

**ANALISIS ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PRODUK UKM
(STUDI KASUS SMESCO JAKARTA)**

PENELITIAN MANDIRI



**AURINO DJAMARIS
IMBANG JAYA MANGKUTO**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

Market Orientation effect toward innovation of SME's handicraft product industry with facilitation of SMESCO

Aurino Rilman Adam Djamaris¹; Imbang Jaya Mangkuto²

ABSTRACT

Do Customers orientation and competitors orientation and inter-functionals orientation towards innovation of SME handicraft product industry with facilitation from SMESCO. As a business center in Jakarta, SME TOWER provides modern and complete facilities and facilities so it is expected to become one stop shop area for local and international consumers who want to buy KUKM Indonesia products. SME TOWER serves as a meeting, event, exhibition, conference, shopping or to know the development of international market. This research was conducted to find out the influence of market orientation (customer orientation, competitor orientation, and inter-functional orientation toward product innovation of Small and Medium Enterprises (SMEs) .To know the influence, SMECO is used in handicraft sector. Which is used is descriptive quantitative, and multiple linear regression analysis Primary data obtained through survey method with questionnaire instrument as a tool The result of research indicate that customer orientation and competitor orientation have significant influence to product innovation while inter-function orientation has no influence On product innovation Customer orientation, competitor orientation, and inter-functional orientation together have a significant effect on product innovation The competitor's orientation is most influential on product innovation SME handicraft sector

Keywords : Customers orientation; competitors orientation; inter-functionals orientation; innovation; SME; SMESCO

¹ Lecturer of Management Dept. of Universitas Bakrie

² Lecturer of Management Dept. of Universitas Bakrie

**ANALISIS ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PRODUK UKM
(STUDI KASUS SMESCO JAKARTA)**

Aurino Rilman Adam Djamaris³; Imbang Jaya Mangkuto⁴

ABSTRACT

Apakah faktor Orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan orientasi antar fungsi berpengaruh terhadap inovasi produk bagi industri kerajinan UKM dengan fasilitasi dari SMESCO. Sebagai pusat kegiatan bisnis di Jakarta, SME TOWER menyediakan sarana dan fasilitas modern dan lengkap sehingga diharapkan dapat menjadi area “one stop shop” bagi konsumen lokal maupun internasional yang ingin membeli produk-produk KUKM Indonesia. SME TOWER berfungsi sebagai pertemuan, even, pameran, konferensi, belanja ataupun untuk mengetahui perkembangan pasar internasional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi terhadap inovasi produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Untuk mengetahui pengaruhnya, maka digunakan sampel UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO pada sektor kerajinan tangan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dan analisis regresi linear berganda. Data primer yang diperoleh melalui metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai alat bantu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk. Sedangkan orientasi antar fungsi tidak memiliki pengaruh terhadap inovasi produk. Orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi kompetitor paling berpengaruh terhadap inovasi produk UKM sektor kerajinan tangan.

Keywords : *Orientasi Pelanggan, Orientasi kompetitor, inovasi produk, UMKM, orientasi antar fungsi*

³ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie

⁴ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie

Bab. 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,14% per tahun). Sedangkan tiga negara tujuan ekspor komoditi ekonomi kreatif terbesar pada tahun 2015 adalah Amerika Serikat 31,72% kemudian Jepang 6,74%, dan Taiwan 4,99%. Untuk sektor tenaga kerja ekonomi kreatif 2010-2015 mengalami pertumbuhan sebesar 2,15%, dimana jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebanyak 15,9 juta orang (BPS-RI, 2016).

Industri kreatif Indonesia menempati urutan ke-8 dari 10 sektor lapangan usaha yang memberi kontribusi terbesar terhadap PDB, yakni sebesar 6,28% (104,6 triliun rupiah). Pada periode yang sama, industri kreatif mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 5,4 juta orang dengan tingkat partisipasi sebesar 5,8%, serta dapat mengurangi angka kemiskinan dan memberdayakan UKM. Produktifitas pekerja industri kreatif mencapai 19,5 juta/pekerja/tahun, melebihi produktifitas nasional yang kurang dari 18 juta/pekerja/tahun. (Kementerian Dalam Negeri, 2010; (Badan Pusat Statistik, 2013); (Kementerian Perindustrian, 2010)). Industri kreatif khususnya *fashion* dan kerajinan tangan merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Kedua jenis industri ini menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional. Nilai tambah yang dihasilkan sektor kerajinan mencapai 24,8% dari total kontribusi sektor industri kreatif. (Kementerian Perindustrian, 2010)

Tantangan yang ada dalam industri kerajinan bukan hanya pada masuknya pesaing-pesaing baru dalam sektor yang sama, tapi juga perubahan selera pasar kepada hal-hal yang cenderung lebih modern, maka kreatifitas dan inovasi merupakan hal yang dituntut tinggi untuk dapat berlangsungnya usaha-usaha dalam sektor kerajinan. Dalam melakukan inovasi, usaha kerajinan diharapkan untuk dapat menciptakan

produk baru atau produk yang belum pernah ada sebelumnya atau yang merupakan perbaikan dari produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi disini terkait dengan bagaimana usaha kerajinan mampu menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor lain, serta perubahan yang sedang terjadi di pasar. Karena sifat konsumen saat ini yang tidak hanya melihat sebatas pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang ditawarkan, tapi juga mempertimbangkan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah dibandingkan produk lainnya. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Lukas & Ferrel, 2000); (Flew, 2012)

Pemerintah dalam hal ini Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah mengambil suatu langkah untuk menampung dan menjadi wadah bagi UKM untuk dapat mengembangkan industri mereka ke pasar yang lebih luas. Melalui Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (LLP-KUKM), dengan mendirikan UKM Gallery yang memiliki misi untuk ikut menjaga dan mengembangkan warisan budaya Indonesia, serta terus menerus melakukan pengembangan desain agar daya saing produk meningkat sehingga memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. UKM Gallery juga memposisikan diri sebagai lokomotif sekaligus acuan bagi pengembangan industri kreatif KUKM (KUKM, 2010).

Dengan adanya wadah yang telah dibentuk ini dan mengacu pada penjelasan di atas, penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk UKM sektor kerajinan tangan yang telah tergabung dalam “UKM Gallery” dengan judul penelitian **Analisis Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk UKM (Studi Kasus SMESCO Jakarta)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka beberapa permasalahan yang akan menjadi acuan dalam penelitian. Berikut merupakan rumusan masalah yang disusun untuk penelitian

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi produk?

2. Bagaimana pengaruh orientasi kompetitor terhadap inovasi produk?
3. Bagaimana pengaruh orientasi antar fungsi terhadap inovasi produk?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi secara bersama-sama terhadap inovasi produk?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga cakupan penelitian lebih fokus. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada populasi UKM sektor kerajinan yang tergabung ke dalam UKM Gallery SMESCO.
2. Penelitian meneliti tiga dimensi dari orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi produk UKM.
2. Mengetahui pengaruh orientasi kompetitor terhadap inovasi produk UKM.
3. Mengetahui pengaruh orientasi antar fungsi terhadap inovasi produk UKM.
4. Mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi secara bersama-sama terhadap inovasi produk UKM.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagi UKM Gallery SMESCO diharapkan penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai kemampuan inovasi produk pada UKM Gallery SMESCO khususnya sektor kerajinan tangan sehingga dapat menjadi masukan untuk mengetahui kebutuhan UKM dan pembekalan yang diperlukan untuk meningkatkan inovasi produk UKM.

- Bagi pelaku UKM sendiri diharapkan penelitian ini dapat menjadi jembatan antara UKM dengan UKM Gallery SMESCO, dan dapat menjadikan UKM mengetahui keadaan usaha mereka sendiri dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan dalam peningkatan kinerja usaha mereka.
- Untuk peneliti berikutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pengembangan bagi penelitian sejenis selanjutnya.

Bab. 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki definisi yang berbeda di berbagai Negara. Pengelompokan industri dapat dikelompokkan menjadi empat golongan menurut banyaknya jumlah tenaga kerja, yaitu:

1. Industri besar, yaitu perusahaan atau usaha industri yang memperkerjakan tenaga kerja 100 orang atau lebih.
2. Industri sedang, yaitu perusahaan atau usaha industri yang memperkerjakan tenaga kerja 20 sampai 90 orang.
3. Industri kecil, yaitu perusahaan atau usaha industri yang memperkerjakan tenaga kerja 5 sampai 19 orang.
4. Industri mikro, yaitu perusahaan atau usaha milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjelaskan deskripsi kategori UKM adalah sebagai berikut (RepublikIndonesia, 2008):

1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha

Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Pada deskripsi tersebut Pemerintah juga menetapkan kriteria-kriteria sebagai karakteristik jenis usaha mikro, kecil, dan menengah yang dijelaskan dalam table 2.1. mengenai karakteristik UMKM.

Tabel 2.1 Karakteristik UMKM

No.	Jenis Usaha	Kriteria
1	Usaha Mikro	Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2	Usaha Kecil	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3	Usaha Menengah	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

No.	Jenis Usaha	Kriteria
		memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Secara luas di negara yang sedang berkembang, UMKM sangat penting karena karakteristik-karakteristik utama mereka yang berbeda dengan usaha besar, yakni sebagai berikut (Tambunan, 2009): Jumlah perusahaan sangat banyak; bersifat padat karya, mayoritas di pedesaan; memakai teknologi yang lebih “cocok” terhadap proporsi-proporsi dari faktor-faktor produksi dan kondisi lokal seperti sumber daya alam dan tenaga kerja yang berpendidikan rendah; bisa bertahan pada krisis; produksi barang-barang untuk masyarakat kelas menengah dan atas tetapi lebih banyak yang memproduksi untuk pasar masyarakat berpendapatan rendah; mampu meningkatkan produktivitasnya lewat investasi dan perubahan teknologi dan tingkat fleksibilitasnya yang tinggi, relatif terhadap kompetitornya (usaha besar).

Dari berbagai sektor UKM, industri kreatif merupakan sektor yang banyak diminati oleh pasar mancanegara. Definisi industri kreatif yang saat ini banyak digunakan adalah definisi berdasarkan UK DCMS Task force 1998 (Flew, 2012):

" those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property ".

Menurut studi pemetaan industri kreatif oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 Subsektor industri berbasis kreativitas adalah:

1. Industri Pengiklanan
2. Industri Bidang Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Industri Kerajinan
5. Industri Desain
6. Industri Fesyen
7. Industri Video, Film, Fotografi

8. Industri Permainan Interaktif
9. Industri Musik
10. Industri yang Berhubungan dengan Seni Pertunjukan
11. Penerbitan dan Percetakan
12. Industri Layanan Komputer dan Piranti lunak
13. Televisi dan Radio
14. Industri Riset dan Pengembangan

Industri-industri di atas dapat mendapatkan perlindungan hukum dan perlindungan hak atas kekayaan intelektual.

Di Indonesia, pada tahun 2010 ekonomi industri kreatif menempati urutan ke-8 dari 10 sektor lapangan usaha yang member kontribusi terbesar terhadap PDB, yakni sebesar 6,28% (104,6 triliun rupiah). Pada periode yang sama, industri kreatif mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 5,4 juta orang dengan tingkat partisipasi sebesar 5,8%, serta dapat mengurangi angka kemiskinan dan memberdayakan UKM. Produktifitas pekerja industri kreatif mencapai 19,5 juta/ pekerja/ tahun, melebihi produktifitas nasional yang kurang dari 18 juta/ pekerja/ tahun (Kementerian Dalam Negeri, 2010). Industri kreatif khususnya *fashion* dan kerajinan tangan merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Kedua jenis industri ini menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional. Nilai tambah yang dihasilkan sektor kerajinan mencapai 24,8% dari total kontribusi sektor industri kreatif. (Kementerian Perindustrian, 2010)

Dari seluruh subsektor industri kreatif tersebut, subsektor kerajinan tangan (*handicraft*) merupakan salah satu subsektor yang menjadi keunggulan dan ciri khas Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang secara geografis sangat luas dan memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah didukung dengan adanya beragam suku dan budaya yang beragam, sehingga terdapat banyak pengrajin kerajinan-kerajinan yang khas dan juga beragam.

Pasar kerajinan tangan sendiri merupakan pasar yang sangat khusus. Dimana konsumen selalu mencari keunikan dan kekhasan yang jarang ditemui secara

umum. Selera konsumen yang beragam menjadikan sektor kerajinan tangan memiliki potensi yang besar dalam memenuhi permintaan pasar akan produk-produk kerajinan tangan, namun pasar kerajinan tangan juga menuntut terus adanya inovasi pada produk kerajinan juga diciptakannya kerajinan-kerajinan tangan baru yang terus-menerus. (Retail Business Manager LLP KUKM, 2014)

2.1.1 Inovasi Produk

Dibalik ketangguhan puluhan juta UKM, upaya pengembangan UKM masih terkendala pengelolaan usaha yang masih tradisional, kualitas sumber daya manusia yang belum memadai, skala dan teknik produksi, masih terbatasnya akses kepada lembaga keuangan, serta kapabilitas inovasi yang masih rendah. Inovasi menjadi kata kunci untuk pertumbuhan organisasi.

Secara harfiah, inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan factor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. (Lukas & Ferrell, 2000); (Crawford & Benedetto, 2010). Menurut (Zakic & Stamatovic, 2008) tipe inovasi dibagi menjadi dua, yaitu *process innovation* dan *product innovation*. Inovasi proses (*process innovation*) mengacu kepada adanya perubahan dalam proses pembuatan produk untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya, sedangkan inovasi produk (*product innovation*) adalah penciptaan produk-produk baru dengan kualitas yang lebih baik dan bernilai guna lebih. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk kompetitor. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah

pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Di sisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk (Hurley & Hult, 1998).

Indikator dari inovasi produk menurut (Lukas & Ferrell, 2000), yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.1.2 Orientasi Pasar

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 kompetitor dan kerja sama antar fungsi yang ada dalam (Cravens & Piercy, 2006). Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Jaworski & Kohli, 1993), Sedangkan (Ferdinand, 2002) menyebutkan bahwa orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap kekuatan dan kelemahan saat ini serta kapabilitas dan strategi jangka panjang kompetitor-kompetitor yang ada maupun kompetitor-kompetitor potensial. Lamb, Hair, & McDaniel (2001) mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal:

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

Berpedoman pada Lamb, Hair, & McDaniel (2001; (Narver & Slater, 1990); (Han, Kim, & Srivastava, 1998), (Sudirman, 2002), bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, koordinasi antar fungsi, dan pembelajaran pada pelanggan.

2.2 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan 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 di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (*seller*) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

2.3 Orientasi Kompetitor

Orientasi kompetitor berarti bahwa perusahaan yang berorientasi kompetitor sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai kompetitor, bagaimana merespon tindakan kompetitor dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendiskusikan strategi kompetitor (Narver & Slater, 1990). Orientasi pada kompetitor dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai kompetitor dan membagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan kompetitor dan

strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand, Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy, 2000).

Narver & Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi kompetitor berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para kompetitor potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah kompetitor menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan yang berorientasi kompetitor sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai kompetitor, bagaimana merespon tindakan kompetitor dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi kompetitor (Jaworski & Kohli, 1993).

2.4 Orientasi Antar fungsi

Narver & Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan kompetitor serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan kompetitor, serta untuk menginformasikan *trend* pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Marketing dan inovasi sejak lama telah dipandang sebagai stimulus dari pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dalam keunggulan kompetitif

(*competitive advantage*) dalam suatu perusahaan. Berbagai penelitian mengenai kedua hal tersebut telah dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antara kedua variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain (Lukas & Ferrel, 2000).

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait dengan orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap dunia bisnis. (Narver & Slater, 1990) melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari orientasi pasar yang dilakukan perusahaan dalam berbagai skala terhadap performa bisnis tersebut, berjudul *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*. Pada penelitian ini Narver dan Slater menyimpulkan bahwa bisnis baik dalam skala kecil ataupun besar dengan orientasi pasar yang kuat dapat menciptakan lingkungan terbaik bagi tumbuh dan meningkatkan kesempatan berhasil bagi produk-produk baru (Narver & Slater, 1990).

Penelitian tersebut terus berkembang hingga pada tahun 2000 Lukas dan Ferrel mengembangkan penelitian yang lebih khusus mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk. Lukas dan Ferrel meneliti bagaimana orientasi pasar dalam tiga dimensi yaitu dimensi orientasi pelanggan, dimensi orientasi kompetitor, dan dimensi orientasi antar fungsi masing-masing mempengaruhi inovasi produk dalam bisnis manufaktur di Amerika. Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan inovasi produk. Dimana orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan inovasi produk-lini baru, orientasi kompetitor berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk baru, dan orientasi antar fungsi berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk- benar-benar baru.

Mahmood & Hanafi (2011) menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UKM, selain itu untuk UKM yang baru berkembang (<3 tahun) selain orientasi pasar, pengetahuan mengenai kewirausahaan sendiri menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja UKM.

Baker dan Sinkula dalam (Sismanto, 2006), penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan. Sedangkan Han et al dalam (Sismanto, 2006) menyatakan bahwa orientasi pasar

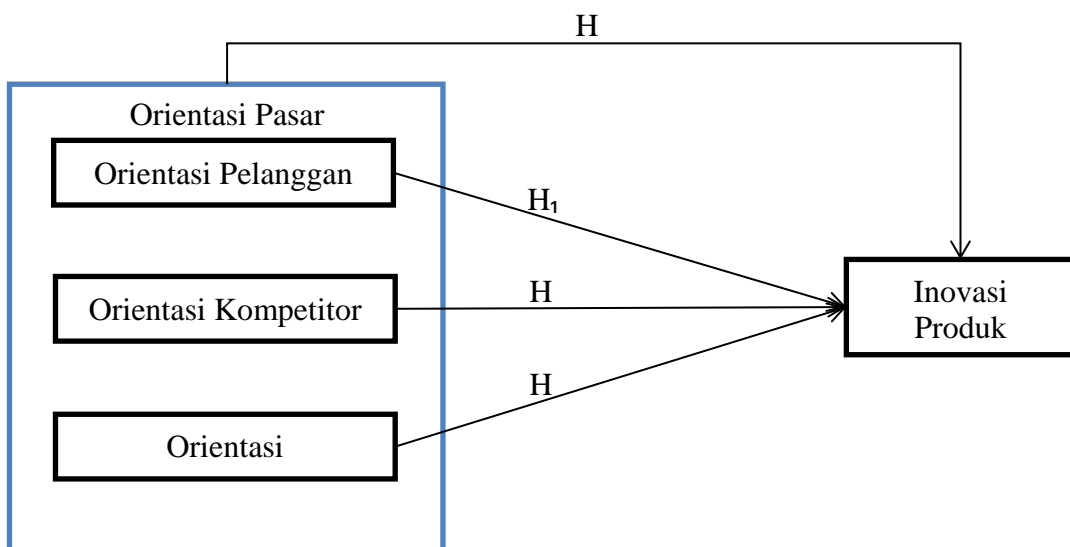
berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja, akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui inovasi sebagai variabel intervening.

Adanya gap atau kesenjangan penelitian yang timbul berdasarkan hasil penelitian mengenai orientasi pasar dan inovasi produk yang berbeda-beda menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari orientasi pasar terhadap inovasi produk.

Sedangkan (Narver & Slater, 1990) menyatakan bahwa, koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan kompetitor, serta untuk menginformasikan *trend* pasar yang terkini. Namun orientasi antar fungsi tidaklah menjadi pengaruh yang signifikan. Hal ini terjadi karena orientasi antar fungsi menjalankan perannya dengan berdasar pada pelanggan dan kompetitor, dimana keduanya (orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka serta mengacu terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan maka dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dilakukan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ = Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk
- H₂ = Orientasi kompetitor berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk
- H₃ = Orientasi antar fungsi berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk
- H₄ = Orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

Bab. 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sugiyono, 2008). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi terhadap variabel dependen yaitu inovasi produk.

Sedangkan metode penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang berupa hasil dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang kemudian

diukur dengan skala ordinal dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

3.2 Populasi dan Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah Usaha kerajinan tangan yang menjadi peserta dari UKM Gallery SMESCO. Responden utama penelitian ini adalah pemilik usaha atau manager, karena peran pemilik atau manager sangat mempengaruhi penentuan strategi dan keberhasilan suatu usaha.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ukuran sampel dapat diterima tergantung pada jenis penelitiannya, yaitu secara minimum tolak ukur sampel adalah (Sugiyono, 2008):

1. Penelitian deskriptif, yaitu sekurang-kurangnya 100 sampel atau 10% dari populasi.
2. Penelitian korelasi, sekitar 30 subjek sebagai objek penelitian.
3. Penelitian kausal-perbandingan, sekitar 30 subjek per kelompok.
4. Penelitian eksperimental, yaitu minimum sekitar 15 subjek per kelompok.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu prosedur pengambilan sampel secara *non-random* atau tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pemilihan subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas cirri-ciri tertentu yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan cirri-ciri populasi (Sugiyono, 2008); (Umar, 2005). Sampel dipilih setelah dilakukan koordinasi dengan pihak LLP-KUKM SMESCO sebagai induk dari usaha yang tergabung dalam UKM Gallery untuk meminta kesediaan usaha-usaha terkait menjadi responden. Selanjutnya didapat 30 usaha yang bersedia untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan sampel menggunakan metode purposive sampling. pengambilan bertujuan (purposive sampling) dilakukan dengan mengambil sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu. (Sekaran, 2011). Kriteria yang digunakan adalah kriteria usaha, kecil dan menengah menurut UU No. 20 tahun 2008. Teknik pengumpulan data:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui (Umar, 2005); (Sugiyono, 2008); (Sekaran, 2011). Data dikumpulkan melalui kaitan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan disusun secara sistematis sehingga dapat mewakili dimensi-dimensi pengukuran variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai sumber data primer yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi-dimensi dari orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi yang diterapkan dalam usaha yang dijalankan oleh responden, juga pertanyaan mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh responden. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup dimana jawaban sudah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Kuesioner disebar melalui surat elektronik mengingat usaha-usaha yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO berasal dari seluruh Indonesia sehingga jangkauan penyebaran sangat terbatas. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Rating sebagai skala ukur. Jika pada skala Likert, skala Guttman dan semantic differential data yang diperoleh adalah data kualitatif yang dijadikan kuantitatif (kuantifikasi), maka pada skala bertingkat (rating scale) data mentah yang diperoleh berupa angka ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

Dalam penelitian ini pembobotan menggunakan skala Rating, yang terdiri dari sejumlah pertanyaan dengan kategori-kategori jawaban yang merujuk derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan. Untuk setiap pertanyaan akan diberikan 5 (lima) rating jawaban dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut akan diberi skor. Penjelasan dari pengukuran rating yang akan digunakan adalah skor 1,

2, 3, 4 dan 5 untuk menyatakan dari mulai Tidak Penting / Tidak Benar / Sangat Kurang / Tidak Pernah sampai dengan Sangat Penting / Sangat Benar / Sangat Tinggi /Selalu

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan objek pengamatan penelitian yang mempunyai peranan penting terhadap gejala yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu inovasi produk yang dijabarkan dalam tabel 3.1 dan Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu dimensi-dimensi dari orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi. Penjabaran mengenai variabel bebas adalah sebagai berikut:

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

3.5.1 Uji Validitas

Sekaran & Bougie, (2010). menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan dalam mengukur suatu konsep memang benar mengukur konsep yang dimaksud tersebut. Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui kelayakan dari kuesioner sebagai instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan (indikator) pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, (2013)), yaitu mengukur *construct* atau variabel yang diteliti. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik pengukuran data *Corrected Item-Total Correction*. Penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) atau dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada hasil uji validasi.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) atau dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada hasil uji validasi.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukuran	Sumber
Orientasi Pasar (X)	Orientasi Pelanggan	Pelayanan (pembuatan produk) berdasarkan selera pasar kami lakukan secara berkala	Skala Ordinal	Lukas & Ferrel, 2000
		Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan kami		
		Mengerti Kebutuhan pelanggan merupakan strategi keunggulan usaha kami		
		Kami selalu memberi nilai tambah pada produk demi kepuasan pelanggan		
		Kami memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap harga secara berkala (mengadakan survey harga kepada konsumen)		
		Kami memiliki pelayanan after-sales bagi pelanggan produk kami (komplain/tukar/perbaikan produk)		
	Orientasi Kompetitor	Kami selalu menanggapi tren perubahan produk sebagaimana dilakukan oleh kompetitor kami	Skala Ordinal	Lukas & Ferrel, 2000
		Produk yang kami tawarkan lebih mudah diterima dibandingkan dengan kompetitor		

	Secara umum, perusahaan saya berusaha keras untuk mengetahui keadaan pasar		Mahmood & Hanafi, 2011
	Perbandingan harga yang saya miliki dengan harga kompetitor sangatlah kompetitif		
Orientasi Antar fungsi	Kami memiliki fungsi bisnis tersendiri untuk mencapai target pasar (divisi/bagian pemasaran)	Skala Ordinal	Lukas & Ferrel, 2000
	Semua fungsi bisnis yang ada bekerja dengan saling bersinergi		
	Pemilik usaha kami secara berkala melakukan komunikasi langsung dengan konsumen/calon konsumen		
	Secara umum, perusahaan saya mendorong karyawan untuk memberi ide dan kreatifitas dalam hal pemasaran		

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukuran	Sumber
Produk Inovasi (Y)	Perluasan lini (line extension)	Jumlah lini baru (perubahan desain, mutu, atau ukuran produk yang sudah ada)	Skala Nominal	Lukas & Ferrel, 2000
	Produk baru (me too product)	Jumlah produk baru (pembuatan produk serupa dengan produk kompetitor)		
	Produk benar-benar baru (new-to the world product)	Jumlah produk benar-benar baru (pembuatan produk yang belum pernah ada di pasaran)		

Sumber: Data Olahan Pribadi

3.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah diuji bahwa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas (*test of reliability*) untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran pernyataan-pernyataan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, (2013)). Keandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Menurut (Ghozali, (2013)) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang dimana seorang responden akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b) *One shot* yaitu pengukuran dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Pengujian reliabilitas menggunakan formula Cronbach alpha (koefisien alfa Cronbach) dimana secara umum yang dianggap *reliable* apabila nilai alfa Cronbach $> 0,60$

Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot*, yaitu melakukan pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan juga untuk menghindari masalah yang timbul akibat penyajian yang berulang-ulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu-ke waktu (Ghozali, (2013)). Uji reliabilitas kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua, yaitu dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Hasil nya menjadi (*reliable*) jika memiliki koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,60. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang distribusi residual normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang kuat antar variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linier/hubungan yang kuat antar variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala multikolinearitas, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti.

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antara lain sebagai berikut:

- a. Menganalisis matriks korelasi variable-variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi dengan nilai di atas 0,90 maka hal tersebut menunjukkan terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Melihat besaran nilai *variance inflation factors* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai $TOL \leq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} = Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *Studentized*. Dasar pengambilan keputusan yang terkait dengan *scatterplot* tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar serta di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Goodness of Fit

1. Uji t

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempengaruhi variabel dependent secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji t atau t-test, yaitu membandingkan antar t hitung dengan t-tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Jika $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$, maka H_0 diterima yaitu variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} - t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi t $< 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi t $> 0,05$, maka H_0 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependent secara signifikan. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yaitu semua koefisien regresi bernilai nol dan berimplikasi bahwa variabel-variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yaitu setidaknya ada satu koefisien regresi yang tidak nol dan berimplikasi variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent.

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah kualitas data teruji, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependent, digunakan teknis analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression method*) (Ghozali, 2009). Sebelum melakukan analisis regresi berganda, metode ini mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang baik. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Inovasi Produk

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Parameter

X1 = Orientasi Pelanggan

X2 = Orientasi Kompetitor

X3 = Orientasi Antar fungsi

e = *Error term* (variabel pengganggu)

Model regresi tersebut diuji dengan menggunakan analisis koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R²)

1. Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi (R) dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antar dua variabel atau lebih namun koefisien korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila nilai koefisien korelasi bernilai positif maka antara variabel bebas (orientasi pelanggan,

orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi) dan variabel terikat (inovasi produk) memiliki hubungan yang searah.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 pada intinya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana R^2 nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$, semakin besar R^2 maka variabel bebas semakin dekat hubungannya dengan variabel tidak bebas, dengan kata lain model tersebut dianggap baik (Santoso, 2010). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Bab. 4

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 SMESCO INDONESIA COMPANY

SMESCO Indonesia Company (SIC) berdiri pada Maret 2007 dengan tujuan untuk mempromosikan produk-produk unggulan Indonesia kepada dunia Internasional. SMESCO sendiri merupakan singkatan dari *Small and Medium Enterprises and Cooperatives* atau KUMKM (Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah). Kesuksesan dari KUMKM merupakan tujuan dari pendirian lembaga ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, SMESCO memberikan pelayanan professional terbaik kepada seluruh mitra usaha baik local maupun asing.

SMESCO memiliki visi untuk menjadi institusi profesional berskala internasional di bidang pemasaran produk - produk Koperasi dan UKM Indonesia yang mampu menjadikan SMESCO INDONESIA sebagai ikon pemberdayaan dan ikon industri kreatif KUKM. Dengan mengusung misi untuk menjadi lembaga dengan layanan profesional yang memfasilitasi mitra usaha untuk menghasilkan produk-produk unggulan kelas dunia yang berkualitas tinggi dan mempromosikan Indonesia kepada mitra usaha lokal maupun internasional, SMESCO menjalankan aktifitas-aktifitas sebagai berikut:

1. Menyediakan sarana dan fasilitas pameran bagi KUKM.
2. Mempromosikan dan memasarkan produk-produk unggulan Indonesia ke luar negeri melalui kegiatan Trading House.
3. Melaksanakan kegiatan pelatihan bagi KUKM.
4. Menampilkan produk-produk unggulan KUKM Indonesia di dalam gerai ritel UKM GALLERY.
5. Sebagai pengelola gedung SMESCO INDONESIA yang menyewakan sebagian ruangan untuk area komersial seperti perkantoran dan sarana pendukung lainnya seperti Bank, ATM, Money Changer, Travel Agent, Mini Market, Restoran dan cafe.

4.1.2 UKM Gallery SMESCO

UKM Gallery SMESCO yang berlokasi di Gedung SME Tower MT Haryono, Jakarta merupakan suatu wadah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produk UKM di seluruh Indonesia. UKM Gallery menghimpun dan menghadirkan keindahan karya-karya terbaik anak bangsa. Keseragaman warna, desain serta material pada produk *home living* dan furnitur yang dimiliki UKM Gallery memiliki ciri khas tersendiri. Untuk melestarikan dan mempromosikan warisan budaya Indonesia, UKM Gallery memiliki misi untuk memperkenalkan produk-produk berkualitas tinggi yang dihasilkan oleh anak bangsa, kepada masyarakat Indonesia pada umumnya, dan di dunia Internasional.

Dibuka dan diresmikan pada tanggal 3 April 2009 oleh Menteri Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah - Suryadharma Ali, UKM GALLERY menempati 2 lantai di gedung utama SME TOWER yang menyajikan berbagai karya terbaik para perajin dari seluruh Indonesia dengan harga yang kompetitif. UKM GALLERY memiliki visi untuk ikut menjaga dan mengembangkan warisan budaya Indonesia, dengan terus menerus melakukan pengembangan desain agar daya saing produk meningkat sehingga memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Sesuai dengan program yang telah dicanangkan pemerintah maka SME TOWER juga memposisikan diri sebagai lokomotif sekaligus acuan bagi pengembangan industri kreatif KUKM. Di sisi lain, melalui UKM GALLERY, SME TOWER juga ingin merubah persepsi masyarakat yang sekarang ini menganggap produk-produk KUKM kurang berkualitas.

Berikut merupakan data UKM yang menjadi bagian dari UKM Gallery hingga tahun 2013:

Tabel 4.1 Peserta UKM Gallery

UKM	TAHUN 2013
Jumlah UKM yang terlayani	560 UKM
Jumlah UKM Provinsi yang terlayani	19 Propinsi
Jumlah Produk	124 Jenis Produk

Sumber: smesco.co.id (SMESCO, 2013)

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO pada sektor kerajinan tangan. Kuesioner diajukan melalui LLP-KUKM sebagai lembaga yang membawahi UKM Gallery SMESCO untuk dikaji terlebih dahulu, kemudian disampaikan kepada UKM-UKM terkait untuk memastikan kesediaan UKM menjadi responden penelitian.

Dari total 56 UKM sektor kerajinan tangan, LLP-KUKM memberikan data 30 UKM yang bersedia dihubungi lebih jauh untuk menjadi responden. Digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah
UKM Sektor Kerajinan Tangan	56
Kuesioner yang disebar	56
Kuesioner yang kembali	30

Sumber: Data Olahan Primer

Kuesioner disebar melalui email dalam format *Ms. Word* dan menggunakan fitur *Google form* untuk memudahkan bagi responden yang ingin mengisi langsung kuesioner tanpa harus mengunduh dan mengubah data dari *Ms. Word*, dan dibantu dengan fasilitas telepon untuk menjangkau responden-responden yang memiliki keterbatasan penggunaan internet.

Gambaran mengenai responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu masa kerja, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan status. Gambaran tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci melalui tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Tahun usaha berjalan	>10 tahun	4	13,3
	3-10 tahun	26	86,7
	Total	30	100,0
	<hr/>		
Posisi/Jabatan	Pemilik	29	96,7
	Pengurus(Lain-lain)	1	3,3
	Total	30	100,0
<hr/>			
Gender	Laki-laki	21	70,0
	Perempuan	9	30,0
	Total	30	100,0
<hr/>			
Pendidikan terakhir	D1 (Lain-lain)	2	6,7
	D3	10	33,3
	S1	2	6,7
	SMA	10	33,3
	SMK	4	13,3
	Total	30	100,0
	<hr/>		
Usia	<25 tahun	3	10,0
	25-40 tahun	5	16,7
	>40	22	73,3
	Total	30	100,0

Sumber: Data Olahan SPSS

Seluruh responden sudah menjalankan usahanya selama lebih dari 3 tahun, dan sebanyak 13,3% responden yaitu sebanyak 4 usaha sudah menjalani usahanya selama lebih dari 10 tahun. Kuesioner dalam penelitian ini direspon langsung oleh pemiliknya kecuali satu responden merupakan pengurus dari usaha yang dijalani.

Berdasarkan gender, 70% dari responden berjenis kelamin laki-laki dan 30% dari responden berjenis kelamin perempuan. Keadaan ini dapat mengindikasikan beberapa hal antara lain sebagian besar kepemimpinan dalam UKM masih dipercayakan kepada laki-laki ketimbang perempuan, dan bahwa kemauan untuk

menjalankan UKM masih lebih banyak didominasi oleh laki-laki. Meski begitu angka 30% bukanlah angka yang sedikit, terutama untuk usaha kerajinan tangan. Peran wanita dalam menjalankan bisnis kerajinan ini merupakan prestasi yang membanggakan, tidak hanya untuk berwirausaha usaha kerajinan tangan juga melestarikan kebudayaan dan pemanfaatan bahan-bahan sederhana menjadi barang bernilai guna lebih. Pendidikan terakhir responden yang beragam menunjukkan bahwa kemampuan dan kemauan berwirausaha dapat berasal dari beragam tingkat pendidikan. Usia responden terdiri dari 10% responden berusia dibawah 25 tahun (<25 tahun), 16,7% berusia antara 25 tahun-40 tahun, dan 73,3% di atas 40 tahun (>40tahun.). Dari 30 responden yang ada tidak seluruhnya dapat mengisi kuesioner secara langsung melalui email ataupun fitur yang disediakan karena keterbatasan jangkauan internet ataupun keadaan lain yang tidak memungkinkan, oleh karena itu untuk beberapa UKM, disamping email digunakan telepon untuk membantu pengisian kuesioner.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Hasil validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan data yang diukur. Metode uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Pearson Product Moment Correlation*, yaitu setiap butir pertanyaan pada masing-masing kelompok dikorelasikan dengan totalnya untuk mendapat validitasnya.

Alat ukur dapat dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabelnya. Jumlah responden yang menjadi sampel (n) dalam penelitian ini sejumlah 30 responden dan tingkat kecermatan yang dipakai (α) adalah sebesar 0,5. Sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,361. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 18 (delapan belas) item pertanyaan yaitu 6 pertanyaan dari indikator variabel orientasi pelanggan, 4 pertanyaan dari indicator variabel orientasi kompetitor, 5 pertanyaan dari indicator variabel orientasi antar fungsi, dan 3 pertanyaan dari indicator variabel inovasi produk. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai validitas dari masing – masing

pertanyaan. Berdasarkan tabel 4.4, terlihat bahwa nilai r hitung seluruh indicator pertanyaan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) sehingga diperoleh hasil bahwa tiap pertanyaan dalam kuesioner ini adalah valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Indikator	Kode/Singkatan	r hitung	Kesimpulan
Orientasi Pelanggan 1	OP1	0.769	Valid
Orientasi Pelanggan 2	OP2	0.742	Valid
Orientasi Pelanggan 3	OP3	0.594	Valid
Orientasi Pelanggan 4	OP4	0.697	Valid
Orientasi Pelanggan 5	OP5	0.693	Valid
Orientasi Pelanggan 6	OP6	0.622	Valid
Orientasi Kompetitor 1	OK1	0.393	Valid
Orientasi Kompetitor 2	OK2	0.556	Valid
Orientasi Kompetitor 3	OK3	0.644	Valid
Orientasi Kompetitor 4	OK4	0.501	Valid
Orientasi Antar fungsi 1	OI1	0.755	Valid
Orientasi Antar fungsi 2	OI2	0.552	Valid
Orientasi Antar fungsi 3	OI3	0.472	Valid
Orientasi Antar fungsi 4	OI4	0.426	Valid
Orientasi Antar fungsi 5	OI5	0.560	Valid
Inovasi Produk 1	IP1	0.458	Valid
Inovasi Produk 2	IP2	0.368	Valid
Inovasi Produk 3	IP3	0.462	Valid

Sumber: Data olahan primer

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila Cronbach's alpha di atas taraf signifikan 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pelanggan (X_1)	0.876	Reliabel
Orientasi Kompetitor (X_2)	0.716	Reliabel

Orientasi Antar fungsi (X_3)	0.772	Reliabel
Inovasi Produk (Y)	0.615	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang merupakan dimensi dari orientasi pasar yaitu variabel orientasi pelanggan dengan Cronbach's alpha 0.86, variabel orientasi kompetitor dengan Cronbach's alpha 0.716, variabel orientasi antar fungsi dengan Cronbach's alpha 0.772, dan variabel dependen yaitu variabel inovasi produk dengan Cronbach's alpha 0.615, seluruhnya memiliki nilai Cronbach's alpha lebih tinggi dari taraf signifikansi 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau dapat dikatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam residual model regresi, mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Gozhali, 2009). Salah satu uji yang dapat dilakukan untuk melihat normalitas dari distribusi data sebuah penelitian adalah melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan membandingkan signifikansi data dan signifikansi baku normalitas sebesar 0,05. Data dikatakan terdistribusi normal apabila signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari signifikansi normal baku 0,05. Berikut hasil normalitas dalam penelitian ini:

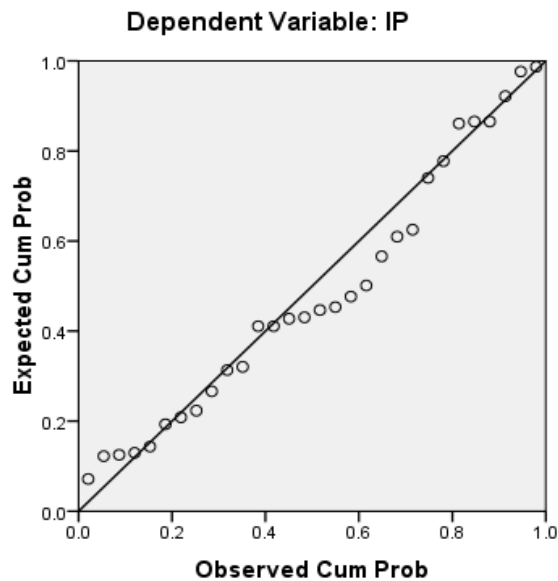
Tabel. 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67378638
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.723
Asymp. Sig. (2-tailed)		.672

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 4.6 di atas, kita ketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.723, yang berarti di atas nilai baku 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi data normal. Data yang terdistribusi normal juga terlihat pada gambar 4.1 Grafik P-Plot normalitas.



Gambar 4.1 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 terlihat titik penyebaran berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Alat ukur yang digunakan adalah dengan Melihat besaran nilai *variance inflation factors* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Apabila besaran nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini bebas multikolinearitas, atau tidak mempengaruhi satu sama lain.

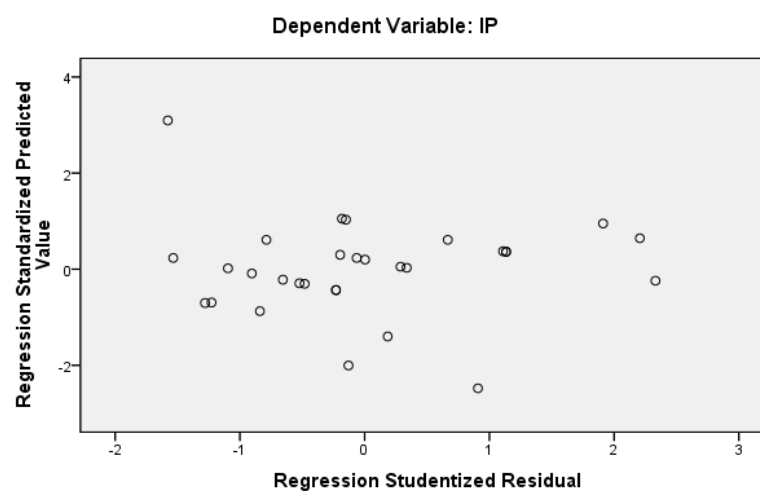
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar	0,817	1,223
Orientasi Kompetitor	0,652	1,534
Orientasi Antar fungsi	0,619	1,335

Sumber: Data Olahan SPSS

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil akhir prediksi menjadi diragukan. Untuk menguji ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terdapat heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar serta di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. (Gozhali, 2009)



Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada *scatterplot* di atas terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa data pada model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Goodness to Fit

4.5.1 Uji t

Uji signifikansi t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi t < 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika signifikansi t > 0,05, maka H_0 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai signifikansi 0,05 menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, nilai signifikansi kurang dari 0,05 (<0,05) menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh signifikansi yang kuat terhadap variabel dependen, nilai signifikansi antara 0,05-0,10 menunjukkan adanya pengaruh signifikan, namun lemah, variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,032	1,201			0,027	0,979
Orientasi Pasar	0,157	0,039	0,398		4,043	0,000
Orientasi Kompetitor	0,426	0,087	0,542		4,912	0,000
Orientasi Antar fungsi	0,171	0,101	0,174		1,691	0,103

Sumber: Data Olahan SPSS

Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H_{1_0} = Orientasi pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

H_{1_1} = Orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

Pada tabel 4.8, hasil uji signifikansi t menunjukkan nilai signifikansi 0.000 untuk variabel orientasi pelanggan. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (<0.05), maka keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan terima H_1 , orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk, dan memiliki signifikansi yang kuat. Nilai beta untuk variabel orientasi pelanggan bernilai positif yaitu 0.157, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Peningkatan pada orientasi pelanggan akan meningkatkan inovasi produk.

Hipotesis 2 Orientasi kompetitor berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H_{2_0} = Orientasi kompetitor tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

H_{2_1} = Orientasi kompetitor berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

Hasil uji signifikansi pada tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi 0.000 untuk variabel orientasi kompetitor. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (<0.05), maka keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan terima H_1 , orientasi kompetitor berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk, dan memiliki signifikansi yang kuat. Nilai beta untuk variabel orientasi kompetitor bernilai positif yaitu 0.426, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi kompetitor memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Peningkatan pada orientasi kompetitor akan meningkatkan inovasi produk.

Hipotesis 3 Orientasi Antar fungsi berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H_{3_0} = Orientasi Antar fungsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

H_{3_1} = Orientasi Antar fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

Hasil uji signifikansi pada tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi 0.103 untuk variabel orientasi kompetitor. Nilai ini lebih tinggi dari taraf signifikansi 0.05 (<0.05), maka keputusan yang diambil adalah terima H_0 dan tolak H_1 , orientasi Antar fungsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk, dan memiliki signifikansi yang kuat. Walaupun nilai beta untuk variabel orientasi kompetitor bernilai positif yaitu 0.171, hal ini tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi antar fungsi terhadap variabel inovasi produk, yang artinya bahwa peningkatan dari orientasi antar fungsi yang dilakukan perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada inovasi produk yang dilakukan.

4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Uji Signifikansi F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.701	3	16.900	33.375	.000 ^a
	Residual	13.166	26	.506		
	Total	63.867	29			

a. Predictors: (Constant), OI, OP, OK

b. Dependent Variable: IP

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel Anova pada uji regresi menunjukkan signifikansi .000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 Orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H_0 = Orientasi pasar secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

H_1 = Orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

Maka tolak H_0 dan terima H_1 , variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent. Pada penelitian ini variabel dimensi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

4.6.1 Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antar dua variabel atau lebih namun koefisien korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila nilai koefisien korelasi bernilai positif maka antara variabel bebas (orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi) dan variabel terikat (inovasi produk) memiliki hubungan yang searah. Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi yakni 0.891. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki korelasi linier yang kuat dan bersifat positif. Dengan kata lain apabila nilai variabel bebas tinggi maka nilai variabel terikat juga akan tinggi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.770	.71160

a. Predictors: (Constant), OI, OP, OK

b. Dependent Variable: IP

Sumber: Data Olahan SPSS

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana R^2 nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$, semakin besar R^2 maka variabel bebas semakin dekat hubungannya dengan variabel tidak bebas, dengan kata lain model tersebut dianggap baik (Santoso, 2010).

Nilai R^2 pada tabel 4.9 menunjukkan angka 0.794 yang dapat diartikan bahwa sebesar 79.4% variasi dari variabel terikat (inovasi produk) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi), sedangkan sisanya (20.6%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.6.3 Model regresi

Tabel 4.9 Uji Signifikansi F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.701	3	16.900	33.375	.000 ^a
	Residual	13.166	26	.506		
	Total	63.867	29			

a. Predictors: (Constant), OI, OP, OK

b. Dependent Variable: IP

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda. Dari tabel 4.7 dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.032 + 0.157X_1 + 0.426X_2 + 0.171X_3 + e$$

Model regresi di atas menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dilihat bahwa orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk. Namun, hubungan antara variabel antar fungsi dengan variabel inovasi produk berpengaruh secara kurang signifikan, karena nilai signifikansi jauh berada di atas taraf signifikansi (0.05), yakni 0,103.

Model regresi tersebut dapat diartikan apabila variabel bebas (orientasi pasar, orientasi pelanggan, orientasi antar fungsi) konstan (tidak mengalami peningkatan dan penurunan) maka inovasi produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.032%. Apabila variabel orientasi pelanggan mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel inovasi produk akan meningkat sebesar 0.157% dan apabila variabel orientasi kompetitor meningkat sebesar 1% maka variabel kepuasan mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 0.462%, begitupun dengan variabel orientasi kompetitor dan orientasi antar fungsi mengalami peningkatan 1%, maka variabel inovasi produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.462% dan 0.171%.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, ketiga variabel bebas (orientasi pasar, orientasi pelanggan, orientasi antar fungsi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk. Jadi dapat dikatakan bahwa meskipun variabel orientasi antar fungsi secara terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, namun secara simultan dengan kedua variabel bebas lainnya, pengaruh yang terjadi adalah signifikan.

4.7 Pembahasan

Analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel bebas (orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan

orientasi antar fungsi) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat (inovasi produk). Namun secara parsial, tidak seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4.7.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk UKM

Berdasarkan uji statistik, nilai signifikansi 0.00 untuk variabel orientasi kompetitor lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (<0.05), maka variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk. Nilai beta untuk variabel orientasi pelanggan bernilai positif yaitu 0.157, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk dan menjelaskan bahwa kemampuan UKM menciptakan inovasi produk dipengaruhi kebutuhan dan selera pelanggan. Hasil statistik juga memperlihatkan bahwa kesadaran UKM sektor kerajinan tangan pada peserta UKM Gallery SMESCO cukup tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan ditunjukkan dengan tingginya signifikansi variabel orientasi pelanggan terhadap inovasi produk.

Orientasi pelanggan 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 di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Narver & Slater, 1990). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (*seller*) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lukas & Ferrel, 2000), yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, Demikian pula hubungan langsung orientasi pelanggan terhadap inovasi produk dan menyimpulkan bahwa secara spesifik orientasi pelanggan mendorong terciptanya inovasi produk dalam hal perluasan lini, yaitu penciptaan produk yang tidak benar-benar baru namun relative baru untuk sebuah pasar.

4.7.2 Pengaruh Orientasi Kompetitor Terhadap Inovasi Produk UKM

Berdasarkan uji statistik, nilai signifikansi 0.00 untuk variabel orientasi kompetitor lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (<0.05), maka variabel orientasi kompetitor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk. Nilai beta untuk variabel orientasi kompetitor yaitu 0.461 menunjukkan nilai yang positif, dan memiliki kontribusi terbesar dalam model regresi.

Sebagaimana Narver dan Slater (1990) dalam menyatakan bahwa orientasi kompetitor berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para kompetitor potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah kompetitor menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan yang berorientasi kompetitor sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai kompetitor, bagaimana merespon tindakan kompetitor dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi kompetitor.

Karena telah memahami strategi usaha kompetitor, perusahaan yang melakukan orientasi kompetitor cenderung menjadi lebih aktif dalam melakukan inovasi produk. (Lukas & Ferrel, 2000) juga menambahkan dalam penelitiannya bahwa secara spesifik orientasi kompetitor mendorong munculnya inovasi produk baru yang baru bagi perusahaan, namun tidak baru bagi pasar. Karena inovasi yang dilakukannya merupakan suatu reaksi dari tindakan kompetitor maka produk baru yang dihasilkan memiliki kesamaan dengan produk sejenis di pasar lainnya.

4.7.3 Pengaruh Orientasi Antar fungsi Terhadap Inovasi Produk UKM

Berdasarkan uji statistik, nilai signifikansi 0.103 untuk variabel orientasi kompetitor lebih tinggi dari taraf signifikansi 0.05 (<0.05), maka variabel orientasi antar fungsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk. Nilai beta untuk variabel orientasi kompetitor yaitu 0.171 menunjukkan nilai yang positif, yang berarti ketika terjadi peningkatan pada orientasi antar fungsi, inovasi produk bisa juga mengalami peningkatan, namun peningkatan pada kedua variabel tersebut bukan merupakan pengaruh satu sama lain.

Koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda (Narver & Slater, 1990). Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan kompetitor serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Sejalan dengan penelitian (Narver & Slater, 1990), orientasi antar fungsi pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

4.7.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kompetitor, dan Orientasi Antar fungsi Terhadap Inovasi Produk UKM

Uji F yang telah dilakukan menunjukkan signifikansi .000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0.05, maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas (orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, orientasi antar fungsi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukas dan Ferrel (2000) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi produk.

Kesimpulan serupa juga dikemukakan oleh (Kusumo, 2006) yang melakukan penelitian pada industri batik skala besar dan sedang di Pekalongan. Agung menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan perusahaan akan semakin tinggi inovasi produk yang dapat dilakukan perusahaan, dengan demikian orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk yang dapat dihasilkan perusahaan (Narver & Slater, 1990); (Jaworski & Kohli, 1993); Bryan A. Lukas (2000); (Kusumo, 2006)

Bab. 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Usaha Kecil dan Menengah Sektor Kerajinan Tangan (Studi kasus pada UKM peserta UKM Gallery SMESCO) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dimensi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan orientasi antar fungsi terhadap inovasi produk pada usaha kecil dan menengah sektor kerajinan tangan (handicraft) yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO MT. Haryono. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil dan menengah sektor kerajinan tangan pada UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO.
2. Orientasi kompetitor berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil dan menengah sektor kerajinan tangan pada UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO.
3. Orientasi antar fungsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil dan menengah sektor kerajinan tangan pada UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO.
4. Secara bersamaan, ketiga dimensi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil dan menengah sektor kerajinan tangan pada UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Penerapan orientasi pasar sudah dilakukan oleh sebagian besar UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO sektor kerajinan tangan. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan, bahwa butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dapat dipahami dengan baik oleh pelaku UKM.

2. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi orientasi kompetitor merupakan faktor yang paling berpengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam melakukan inovasi produk, stimulasi dari kompetitor merupakan factor yang harus diperhatikan. Pengetahuan akan keadaan pasar, khususnya kompetitor dalam sektor yang sama dapat mendorong terus tumbuhnya inovasi baru pada UKM.
3. Kemampuan UKM menciptakan inovasi produk dipengaruhi kebutuhan dan selera pelanggan. Kesadaran UKM sektor kerajinan tangan pada peserta UKM Gallery SMESCO cukup tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan selanjutnya adalah tindak lanjut dari pemenuhan kebutuhan tersebut agar dapat sampai ke tangan pelanggan. Dalam hal ini UKM Gallery SMESCO memiliki peran penting untuk dapat menjembatani antara pelanggan dan para UKM terutama sektor kerajinan tangan.
4. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antar fungsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk. Hubungan antar satu bagian dan bagian lain dalam organisasi UKM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan UKM dalam melakukan inovasi produk. Namun, kondisi antar fungsi masih perlu diperhatikan karena kinerja antar fungsi yang baik akan menguatkan kondisi internal UKM.

References

- Badan Pusat Statistik.* (2013, Oktober). Retrieved Desember 2014, from <http://www.bps.go.id/>
- BPS-RI. (2016). *Launching Publikasi Ekonomi Kreatif 2016*. Retrieved 08 17, 2017, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/KegiatanLain/view/id/171>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Stategic Marketing*. USA, Boston: McGraw-Hill Education.
- Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2010). *New products management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ferdinand, A. (2000, Maret). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy. Research Paper Serie. No. 01 . Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.*

- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flew, T. (2012). Origins of Creative Industries Policy. *The Creative Industries - Culture and Policy*, pp. 9-32. doi:10.1080/10286632.2013.764292
- Ghozali, I. ((2013)). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link? *Journal Of Marketing, Vol.62, October*.
- Hurley, R. F. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. <https://doi.org/>. *Journal of Marketing, 62(3), 42*. doi:10.2307/1251742
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing Vol. 54 (April 1990)*, 1-18.
- Kementerian Dalam Negeri. (2010, September). Retrieved November 2014, from Berita: <https://www.kemendagri.go.id/>
- Kementerian Perindustrian. (2010, Maret). Retrieved Oktober 2014, from Statistik Industri: <http://www.kemenperin.go.id/>
- KUKM, K. (2010). *REVITALISASI KOPERASI DAN UKM MENUJU KESEJAHTERAAN RAKYAT*. Jakarta: KEMEN KUKM.
- Kusumo, A. R. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar Dan Sedang Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)*. Semarang: TESIS, Pasca Sarjana Magister Manajemen UNDIP.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran 1 (Edisi 5)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lukas, B., & Ferrel, O. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 28 Spring*. doi:10.1177/0092070300282005
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2011). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science. Vol. 4 No. 1*, 82-90.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, October.
- RI. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. Republik Indonesia.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. . Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. ((2010).). *Research methods for business: A skill building approach (5th ed.)*. . West Sussex, UK: : John Wiley & Sons Ltd.
- Sismanto, A. (2006). *ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN*, Thesis. Semarang: PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN UNDIP.
- Sudirman, I. (2002). *Penerapan Orientasi Pasar Dalam Pemasaran Jasa Rumah Sakit Umum di Kota Makassar : Suatu Telaah Perspektif Prospectors, Defenders dan Analyzers, Disertasi Doktor*. Makassar: Program Pascasarjana Unhas.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. (2009). *USAHA KECIL DAN MENENGAH; INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Uncles, M. (2000). "Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Zakic, N. J., & Stamatovic, M. (2008). External and Internal Factors Affecting the Product and Business Process innovation. *Economics and Organization*, 5, 1, 17-29.