deskriptif Orientasi Pasar .....	52
4.3.1 Deskriptif Inovasi Produk .....	53
4.3.2 Deskriptif Keunggulan Bersaing .....	53
<b>4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural) .....</b>	<b>54</b>
4.4.1 Uji Determinasi atau Analisis Varians ( $R^2$ ) .....	55
4.4.2 Uji Hipotesis.....	55
<b>4.5 Pembahasan.....</b>	<b>58</b>
4.5.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk .....	58
4.5.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk.....	59
4.5.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing ....	60
4.5.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.....	61
4.5.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>64</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia .....
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....
Tabel 4.4 Hasil Uji Outer Model .....
Tabel 4.5 Hasil Korelasi antar Konstrak .....
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan .....
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Pasar .....
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Inovasi Produk .....
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing .....
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi atau Analisis Varians ( $R^2$ ) .....
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis atau <i>Path Coefficient</i> .....

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....
Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner .....
Lampiran 3: Uji Outer Model sebelum Uji Indikator .....
Lampiran 4: Uji Outer Model setelah Uji Indikator .....
Lampiran 5: Perhitungan PLS .....

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Melihat keadaan bahwa perkembangan zaman saat ini yang semakin meningkat menjadikan keinginan dan selera konsumen yang semakin tinggi. Lingkungan ekonomi dan kemajuan teknologi yang berubah dengan cepat menuntut setiap pelaku bisnis termasuk industri kecil menengah untuk beradaptasi dengan pola perubahan yang ada untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat diterima oleh konsumen agar suatu industri tetap mampu bersaing. Hal ini menyebabkan suatu industri, baik produk atau jasa dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi dan melakukan inovasi produk sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk atau jasa dari industri tersebut.

Melalui inovasi produk, suatu industri dapat membuat produk lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya atau menciptakan produk yang benar-benar baru. Menurut Sumarwan (2010), inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau objek yang dipahami sebagai suatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Inovasi produk dianggap penting bagi kelangsungan produk di suatu industri karena memiliki nilai tambah pada produk yang dihasilkan, sehingga dapat ditawarkan industri ke para konsumennya dan sebagai dasar diferensiasi dengan produk pesaing. Sedangkan

inovasi juga berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis, memiliki siklus hidup yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta memenuhi keinginan konsumen (Buchari, 2004).

Bagi konsumen, inovasi produk sangat menguntungkan karena konsumen dapat mengonsumsi produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan bagi suatu industri, inovasi produk menjadi sangat penting untuk dilakukan karena industri tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan para pesaingnya. Di samping itu, inovasi produk dapat dipengaruhi dari beberapa faktor salah satunya adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan suatu industri. Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurship orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin & Dess, 1996). Miller (1983) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar. Miller dan Friesen (1983) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Pada lingkungan ekonomi yang dinamis ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu industri dalam melakukan inovasi produknya.

Faktor lain yang mempengaruhi inovasi produk selain orientasi kewirausahaan, yaitu orientasi pasar (market orientation). Never dan Settler ( 1990 ) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior *value* bagi pembeli dan menghasilkan superior *performance* bagi perusahaan. Orientasi pasar juga sangat penting bagi suatu industri seiring ketatnya persaingan dan keinginan konsumen yang menginginkan produk yang inovatif. Orientasi pasar bagi suatu industri sudah menjadi budaya bisnis didalamnya. Dengan keadaan saat ini pola pikir suatu industri harus selalu meningkatkan kreatifitas produk yang dihasilkan dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Narver dan Slater ( 1990 ) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Faktor – faktor yang mempengaruhi inovasi produk yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat menimbulkan keunggulan bersaing antar produk. Mengingat tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing (Han, 1998). Artinya industri yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka salah satu kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan industri untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila

perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Bharadwaj et al., (1993) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan aset unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian ialah kemampuan perusahaan untuk menjadikan karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan unggul dalam penerapan strateginya dan sulit untuk ditiru oleh pesaingnya. Aset unik adalah sumber daya nyata yang digunakan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Penggabungan antara pengembangan keahlian pada karyawan dan memiliki aset unik mampu mendukung industri menjadi yang lebih unggul dan memiliki perbedaan dengan industri lainnya. Suatu industri dapat dikatakan unggul daripada pesaingnya jika produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah, seperti keunikan, tidak mudah ditiru, jarang dijumpai, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Umumnya, konsumen lebih tertarik dengan produk yang inovatif. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber dari keunggulan bersaing suatu industri.

Dalam kasus penelitian ini, Gudeg merupakan salah satu produk makanan khas dari Yogyakarta yang memiliki rasa manis, proses pembuatan yang cukup lama dan perlu keahlian khusus hingga pengemasannya yang terbilang unik. Seiring tingginya permintaan konsumen yang beragam gudeg mengalami inovasi dari waktu ke waktu. Dari segi bahan

baku, proses pembuatan, hingga pengemasannya sudah mengalami perubahan. Sebelumnya gudeg hanya dibungkus dengan daun pisang tetapi karena dinilai kurang efisien, lalu berinovasi dikemas dengan besek agar terlihat tradisional dan menarik konsumen, perubahan selanjutnya dapat dikemas pula dengan kardus dan kendil agar gudeg tersebut lebih awet, aman dan terlihat keunikannya. Hingga saat ini inovasi pada kemasan gudeg yang terdapat gudeg dalam kemasan kaleng yang memiliki *expired date* yang lebih lama dibandingkan gudek kemasan pada umumnya. Gudeg dalam kemasan kaleng sangat membantu konsumennya dari dalam kota hingga luar kota karena keawetan gudeg kaleng sehingga dapat dikonsumsi dalam waktu yang cukup lama. Bagi konsumen dari luar kota yang tidak dapat berkunjung langsung ke Yogyakarta, gudeg kaleng ini dapat menjadi solusi karena bisa dikirimkan tanpa khawatir gudeg tersebut basi atau tumpah saat proses pengiriman. Dengan adanya gudeg kaleng ini, gudeg kini dapat merambah ke ekspor dan impor.

Selain dari kemasannya, saat ini gudeg dapat dinikmati dengan beberapa varian seperti gudeg kering dan gudeg basah tergantung dengan selera konsumen. Dengan beragamnya permintaan konsumen, industri gudeg pun melakukan inovasi pada cita rasa gudeg, yang dulunya gudeg hanya memiliki rasa manis hingga saat ini gudeg dapat dinikmati dengan rasa gurih atau asin bahkan pedas. Hal ini karena banyak pendatang dari luar kota dan luar pulau Jawa yang cenderung kurang menyukai rasa manis pada gudeg, mereka cenderung lebih menyukai rasa pedas, lalu munculah ide untuk melakukan inovasi pada gudeg yaitu dengan membuat gudeg dengan rasa pedas yang biasa disebut dengan “gudeg mercon”. Maka dari itu, inovasi berperan penting bagi industri gudeg agar tetap mampu bersaing ditengah maraknya makanan *fast food*.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing dengan inovasi produk sebagai variabel interveningnya dengan melakukan studi kasus pada industri gudeg di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk ?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk ?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing ?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
2. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
4. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

5. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan untuk dapat mempelajari dan menerapkan pembelajaran terkait orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk dalam keunggulan bersaing.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi bahan pertimbangan industri yang sudah atau akan melakukan inovasi produk dengan memperhatikan faktor orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar agar lebih unggul dari pesaing.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dengan inovasi produk sebagai variabel intervening antara lain adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Hung Kee. et,al ( 2017 ) yang berjudul “ *Entrepreneurial Orientation, Innovation and SME Performance: A Study of SME in Malaysia Using PLS-SEM* “. “Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat disimpulkan bahwa hasilnya” Meskipun memiliki penelitian yang luas dalam domain Orientasi Wirausaha (EO), inovasi dan kinerja, masih ada sumber daya terbatas mengenai bagaimana area ini memberi manfaat bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara komprehensif. Ada berbagai bantuan keuangan dan layanan pendukung yang diberikan kepada UKM. Namun, kinerjanya masih tergolong rendah. Dengan memperhatikan relevansi skenario ini, makalah ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara EO dan Kinerja UKM dengan inovasi sebagai mediator. Untuk mencapai tujuan ini, pendekatan kuantitatif dipilih, dan kuesioner dikumpulkan dari 285 UKM di Semenanjung Malaysia. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis hubungan langsung dan tidak langsung EO dan Kinerja UKM melalui inovasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

hanya dua dimensi EO (*innovativeness and proactiveness*) yang memiliki hubungan signifikan dengan Inovasi UKM. Menariknya, semua dimensi EO memberi dampak langsung pada inovasi. Selain itu, inovasi diidentifikasi memiliki efek langsung terhadap Kinerja UKM dan dikonfirmasi sebagai mediator signifikan antara EO dan Kinerja UKM. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa EO merupakan prediktor kuat Inovasi dan Kinerja UKM. Penelitian ini akan membantu memperkuat pengetahuan tentang studi Kewirausahaan dan bertindak sebagai referensi untuk penelitian EO, Inovasi dan Kinerja UKM di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Han et al (1998) yang berjudul “ *Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firms* ”. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi pasar dan inovasi produk dapat disimpulkan bahwa hasilnya orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap produk inovatif melalui koordinasi antara fungsi, kondisi ini dapat dimengerti karena dengan adanya koordinasi antar fungsi pemasaran dengan fungsi lain didalam proses akan menimbulkan satu pemahaman yang sama tentang kebutuhan dari pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Samad. et,al ( 2015 ) yang berjudul “ *Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia* “. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada UKM manufaktur

makanan di Malaysia efek moderat dari usia perusahaan terhadap inovasi-hubungan keunggulan kompetitif. Mengingat sifat korelasional penelitian, para peneliti mengadopsi teknik sampling acak pada makanan Malaysia yang memproduksi UKM. Kuesioner terstruktur lewat pos dipekerjakan untuk mengumpulkan 220 makanan manufaktur UKM. Statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi memiliki dampak positif yang kuat terhadap keunggulan kompetitif, di mana inovasi menyumbang varian 73,5 persen dalam keunggulan kompetitif. Hasilnya menunjukkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga menemukan efek moderasi dari umur perusahaan pada pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif. Studi ini menyarankan kerangka kerja untuk menganalisis dampak inovasi keunggulan kompetitif untuk diterapkan di setting UKM Malaysia lainnya. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengusaha untuk membangun jaringan dengan organisasi penelitian dan universitas untuk kegiatan atau program inovatif yang akhirnya bisa mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur secara empiris menyelidiki efek inovasi pada keunggulan kompetitif, khususnya pada makanan manufaktur UKM di Malaysia. Temuan dan implikasi dari penelitian ini juga dibahas dalam makalah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Supranoto ( 2009 ) yang berjudul “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan“. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Semua hipotesis dapat diterima

setelah dilakukan analisis SEM. Hal ini berarti orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara umum kesimpulan dari hasil pengujian model yang diterapkan pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Semarang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatah (2013) yang berjudul “ Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan sebagian pada keunggulan kompetitif pada UKM batik Tasikmalaya Deden. Pengarang metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah metode deskriptif dan metode pengarajin verifikatif. Populasi dalam penelitian ini pada tahunan pembuat batik pada tahun 2013 adalah 30. Untuk mengetahui hubungan antara variabel yang digunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di antara dua faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif (inovasi produk dan orientasi pasar) disimpulkan bahwa inovasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif. Analisis dengan menggunakan uji t dapat diketahui orientasi pasar, inovasi dan produk kompetitif berpengaruh signifikan terhadap UKM terhadap keunggulan Deden Batik Tasikmalaya.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Orientasi Kewirausahaan**

Carson (2002) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam upaya berkreasi dan berinovasi. Oleh karena itu, studi tentang kewirausahaan berkaitan dengan nilai-nilai dan kemampuan pribadi seseorang yang dinyatakan dalam wujud perilaku. Sedangkan Carson (2008) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian dalam menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras guna membentuk dan memelihara usaha yang baru. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Weerawerdeena (2003), kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif. Miller (1983) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang menekankan inovasi pasar produk yang agresif, proyek berisiko, dan kecenderungan inovasi perintis yang mendahului persaingan. Orientasi kewirausahaan dibedakan dengan tiga karakteristik: tingkat inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif yang tinggi (Covin and Slevin, 1989).

Dari penjelasan pengertian orientasi kewirausahaan dari beberapa ahli diatas, dapat diketahui indikator orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Inovasi

Inovasi adalah kemampuan seseorang untuk terlibat dalam menciptakan sesuatu yang baru atau menambah nilai serta keunikan dari sesuatu yang sudah ada, dapat berupa barang atau jasa. Lain halnya dengan inovasi, kreativitas merupakan kemampuan menciptakan ide-ide

dan pola berfikir sesuatu yang baru. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan.

## 2. Mengambil resiko

Maksud dari mengambil resiko yaitu keberanian seseorang untuk mengambil keputusan yang belum pasti dan siap untuk menerima konsekuensi yang ada. Berani mengambil resiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian (Keh et al. 2002).

## 3. Sikap Proaktif

Proaktif berarti sikap aktif dan dinamis yang memiliki kemampuan untuk mengetahui peluang – peluang yang muncul dan komitmen untuk terus berinovasi. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan (Wardoyo dkk, )

## 4. Fleksibel

Maksud dari flexible adalah dapat beradaptasi dengan cepat tanggap dalam keadaan darurat sekalipun, tanpa kehilangan kendali merupakan ketrampilan yang signifikan dalam mencapai tujuan. Sedangkan, flexible dalam kewirausahaan yaitu dapat mengikuti perubahan sesuai dengan keinginan pelanggan yang beragam.

Sementara itu, pendapat lain tentang indikator dari orientasi kewirausahaan dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (1966) yang berpendapat bahwa ada 4 (empat) indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu:

1. Inovasi

Inovasi merupakan keinginan perusahaan untuk mendukung kreativitas dalam upaya memperkenalkan produk baru.

2. Berani Mengambil Resiko

Berani mengambil resiko adalah suatu upaya pencarian peluang-peluang baru.

3. Proaktif

Sikap proaktif adalah bertindak aktif mendeteksi pesaing dan merespon permintaan pasar pada masa mendatang.

4. Agresifitas bersaing

Agresifitas bersaing adalah intensitas perusahaan dalam merespon dan memanfaatkan peluang-peluang baru.

Berbeda dengan indikator - indikator sebelumnya, Lee dan Tsang (2001) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan terdiri atas 4 (empat) unsur:

1. *Need for achievement* (kebutuhan akan prestasi )
2. *Internal locus of control* ( pengendalian diri internal )
3. *Selfreliance* (kepercayaan diri)
4. *Extroversion* (keterbukaan)

Menurut Hutagalung (2010:7), tipe kewirausahaan dibagi atas 4 (empat), antara lain:

1. *The personal achiever*, ciri-ciri wirausaha tipe personal achiever adalah sebagai berikut :
  - a. Memiliki kebutuhan berprestasi
  - b. Memiliki kebutuhan atas umpan balik
  - c. Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan
2. *The supersales person*, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :
  - a. Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain
  - b. Memiliki keinginan untuk membantu orang lain
  - c. Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting
3. *The real manager*, ciri-ciri tipe ini adalah sebagai berikut :
  - a. Keinginan untuk bersaing
  - b. Ketegasan
  - c. Keinginan untuk menonjol di antara orang-orang lain
4. *The expert idea generation*, ciri-ciri wirausaha tipe expert idea generation adalah sebagai berikut :
  - a. Keinginan untuk melakukan inovasi
  - b. Menyukai gagasan-gagasan
  - c. Inteligensi yang tinggi

### **2.2.2 Orientasi Pasar**

Dalam lingkungan dengan tingkat kompetisi yang tinggi, sebagian industri akan merespon persaingan dengan memberi perhatian yang tinggi pada berbagai kegiatan dan perilaku yang menerapkan orientasi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan ( Gray et al., 2002 ). Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang penting bagi sebuah industri seiring dengan persaingan yang semakin ketat dan keinginan konsumen yang beragam. Hal ini membuat suatu industri menyadari bahwa mereka harus selalu memahami keadaan pasarnya. Pada suatu industri, pemahaman tentang orientasi pasar sangatlah penting untuk menunjang keunggulan dari industri tersebut dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar, produk seperti apa yang disukai oleh konsumen, serta strategi seperti apa yang dilakukan untuk memenangkan pasar.

Uncles ( 2000 ) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Narver dan Slater ( 1990 ) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Orientasi pasar sangat penting bagi suatu usaha untuk menentukan kemana arah produk yang dicari konsumen dan dibutuhkan konsumen. Menurut Ali Hasan ( 2009 ) tujuan itu terdiri dari :

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui :
  - Aktivitas-aktivitas internal seperti : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation of more market oriented*).
  - Aktivitas-aktivitas eksternal seperti : adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, *intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi masal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

Pentingnya orientasi pasar juga dibahas oleh Suryani (2001) yang mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif telah terbukti nyata.

Menurut Narver dan Slater (1990) yang menjadi konstruk berdimensi tunggal (*one dimension*) dalam orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*), dan koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*interfunctional coordination*). Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing menunjukkan tekanan relatif pada pengumpulan dan pemrosesan informasi untuk pilihan pelanggan dan kemampuan pesaing, secara berturut-

turut. Koordinasi antar fungsi meliputi aplikasi koordinasi dari sumber daya organisasi untuk pensintesisan dan penyebaran kecerdasan pasar.

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000). Dengan melakukan upaya tersebut, industri mendapatkan informasi mengenai tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan potensialnya baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Penerapan orientasi kewirausahaan pada suatu industri akan menghasilkan informasi pasar yang akan dijadikan dasar untuk menentukan strategi selanjutnya.

Konsep orientasi pesaing fokus dalam memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing, seperti mengamati perilaku pesaing untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan memahami tentang pesaing secara mendalam, suatu industri dapat memperoleh posisinya dipasar, menentukan strategi yang dibutuhkan, merespon dengan cepat tindakan pesaing, dan juga memperbaiki strategi yang sudah ada untuk jangka panjang. Pernyataan ini juga didukung oleh Never dan Slater (1990) yang mengemukakan bahwa orientasi pesaing berarti perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Dengan menerapkan orientasi pesaing maka suatu industri dapat lebih unggul dari pesaingnya.

Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Nerver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Integrasi sumber daya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing dimana koordinasi ini dibangun berdasarkan informasi yang diperoleh dan melalui sumber daya yang terkoordinasi, informasi-informasi tersebut disebarkan ke seluruh bagian organisasi bersangkutan.

Dengan demikian, untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar, secara sistematis dan sepenuhnya harus memiliki budaya untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan, intelijen tentang pesaing dan kerja sama antar fungsi yang ada dalam perusahaan (Cravens & Piercy, 2003).

### **2.2.3 Inovasi Produk**

Menurut Sumarwan (2010), inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau objek yang dipahami sebagai suatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Sedangkan menurut Hurley dan Hult (1998)

mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu industri dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan – gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Amabile dkk ( 1996 ) juga berpendapat bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan.

Inovasi yang terjadi pada suatu industri pasti karena adanya faktor pendorong, seperti permintaan konsumen, keinginan konsumen yang beragam, menurunnya pendapatan dan kinerja pada industri tersebut, kesamaan sistem industri sejenis, dan tampilan produk yang sama dengan pesaing. Maka, suatu industri perlu melakukan inovasi yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi telah menjadi kegiatan yang utama dan rutin bagi suatu industri maupun perusahaan. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting bagi kelangsungan produk di suatu industri karena memiliki nilai tambah pada produk yang dihasilkan, sehingga dapat ditawarkan industri ke para konsumennya dan sebagai dasar diferensiasi dengan produk pesaing, serta inovasi menentukan keunggulan suatu industri. Inovasi produk yang dikembangkan akan meningkatkan kemampuan dari suatu industri untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, industri harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.

Wahyono ( 2002 ) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan produk pada suatu industri melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Najib dan Kiminami ( 2011 ), inovasi produk dianggap penting, namun inovasi pada kemasan suatu produk olahan makanan lebih diminati oleh produsen makanan di Indonesia, hal ini dikarenakan konsumen di Indonesia sangat tertarik pada kemasan saat membeli produk makanan kemasan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo dan Harjanti (2013) dalam variabel inovasi produk terdapat tiga dimensi utama diantaranya desain, varian produk, dan kualitas. Pada dimensi desain indikatornya adalah fungsi desain produk dan *packaging* desain produk. Dimensi varian produk dengan indikator varian produk dan fitur varian produk. Sedangkan dimensi kualitas dengan indikator kontrol kualitas, standar kualitas dan pengembangan kualitas.

Selain terdapat dimensi utama, inovasi produk terdiri dari 3 hal penting, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju pertumbuhan kebanyakan produk di pasaran ( Gatignon dan Xuerob, 1997 ). Keunggulan produk berarti produk yang dihasilkan memiliki kualitas diatas standar, keunikan produk

berarti produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing bahkan sulit untuk ditiru, sedangkan biaya produk berarti produk yang dihasilkan tidak memerlukan biaya produksi yang mahal tetapi kualitas tetap terjaga.

Inovasi produk bisa digolongkan kedalam tiga kategori dasar menurut Wahyono ( 2002 ) yaitu :

1. Tambahan– tambahan lini

Tambahan– tambahan lini yaitu produk yang masih dikenal organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Produk – produk yang sama

Produk – produk yang sama yaitu produk dianggap baru bagi organisasi bisnis, tetapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk – produk pesaing.

3. Produk – produk yang baru bagi pasar

Produk – produk yang baru bagi pasar yaitu produk dianggap baru baik oleh organisasi bisnis dan pasar.

Selanjutnya Hurley and Hult ( 1998 ) mengajukan dua konsep inovasi yaitu :

1. Keinovativan

Keinovativan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek budaya perusahaan. Keinovativan dapat juga diterjemahkan sebagai budaya suatu perusahaan. Keinovativan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

2. Kapasitas untuk berinovasi

Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, dan perubahan sistem distribusi. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses suatu industri dalam menghasilkan produk. Menurut Galbarith ( 1973 ) mendefinisikan inovasi teknik atau inovasi produk sebagai proses membawa teknologi baru agar berguna. Perubahan desain adalah kemampuan sebuah industri untuk menghasilkan produk sesuai keinginan konsumen. Daya kreatifitas adalah kemampuan industri untuk menciptakan atau mengembangkan ide – ide baru. Perubahan sistem distribusi adalah upaya suatu industri untuk mengembangkan sarana distribusi yang tepat.

Penelitian Droge dan Vickrey ( 1994 ) menemukan bahwa produk dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi industri.

#### **2.2.4 Keunggulan Bersaing**

Industri saling bersaing satu sama lainnya untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan nilai yang unggul yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan menyebabkan suatu industri berusaha

untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan. Industri tersebut dapat dikatakan berhasil jika produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Oleh karena itu setiap industri harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen saat ini dan untuk masa yang akan datang. Jadi, berhasil atau gagalnya suatu industri sangat tergantung pada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh industri tersebut.

Keunggulan bersaing merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan posisi yang kuat dimana perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Bharadwaj et al.,( 1993 ) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik ialah kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan unggul dalam penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia dan sulit untuk diiru oleh pesaingnya. Asset atau sumber daya unik adalah sumber daya nyata diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya tersebut diarahkan untuk mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Industri tidak cukup hanya memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) namun yang terpenting adalah memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Suatu industri dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria:

1. Produk yang ditawarkan tersedia selalu tersedia
2. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan konsisten
3. Variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Selain tiga kriteria diatas, terdapat empat faktor yang harus dipenuhi untuk menjadikan sumber terciptanya keunggulan bersaing berkelanjutan menurut Bharadwaj, *et al*,(1993) yakni, harus bernilai, harus jarang dimiliki oleh pesaing, harus dapat ditiru tapi tidak sempurna, harus tidak ada secara strategi yang sama untuk mensubstitusi keahlian atas sumber daya ini.

Menurut Istanto ( 2010 ) , elemen - elemen pembentuk keunggulan bersaing pada tiap-tiap usaha atau bisnis adalah sebagai berikut :

1. Potensi keunggulan bersaing

Potensi ini terdiri dari tiga kajian yaitu : keahlian yang dimiliki, sumber daya yang dimiliki, dan system pengendaliannya. Keahlian menjadi suatu keunggulan dalam suatu bisnis.

2. Posisi keunggulan bersaing

Singkatnya posisi ini yang paling mudah dinilai dari sisi konsumen. Jika pelanggan mengeluarkan uang sesuai harga yang dibayarkan, maka pastikan kualitas barang sesuai dengan produk yang diperoleh.

3. Kinerja yang dihasilkan atau *performance outcomes*

Bagian ini pada intinya adalah perolehan yang didapat dari sebuah bisnis jika memiliki sebuah keunggulan bersaing, kesetiaan pelanggan, kepuasan

pelanggan, *market share* bertambah besar, tentunya akan diiringi dengan keuntungan yang bertambah bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Droge dan Vickery ( 1994 ) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah industri menghasilkan produk yang memiliki ciri khas lain daripada yang lain dengan memadukan nilai dan keinginan konsumen. Harga bersaing adalah kemampuan suatu industri untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaan produk langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan di pasaran. Tidak mudah ditiru berarti produk dapat ditiru oleh pesaing tetapi tidak sempurna. Sulit digantikan berarti produk yang dihasilkan tidak memiliki pengganti yang sama.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk**

Seiring berjalannya waktu, jumlah industri kini makin meningkat dan mengakibatkan terjadinya persaingan industri antar sektor sejenis. Dalam keadaan seperti ini suatu industri memerlukan orientasi kewirausahaan untuk diterapkan pada industrinya. Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya. Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Miller (1983) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Pernyataan tersebut hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Covin and Slevin (1989) bahwa orientasi kewirausahaan dibedakan dengan tiga karakteristik: tingkat inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif yang tinggi.

Dari dua pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa inovasi juga menjadi peranan penting yang perlu dilakukan oleh suatu industri demi keberlangsungan usahanya. Menurut Robbins dan Coulter (2010) inovasi ialah proses mengubah ide – ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Inovasi produk dapat dilakukan dengan baik pada industri yang menerapkan orientasi kewirausahaan, jika suatu industri melakukan inovasi produk tetapi tidak didasarkan pada orientasi kewirausahaan maka inovasi produk tersebut hasilnya kurang maksimal. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan.

Lumpkin dan Dess (1996), menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Karena orientasi kewirausahaan memiliki tiga aspek yaitu inovatif, mengambil resiko, dan proaktif maka orientasi kewirausahaan dianggap mampu berkolaborasi dengan inovasi dalam menciptakan peluang yang unik untuk kelangsungan hidup suatu produk dan pertumbuhan industri. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Hung Kee. et,al ( 2017 ) yang berjudul “ Entrepreneurial Orientation, Innovation and SME Performance: A Study of SME in Malaysia Using PLS-SEM “. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat disimpulkan bahwa hasilnya Meskipun memiliki penelitian yang luas dalam domain Orientasi Wirausaha (EO), inovasi dan kinerja, masih ada sumber daya terbatas mengenai bagaimana area ini memberi manfaat bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara komprehensif. Ada berbagai bantuan keuangan dan layanan pendukung yang diberikan kepada UKM. Namun, kinerjanya masih tergolong rendah. Dengan memperhatikan relevansi skenario ini, makalah ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara orientasi kewirausahaan dan

Kinerja UKM dengan inovasi sebagai mediator. Untuk mencapai tujuan ini, pendekatan kuantitatif dipilih, dan kuesioner dikumpulkan dari 285 UKM di Semenanjung Malaysia. Analisis Structural Equation Modeling ( SEM ) digunakan untuk menguji hipotesis hubungan langsung dan tidak langsung orientasi kewirausahaan dan Kinerja UKM melalui inovasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dua dimensi orientasi kewirausahaan ( *innovativeness and proactiveness* ) yang memiliki hubungan signifikan dengan Inovasi UKM. Menariknya, semua dimensi orientasi kewirausahaan memberi dampak langsung pada inovasi. Selain itu, inovasi diidentifikasi memiliki efek langsung terhadap Kinerja UKM dan dikonfirmasi sebagai mediator signifikan antara orientasi kewirausahaan dan Kinerja UKM. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan prediktor kuat Inovasi dan Kinerja UKM. Penelitian ini akan membantu memperkuat pengetahuan tentang studi Kewirausahaan dan bertindak sebagai referensi untuk penelitian orientasi kewirausahaan, Inovasi dan Kinerja UKM di masa mendatang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hung Kee ( 2017 ), menyatakan bahwa “adanya pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk”. Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk.

### **2.3.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk**

Suatu industri pasti menginginkan produk yang mereka tawarkan laku di pasaran, sedangkan konsumen yang keinginannya beragam dan selalu berubah akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Jika suatu industri ingin produknya tetap dikonsumsi oleh konsumen, industri tersebut perlu mengumpulkan informasi –

informasi tentang apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Tetapi, informasi konsumen saja tidak cukup, industri perlu mengumpulkan informasi – informasi terkait pesaingnya. Dengan menerapkan orientasi pasar, industri dapat dengan mudah mencari informasi – informasi tersebut, karena dalam orientasi pasar terdapat tiga komponen utama yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsional. Sejalan dengan yang dijelaskan menurut Gray et al., (2002) orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan.

Industri yang telah menerapkan orientasi pasar akan lebih peka terhadap lingkungannya, seperti pesaing dan pelanggannya. Membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Setelah mengetahui informasi – informasi terkait keinginan konsumen yang beragam, industri tersebut perlu melakukan inovasi pada produknya sesuai dengan permintaan konsumen. Inovasi produk ini berguna agar produk yang dihasilkan suatu industri tetap diminati oleh konsumen. Orientasi pasar dan inovasi adalah inti dari strategi kapabilitas dari bisnis yang berbasisi pasar, semestinya penerapan orientasi pasar dan inovasi, mungkin menjadi hubungan yang signifikan dengan menguji antara orientasi pasar dan inovasi, kita dapat mengembangkan pengetahuan yang baik dari hubungan antara strategi kapabilitas tersebut. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Han et al (1998) yang berjudul “ *Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firms* “. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi pasar dan inovasi produk dapat disimpulkan bahwa

hasilnya orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap produk inovatif melalui koordinasi antara fungsi, kondisi ini dapat dimengerti karena dengan adanya koordinasi antar fungsi pemasaran dengan fungsi lain didalam proses akan menimbulkan satu pemahaman yang sama tentang kebutuhan dari pelanggan. Berdasarkan penelitian Han et al ( 1998 ) serta didukung pula penelitian oleh Lukas dan Farrel ( 2000 ) yang mengatakan “adanya pengaruh yang positif antara orientasi pasar dengan inovasi”.

Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap inovasi produk.

### **2.3.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing**

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan inovatif berdampak pada perlunya industri untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak lebih cepat dari pesaingnya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan ini maka suatu industri harus mempunyai keunggulan bersaing, karena dengan memiliki keunggulan bersaing industri akan mencapai apa yang menjadi tujuan industri tersebut, beberapa tujuannya seperti produk yang dihasilkan lebih unggul daripada produk pesaing, produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen, sehingga industri tersebut mendapatkan keuntungan lebih . Untuk menciptakan keunggulan bersaing perlunya didukung oleh orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh suatu industri dan para pengusahanya harus mempunyai ide - ide inovatif yang cemerlang dalam menciptakan produk. Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan

perusahaan dalam mengelola sumber daya agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menghasilkan keunggulan bersaing, karena apabila industri tersebut tidak memiliki orientasi kewirausahaan usaha yang dijalankannya pun tidak akan berjalan maksimal bahkan bisa saja menjadi bangkrut. Orientasi kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Suryanita,2006). Tentunya harus bersedia untuk menghadapi setiap tantangan bisnis dan resiko, serta harus inovatif dan sikap proaktif yang tinggi.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Supranoto ( 2009 ) yang berjudul “ Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan “. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Semua hipotesis dapat diterima setelah dilakukan analisis SEM. Hal ini berarti orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara umum kesimpulan dari hasil pengujian model yang diterapkan pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Semarang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan.

Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

#### **2.3.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Uncles ( 2000 ) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh suatu industri. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Ketiga komponen tersebut jika secara bersama -sama dilakukan dengan merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tuntutan pesaing dalam pasar, maka akan menciptakan *superior value* bagi pelanggan sehingga dapat mewujudkan keunggulan bersaing di tengah – tengah persaingan.

Seperti hasil Penelitian yang dilakukan oleh Fatah (2013) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing“. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan sebagian pada keunggulan kompetitif pada UKM batik Tasikmalaya Deden. Pengarang metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah metode deskriptif dan metode pengarajin verifikatif. Populasi dalam penelitian ini pada tahunan pembuat batik pada tahun 2013 adalah 30. Untuk mengetahui hubungan antara variabel yang digunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di antara dua faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif (inovasi produk dan orientasi pasar) disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif. Analisis dengan menggunakan uji t dapat diketahui orientasi pasar, inovasi dan produk kompetitif berpengaruh signifikan terhadap UKM terhadap keunggulan Deden Batik Tasikmalaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatah ( 2013 ), menyatakan bahwa “adanya pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing”.

Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

### **2.3.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi suatu industri. Suatu industri yang telah melakukan inovasi produk secara kontinyu berarti industri tersebut mempunyai nilai tambah dibenak konsumennya dibanding para pesaing. Wahyono ( 2002 ) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa industri untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan - gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif.

Song dan Parry ( 1997 ) menyatakan bahwa proses pengembangan produk baru akan mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang dihasilkan. Cooper ( 1979 ) menemukan adanya hubungan positif antara tingkat kesuksesan suatu produk dengan keunggulan bersaing, seperti penentuan keistimewaan produk dengan ukuran keunggulan bersaing produk, seperti penentuan keistimewaan produk yang dibuat untuk memberikan

perbedaan dengan produk lain dan kualitas produk dapat diunggulkan. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu produk dan perkembangan industri melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Samad et al., ( 2015 ) yang berjudul “ *Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia* “. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada UKM manufaktur makanan di Malaysia efek moderat dari usia perusahaan terhadap inovasi-hubungan keunggulan kompetitif. Mengingat sifat korelasional penelitian, para peneliti mengadopsi teknik sampling acak pada makanan Malaysia yang memproduksi UKM. Kuesioner terstruktur lewat pos dipekerjakan untuk mengumpulkan 220 makanan manufaktur UKM. Statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi memiliki dampak positif yang kuat terhadap keunggulan kompetitif, di mana inovasi menyumbang varian 73,5 persen dalam keunggulan kompetitif. Hasilnya menunjukkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga menemukan efek moderasi dari umur perusahaan pada pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif. Studi ini menyarankan kerangka kerja untuk menganalisis dampak inovasi keunggulan kompetitif untuk diterapkan di setting UKM Malaysia lainnya. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengusaha untuk membangun jaringan dengan organisasi penelitian dan universitas untuk kegiatan atau

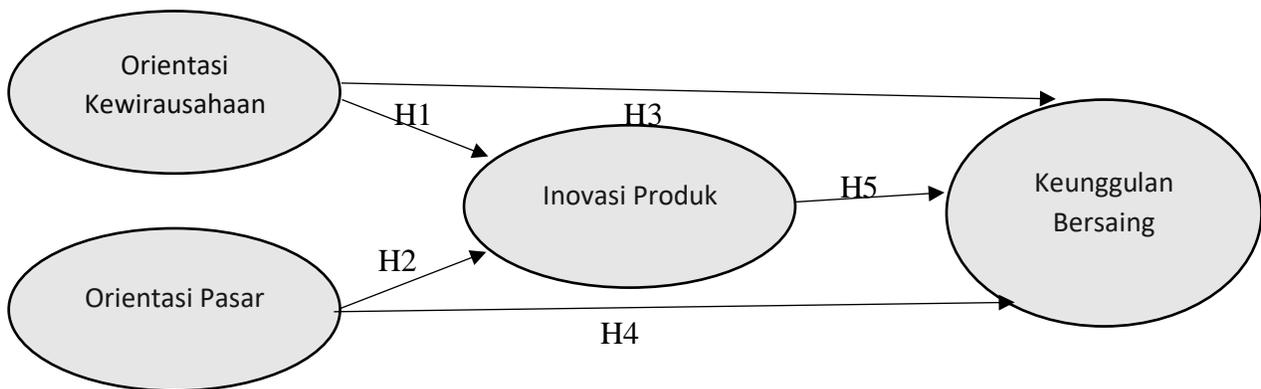
program inovatif yang akhirnya bisa mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur secara empiris menyelidiki efek inovasi pada keunggulan kompetitif, khususnya pada makanan manufaktur UKM di Malaysia. Temuan dan implikasi dari penelitian ini juga dibahas dalam makalah ini.

Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Dengan demikian dapat digambarkan hubungan antar variabel dalam model sebagai berikut :



**Gambar 1**

**Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di pusat industri Gudeg di Yogyakarta, tepatnya di kawasan Wijilan, Malioboro, Jalan Kaliurang, dan Jalan Adi Sucipto.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada Roscoe (1975), yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk

kebanyakan penelitian. Adapun jumlah sampelnya adalah 50 pemilik atau manajer UKM gudeg di Yogyakarta.

### **3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah hal – hal yang menjadi obyek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah strategi orientasi yang meliputi :
  - a. Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ )
  - b. Orientasi Pasar ( $X_2$ )
2. Variabel dependen adalah Keunggulan Bersaing (Y)
3. Variabel mediasi/intervening adalah Inovasi Produk (Z)

#### **3.3.2 Variabel dan Definisi Operasional variable**

##### **3.3.2.1 Variabel Orientasi Kewirausahaan:**

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Weerawerdeena, 2003). Variabel orientasi kewirausahaan memiliki indikator meliputi :

1. Berani mengambil resiko
2. Membuat produk sesuai dengan keinginan pelanggan
3. Kemampuan pengusaha dalam menanggulangi dan mengantisipasi segala perubahan

4. Kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi
5. Kreatifitas memperkenalkan produk baru.

### **3.3.2.2 Variabel Orientasi Pasar:**

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis ( Narver dan Slater,1990 ). Ada 3 komponen orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan Koordinasi interfunksional yang memiliki indikator sebagai berikut :

Orientasi pelanggan memiliki indikator meliputi :

1. Komitmen pelanggan
2. Kepuasan pelanggan
3. Memahami kebutuhan pelanggan

Orientasi pesaing memiliki indikator meliputi:

1. Tenaga penjual berbagi informasi pesaing
2. Merespon dengan cepat terhadap tindakan pesaing

Koordinasi antarfunksional memiliki indikator meliputi:

1. Panggilan pelanggan interfunctional.
2. Informasi dibagi antar fungsi.
3. Integrasi fungsional dalam strategi

### **3.3.2.3 Variabel Inovasi Produk**

Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru ( Amabile dkk.,1996 ). Terdapat indikator dalam variable inovasi produk yang meliputi :

1. Proses UKM dalam menghasilkan produk
2. Kemampuan pengusaha untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.
3. Kemampuan pengusaha untuk menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru.

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- |                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| a. Jawaban Sangat Setuju       | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban Setuju              | diberi bobot 4 |
| c. Jawaban Cukup Setuju        | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju        | diberi bobot 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

#### **3.3.2.4 Variabel Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj *et al.*, 1993).

Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian ini, yaitu:

1. Produk yang dihasilkan memiliki keunikan.

2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harga di pasaran.
3. Keberadaan produk jarang dijumpai di pasaran.
4. Produk tidak mudah ditiru dengan sempurna.
5. Produk tidak mudah digantikan dengan produk yang sama.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua macam. Data itu adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data – data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner dan wawancara.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data yang sudah tersedia pada perusahaan atau data yang sudah diolah pihak lain. Data sekunder juga dapat diperoleh dari studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terdiri dari literature – literature dan buku – buku yang mendukung penelitian.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk

laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Ada dua pendekatan dalam SEM, yaitu SEM dengan dasar kovarians (*Covariance Based Structural Equation Modeling* - CBSEM) dan SEM dengan dasar varians (*Partial Least Square Path Modeling* – PLS-PM) (Yamin & Kurniawan 2011).

Menurut Yamin & Kurniawan (2009), PLS adalah salah satu metode alternatif SEM yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan di antara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi nonparametrik, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu.

### **3.5.2 Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran**

Pengujian outer model mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas**

Validitas didefinisikan sebagai nilai korelasi variabel antara pengukuran dan nilai sebenarnya (Saleh & Purnomo 2013). Validitas dalam penelitian kuantitatif memberikan pengertian bahwa definisi dari konsep dalam tahap konseptual dan operasional harus konsisten satu sama lain. Uji validitas pada metode PLS, meliputi:

##### **a. *Convergent Validity***

Evaluasi *convergent validity* dimulai dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk

indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* > 0,7 dikatakan valid.

#### **b. *Discriminant Validity***

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran kostrak. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dapat diukur dengan melihat *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair *et al.* 1998). *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran 2006), sedangkan “*composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk” (Chin & Gopal, 1995). Nilai dari *Cronbach's alpha* maupun *composite reliability* untuk semua konstruk, yaitu di atas 0,7 (Yamin & Kurniawan 2011).

### **3.5.3 Pengujian Inner Model atau Model Struktural**

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat  $R^2$  (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t statistik dari

pengujian koefisien jalur. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics harus di atas 1,96 (Hair *et al.* 1998).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk pada UKM Gudeg di Yogyakarta sejumlah 50 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-

jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan SmartPls 3.0.

#### 4.1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	19	38
Perempuan	31	62
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 19 atau 38% dan perempuan sebanyak 31 atau 62%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 62%.

#### **4.1.2 Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 tahun	1	2
21-25 tahun	1	2
26-30 tahun	9	18
41-50 tahun	16	32
51-55 tahun	10	20
>56 tahun	13	26
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi enam kategori yaitu <20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 41-50 tahun, 51-55 tahun dan >56 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data <20 tahun sebanyak 1 orang atau 2%, 21-25 tahun sebanyak 1 orang atau 2%, 26-30 tahun sebanyak 9 orang atau 18%, usia 41-50 tahun sebanyak 16 orang atau 32%, 51-55 tahun sebanyak 10 orang atau 20% dan usia >56 tahun sebanyak 13 orang atau 26%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 41-50 tahun sebanyak 32%.

#### **4.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 responden diperoleh data tentang umur perusahaan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan umur perusahaan ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**

**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

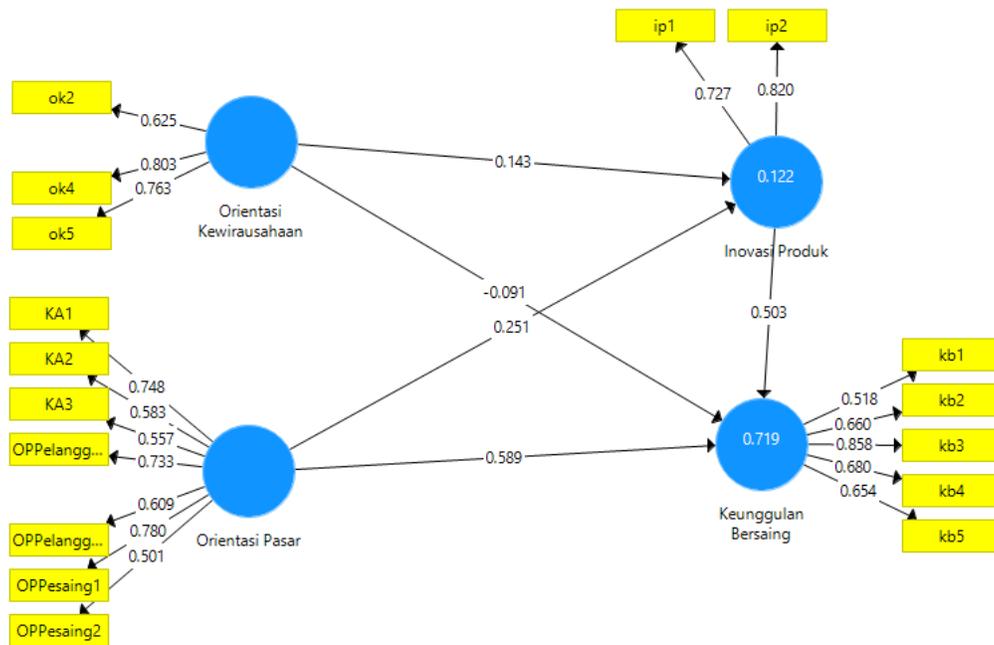
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	4	8
SMA	19	38
Diploma	9	18
S1	18	36
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu SMP, SMA, Diploma dan S1. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data pendidikan terakhir SMP sebanyak 4 orang atau 8%, SMA sebanyak 19 atau 38%, diploma sebanyak 9 atau 18% dan pendidikan S1 sebanyak 18 atau sebesar 36%.

#### **4.2 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)**

Pengujian outer model digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang meliputi: *convegent validity*, *discriminant validity*, *average variance extract*, dan *composite reability*. Berikut disajikan hasil pengujian outer model untuk uji indikator.



**Gambar 4.2**

**Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan**

***Outer Loading Setelah Uji Indikator***

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah konstruk sudah memadai untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang dilakukan, yaitu:

#### a. *Convergent Validity*

Pada tahap ini peneliti melakukan penilaian terhadap *convergent validity* dari masing-masing konstruk. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Tabel 4.4****Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan Outer Loading Uji Indikator**

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	OK2-X1	0,625	0,5	Valid
	OK4-X1	0,803	0,5	Valid
	OK5-X1	0,763	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KA1-X2	0,748	0,5	Valid
	KA2-X2	0,583	0,5	Valid
	KA3-X2	0,557	0,5	Valid
	OPP4-X2	0,733	0,5	Valid
	OPP6-X2	0,609	0,5	Valid
	OPE7-X2	0,780	0,5	Valid
	OPE8-X2	0,501	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	IP1-X3	0,727	0,5	Valid
	IP2-X3	0,820	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KB1-X4	0,518	0,5	Valid
	KB2-X4	0,660	0,5	Valid
	KB3-X4	0,858	0,5	Valid
	KB4-X4	0,680	0,5	Valid
	KB5-X4	0,654	0,5	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh hasil nilai outer model pada convergen validity menunjukkan hasil semua indikator yang valid karena nilai outer loading < cutt off (0,5). Dengan demikian pengujian outer model pada convergen validity sudah valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

## b. *Discriminant Validity*

Tahap berikutnya untuk menguji validitas suatu model, yaitu dengan melihat *discriminant validity*-nya. *Discriminant validity* dimulai dengan melihat *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator blok lainnya (Yamin & Kurniawan, 2011). Selain melihat hasil analisis *cross loading*, *discriminant validity* juga perlu dinilai dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Rekomendasi untuk *discriminant validity* yang terbaik adalah nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.

**Tabel 4.5**

### **Korelasi antar Konstruk (Akar AVE)**

	<b>Orientasi Kewirausahaan</b>	<b>Orientasi Pasar</b>	<b>Inovasi Produk</b>	<b>Keunggulan Bersaing</b>	<b>AVE</b>	<b>Kriteria (Korelasi antar konstruk &gt; AVE)</b>	<b>Status</b>
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>	<b>0,859</b>				0,738	0,859>0,738	Valid
<b>Orientasi Pasar</b>	0,033	<b>0,740</b>			0,548	0,740>0,548	Valid
<b>Inovasi Produk</b>	0,132	0,282	<b>0,805</b>		0,648	0,805>0,648	Valid
<b>Keunggulan Bersaing</b>	0,170	0,659	0,719	<b>0,691</b>	0,478	0,691>0,478	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa akar AVE pada semua konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>	0,926	0,977	0,933
<b>Orientasi Pasar</b>	0,725	0,753	0,827
<b>Inovasi Produk</b>	0,469	0,502	0,785
<b>Keunggulan Bersaing</b>	0,722	0,754	0,818

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa nilai nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variabel inovasi produk dengan nilai 0,785. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel karena semua konstruk memiliki nilai di atas syarat minimum yaitu memiliki nilai *composite reliability* bernilai diatas 0,60.

Berdasarkan hasil uji Outer Model maka diperoleh model valid dan reliabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model sudah fit dan dapat dilanjutkan ke pengujian inner model.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui gambaran yang diberikan oleh responden terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar

terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20= Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Deskriptif Orientasi Kewirausahaan**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Pihak manajemen adalah orang yang selalu berani mengambil resiko.	4,40	Sangat Setuju

Pihak manajemen selalu mencoba menciptakan produk baru mendahului selera konsumen.	4,32	Sangat Setuju
Pihak manajemen mampu menanggulangi dan mengantisipasi perubahan	4,36	Sangat Setuju
Pihak manajemen selalu memanfaatkan setiap ada kesempatan/peluang	4,08	Setuju
Pihak manajemen mampu memperkenalkan produk baru	3,88	Setuju
Rata-rata penilaian responden	<b>4,21</b>	<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi pasar adalah sebesar 4,21 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi pada variabel orientasi kewirausahaan dengan rata-rata sebesar 4,21 dengan kategori sangat setuju. Dengan indikator yang paling tinggi adalah “Pihak manajemen adalah orang yang selalu berani mengambil resiko” sebesar 4,40 dan terendah pada indikator “Pihak manajemen mampu memperkenalkan produk baru” sebesar 3,88 dengan kategori kurang setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para UKM gudeg di Yogyakarta diharapkan memperhatikan orientasi kewirausahaan khususnya pada indikator “Pihak manajemen mampu memperkenalkan produk baru”.

**Tabel 4.8**

**Deskriptif Orientasi Pasar**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Pihak manajemen terus memantau tingkat komitmen dan orientasi kami untuk melayani kebutuhan pelanggan	4,08	Setuju
Pihak manajemen mengedepankan kepuasan pelanggan	4,16	Setuju

Strategi yang pihak manajemen ciptakan untuk keunggulan kompetitif didasarkan pada pemahaman saya tentang kebutuhan pelanggan	4,42	Sangat Setuju
Pihak manajemen berbagi informasi terkait strategi pesaing antar sesama pedagang dalam memasarkan produk	4,14	Sangat Setuju
Pihak manajemen tanggap dalam menanggapi tindakan kompetitif yang mengancam usaha saya	4,44	Sangat Setuju
Pihak manajemen dari setiap fungsi secara teratur mengunjungi pelanggan dan calon pelanggan guna meningkatkan kualitas produk	4,24	Sangat Setuju
Pihak manajemen dan rekan kerja bebas berbagi informasi tentang keluhan pelanggan kepada atasan	4,14	Setuju
Semua fungsi dalam UKM terintegrasi dengan baik sesuai dengan bidangnya dalam melayani kebutuhan pasar	3,64	Setuju
Rata-rata penilaian responden	<b>4,16</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi pembelajaran adalah sebesar 4,16 yang berada pada kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Pihak manajemen tanggap dalam menanggapi tindakan kompetitif yang mengancam usaha saya” dengan rata-rata sebesar 4,44 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Semua fungsi dalam UKM terintegrasi dengan baik sesuai dengan bidangnya dalam melayani kebutuhan pasar” dengan rata-rata sebesar 3,64 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel oientasi pasar diperoleh nilai terendah pada Semua fungsi dalam UKM terintegrasi dengan baik sesuai dengan bidangnya dalam melayani kebutuhan pasar. Dengan demikian harusnya pihak UKM gudeg turut serta melibatkan karyawan mereka dalam usaha memajukan UKM tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melibatkan karyawan dalam usaha promosi dan strategi pengembangan produk dipasaran.

**Tabel 4.9**

**Inovasi Produk**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Pihak manajemen mampu menghasilkan produk yang berkualitas	3,96	Setuju
Pihak manajemen mampu mengasilkkan produk sesuai keinginan konsumen	4,08	Setuju
Pihak manajemen mampu menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru	4,40	Sangat Setuju
Rata-rata penilaian responden	<b>4,15</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap variabel kemampuan inovasi adalah sebesar 4,15 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Pihak manajemen mampu menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru” dengan rata-rata sebesar 4,40 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Pihak manajemen mampu menghasilkan produk berkualitas” dengan rata-rata sebesar 3,96 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan inovasi produk yang harus dipertahankan adalah terkait penghasilan produk dengan memperhatikan kualitas produk, sedangkan yang harus ditingkatkan dan menjadi perhatian khusus adalah perluasan pasar guna meningkatkan pangsa pasar.

**Tabel 4.10**

**Keunggulan Bersaing**

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Produk memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaingnya (memiliki ciri khas sendiri)	4,20	Sangat Setuju
Produk memiliki harga yang bersaing dengan produk serupa lainnya	4,16	Setuju

Produk jarang ditemui di pasaran	3,92	Setuju
Produk tidak mudah ditiru dengan sempurna	4,34	Sangat Setuju
Produk tidak mudah digantikan oleh produk serupa lainnya	4,14	Setuju
Rata-rata penilaian responden	<b>4,15</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 4,15 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Produk tidak mudah ditiru dengan sempurna” dengan rata-rata sebesar 4,34 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Produk jarang ditemui di pasaran” dengan rata-rata sebesar 3,92 kategori sangat setuju.

#### 4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat  $R^2$  (reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

##### 1. Uji Determinasi atau Analisis Varians ( $R^2$ )

Tabel 4.11 Nilai  $R^2$

	R Square	R Square Adjusted
Inovasi Produk	0,122	0,084
Keunggulan bersaing	0,719	0,701

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mampu menjelaskan variabilitas konstruk inovasi produk sebesar 8,4%, sisanya 91,6% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk keunggulan bersaing sebesar 70,1%, sisanya 29,9% diterangkan oleh konstruk lainnya yang diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi output  $R^2$ , koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antarkonstruk, t-statistik, dan *p-values*. Dengan menggunakan smartPLS 3.0 yang peneliti gunakan, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan adalah t-statistik >1,94 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* 0,05 (5%) dan beta bernilai positif. Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Path Coefficient**

Hipotesis	Beta ( $\beta$ )	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Orientasi Kewirausahaan-> Inovasi Produk	0,016	-0,055	0,352	0,046	0,963
Orientasi Pasar -> Inovasi Produk	0,369	0,442	0,174	2,118	0,035

<b>Orientasi Kewirausahaan -&gt; Keunggulan Bersaing</b>	-0,025	0,019	0,165	0,151	0,880
<b>Orientasi Pasar -&gt; Keunggulan Bersaing</b>	0,516	0,481	0,190	2,722	0,007
<b>Inovasi Produk -&gt; Keunggulan Bersaing</b>	0,512	0,526	0,172	2,981	0,003

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hipotesis pertama menguji apakah orientasi kewirausahaan secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk sebesar 0,016 dan p-value sebesar 0.963. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan**. karena  $p\text{-value} > 0,05$  sehingga hipotesis pertama **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis kedua menguji apakah orientasi pasar secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap inovasi produk sebesar 0,369 dan p-value sebesar 0.035. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga hipotesis kedua **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi pasar secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis ketiga menguji apakah orientasi kewirausahaan secara negatif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar -0,025 dan p-value sebesar 0.880. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel tidak **signifikan**. karena  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga hipotesis ketiga **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis keempat menguji apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.516 dan p-value sebesar 0,007. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis kelima menguji apakah inovasi produk secara positif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,512 dan p-value sebesar 0.003. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga hipotesis kelima **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi produk secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai sig (0,963) >  $\alpha$  (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan Hung Kee (2017), menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk. Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Miller (1983) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko,

dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Pernyataan tersebut hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Covin and Slevin (1989) bahwa orientasi kewirausahaan dibedakan dengan tiga karakteristik: tingkat inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif yang tinggi. Namun dalam penelitian ini orientasi kewirausahaan dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk, hal ini dikarenakan pihak UKM gudeg, tidak berani mengambil resiko, tidak berani mencoba untuk menciptakan produk baru, dan kurang mampu menanggulangi maupun pengantisipasi perubahan selera konsumen. UKM gudeg cenderung menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen dibandingkan dengan mengambil resiko dalam melakukan uji coba produk baru. Berdasarkan faktor tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk.

#### **4.5.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai sig (0,035) <  $\alpha$  (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dijelaskan menurut Lukas dan Farrel (2000) yang mengatakan adanya pengaruh yang positif antara orientasi pasar dengan inovasi. Jika suatu industri ingin produknya tetap dikonsumsi oleh konsumen, industri tersebut perlu mengumpulkan informasi – informasi tentang apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Tetapi, informasi konsumen saja tidak cukup, industri perlu mengumpulkan informasi – informasi terkait pesaingnya. Industri yang telah menerapkan orientasi pasar akan lebih peka terhadap lingkungannya, seperti pesaing dan pelanggannya. Membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka

menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Setelah mengetahui informasi – informasi terkait keinginan konsumen yang beragam, industri tersebut perlu melakukan inovasi pada produknya sesuai dengan permintaan konsumen. Inovasi produk ini berguna agar produk yang dihasilkan suatu industri tetap diminati oleh konsumen. Orientasi pasar dan inovasi adalah inti dari strategi kapabilitas dari bisnis yang berbasisi pasar, semestinya penerapan orientasi pasar dan inovasi, mungkin menjadi hubungan yang signifikan dengan menguji antara orientasi pasar dan inovasi, UKM mampu mengembangkan pengetahuan yang baik dari hubungan antara strategi kapabilitas tersebut. Dengan demikian jika orientasi pasar dapat dioptimalkan dengan baik maka akan meningkatkan inovasi produk.

#### **4.5.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai sig (0,880) >  $\alpha$  (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan Supranoto (2009), hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan inovatif berdampak pada perlunya industri untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak lebih cepat dari pesaingnya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan ini maka suatu industri harus mempunyai keunggulan bersaing, karena dengan memiliki keunggulan bersaing industri akan mencapai apa yang menjadi tujuan industri tersebut, beberapa tujuannya seperti produk yang dihasilkan lebih unggul daripada produk pesaing, produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen, sehingga industri tersebut

mendapatkan keuntungan lebih. Untuk menciptakan keunggulan bersaing perlunya didukung oleh orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh suatu industri dan para pengusahanya harus mempunyai ide - ide inovatif yang cemerlang dalam menciptakan produk. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi keunggulan bersaing padaq UKM Gudeg di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan ketidakmapuan UKM untuk menciptakan hal yang unik atau ciri khas tersendiri dari produk yang diciptakan, dalam hal ini produk gudeg. UKM gudeg cenderung menciptakan produk gudeg yang sama antar UKM gudeg lainnya, sehingga tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing antar sesama UKM Gudeg.

#### **4.5.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai sig (0,007) <  $\alpha$  (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fatah (2013) yang mengindikasikan orientasi pasar dan inovasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif. orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh suatu industri. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Ketiga komponen tersebut jika secara bersama -sama dilakukan dengan merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tuntutan pesaing dalam pasar, maka akan menciptakan *superior value* bagi pelanggan sehingga dapat mewujudkan keunggulan bersaing di tengah – tengah

persaingan. Dengan demikian inovasi produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada UKM gudeg di Yogyakarta.

#### **4.5.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil 4 bahwa nilai  $\text{sig} (0,003) < \alpha (0,05)$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Samad et al., ( 2015 ), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi suatu industri. Suatu industri yang telah melakukan inovasi produk secara kontinyu berarti industri tersebut mempunyai nilai tambah dibenak konsumennya dibanding para pesaing. Cooper ( 1979 ) menemukan adanya hubungan positif antara tingkat kesuksesan suatu produk dengan keunggulan bersaing, seperti penentuan keistimewaan produk dengan ukuran keunggulan bersaing produk, seperti penentuan keistimewaan produk yang dibuat untuk memberikan perbedaan dengan produk lain dan kualitas produk dapat diunggulkan. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu produk dan perkembangan industri melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin sering UKM melakukan inovasi produk maka akan semakin meningkatkan nilai keunggulan bersaing UKM tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk.
2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
3. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
5. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing, maka disarankan agar UKM gudeg berani mengambil resiko terkait penciptaan produk baru, guna meningkatkan inovasi produk dan keunggulan bersaing, yang berdampak pada terciptanya produk yang lebih unggul secara kualitas dibandingkan sebelumnya.

2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh kontribusi variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk keunggulan bersaing sebesar 70,1%, sisanya 29,9% diterangkan oleh konstruk lainnya yang diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian disarankan untuk penelitian lanjutan mencari variabel lain disamping ketiga variabel yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk guna meningkatkan keunggulan bersaing, seperti variabel *Supply Chain Management (SCM)*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). “*Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*“. Journal of Marketing. Vol.57,Oktober,p.83-99.
- Cooper, Donald R.C., William Emory. (1998). “*Metode Penelitian Bisnis*“. Erlangga,Jakarta
- Curatman, Aang, (2016). “*Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*“. Jurnal Logika,Cirebon.

- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. (1998). “*Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?*”. Journal of Marketing. p.42-54.
- Sugiarti, Gita, 2015.” *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*”. Jurnal Ilmiah UNTAG,Semarang.
- Lukas, Bryan A., O.C. Ferrell, 2000, “*The effect of Market Orientation on Product Innovation*”, Journal of Academy of Marketing Science, p.239-247.
- Kee, Daisy, 2017. “*Entrepreneurial Orientation, Innovation and SME Performance: A Study of SME in Malaysia Using PLS-SEM*”. School of Management University Sains, Malaysia.
- Slater, Stanley., F. and Jhon. C. Narver., 1995.” *Market Orientation and the Learning Organization*”. Journal of Marketing. Vol 59 p. 63-74.
- Uncles, Mark. (2000). “*Market Orientation*”. Australian Journal of Management. Vol.25,No.2.

Kepada Yth.  
Pihak Manajemen UKM Gudeg  
Di Yogyakarta

*Assalamu’alaikum Wr. Wb.*

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul “*Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening*”.

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari pemilik atau manajer UKM gudeg untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisioner dalam lembar kuisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya

mengharapkan jawaban yang pemilik atau manajer UKM gudeg berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Para pemilik atau manajer tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian.

Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

Penulis

Nurulita Cindy Damayanti

NIM : 14311061

**I. Identitas responden**

Nama:

.....

Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Umur:

- <20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- 41-50 tahun
- 51-55 tahun

- >56 Tahun

Pendidikan Terakhir:

- SD
- SMP
- SMA
- Diploma (D1/D2/D3)
- Sarjana (S1)

**II. Petunjuk pengisian**

Berilah tanda checklist (√) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom yang tersedia.

Penelitian ini dilakukan skala sebagai berikut:

**STS:** Sangat Tidak Setuju (1)

**SS:** Sangat Setuju (5)

**A. Orientasi Kewirausahaan**

No.	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
1	Pihak manajemen adalah orang yang selalu berani mengambil resiko.					
2	Pihak manajemen selalu mencoba menciptakan produk baru mendahului selera konsumen.					
3	Pihak manajemen mampu menanggulangi dan mengantisipasi perubahan					
4	Pihak manajemen selalu memanfaatkan setiap ada kesempatan/peluang					
5	Pihak manajemen mampu memperkenalkan produk baru					

**B. Orientasi Pasar**

No.	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
Orientasi Pelanggan						
1	Pihak manajemen terus memantau tingkat komitmen dan orientasi kami untuk melayani kebutuhan pelanggan					
2	Pihak manajemen mengedepankan kepuasan pelanggan					
3	Strategi yang pihak manajemen ciptakan untuk keunggulan kompetitif didasarkan pada pemahaman saya tentang kebutuhan pelanggan					
Orientasi Pesaing						

4	Pihak manajemen berbagi informasi terkait strategi pesaing antar sesama pedagang dalam memasarkan produk					
5	Pihak manajemen tanggap dalam menanggapi tindakan kompetitif yang mengancam usaha saya					
Koordinasi Antarfungsi						
6	Pihak manajemen dari setiap fungsi secara teratur mengunjungi pelanggan dan calon pelanggan guna meningkatkan kualitas produk					
7	Pihak manajemen dan rekan kerja bebas berbagi informasi tentang keluhan pelanggan kepada atasan					
8	Semua fungsi dalam UKM terintegrasi dengan baik sesuai dengan bidangnya dalam melayani kebutuhan pasar					

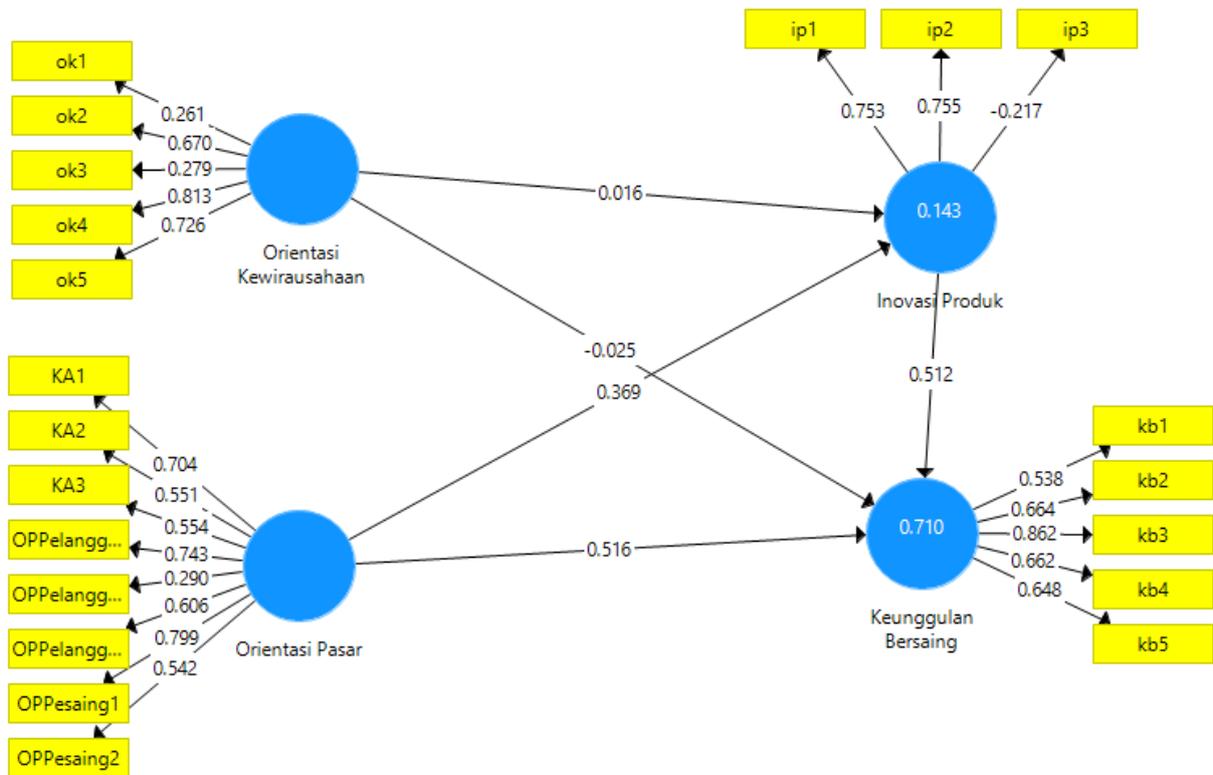
### C. Inovasi Produk

No.	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
1	Pihak manajemen mampu menghasilkan produk yang berkualitas					
2	Pihak manajemen mampu menghasilkan produk sesuai keinginan konsumen					
3	Pihak manajemen mampu menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru					

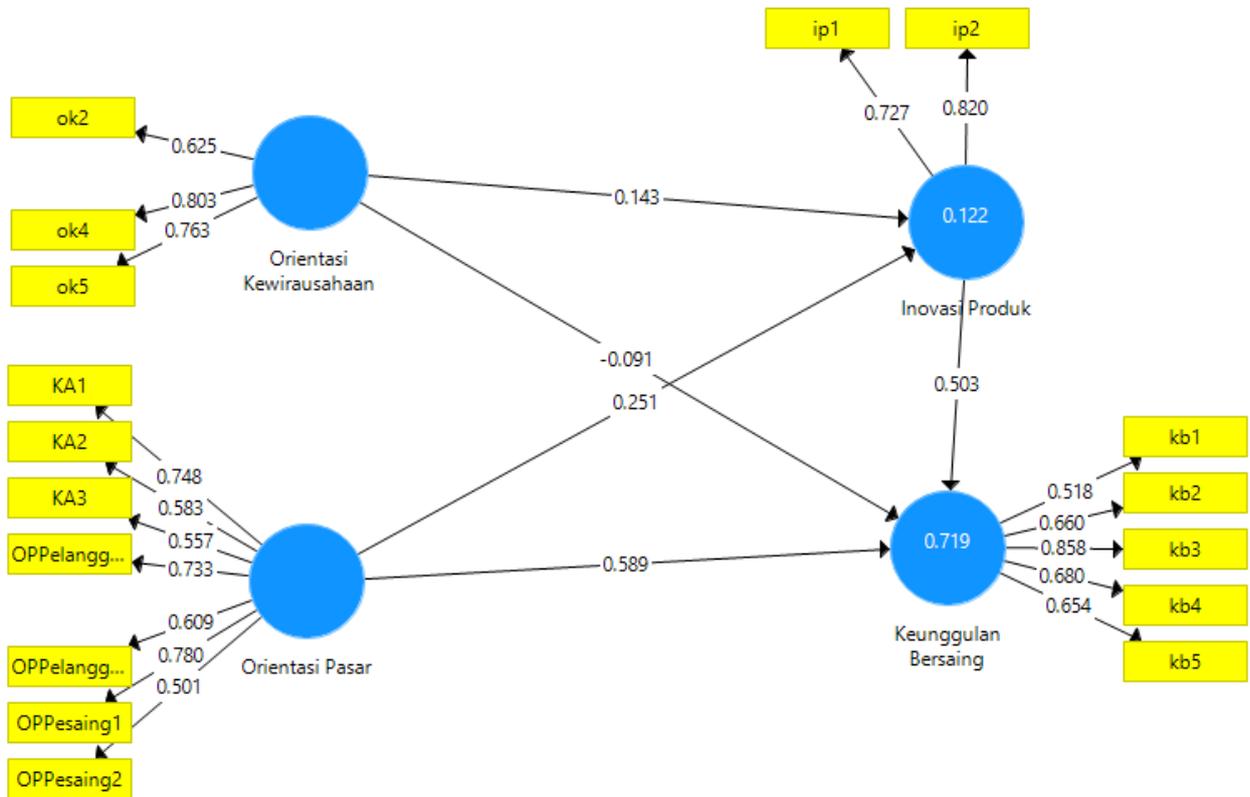
### D. Keunggulan Bersaing

No.	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
1	Produk memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaingnya (memiliki ciri khas sendiri)					
2	Produk memiliki harga yang bersaing dengan produk serupa lainnya					
3	Produk jarang ditemui di pasaran					
4	Produk tidak mudah ditiru dengan sempurna					
5	Produk tidak mudah digantikan oleh produk serupa lainnya					

## Lampiran PLS



**Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *Outer Loading* Sebelum Uji Indikator**



**Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *Outer Loading* Setelah Uji Indikator**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
inovasi produk	0.469	0.489	0.787	0.650
keunggulan be...	0.722	0.744	0.818	0.478
orientasi kewir...	0.599	0.610	0.773	0.536
orientasi pasar	0.752	0.783	0.822	0.380

## Validitas Diskriminan

	inovasi produk	keunggulan bersaing	orientasi kewirausahaan	orientasi pasar
orientasi pasar	0.386	0.716	0.532	0.617
keunggulan be...	0.720	0.691		
orientasi kewir...	0.290	0.390	0.732	
inovasi produk	0.806			

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0.512	0.526	0.172	2.981	0.003
Orientasi Kewirausahaan -> Inovasi Produk	0.016	-0.055	0.352	0.046	0.963
Orientasi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing	-0.025	0.019	0.165	0.151	0.880
Orientasi Pasar -> Inovasi Produk	0.369	0.442	0.174	2.118	0.035
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	0.516	0.481	0.190	2.722	0.007