

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecil dan menengah merupakan salah satu pendukung dalam pengembangan perekonomian di Indonesia. Perannya terhadap perekonomian Indonesia adalah pengentasan kemiskinan dan perluasan kesempatan kerja, serta menghasilkan barang dan/atau jasa Industri untuk keperluan ekspor. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, berpendapat bahwa IKM yang mendominasi populasi industri di dalam negeri berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Ini dikarenakan pertumbuhan IKM yang relatif stabil. Tidak hanya itu, kemampuan IKM untuk menyerap tenaga kerja sangat tinggi, mencapai 97,22% pada awal tahun 2016 (www.kemenperin.go.id).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1988). Menurut Swastha (1996) strategi pemasaran salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Salah satu strategi yang diperlukan adalah strategi bersaing agar dapat tercipta keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2003). Untuk dapat mencapai keunggulan bersaing, maka

diperlukan adanya strategi generik: keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus (M. Porter, 1993).

Menurut Bharadwaj (1993) dalam meningkatkan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan penetapan strategi bisnis yang tepat, dimana diperlukan adanya: (1) sumber daya manusia suatu perusahaan memiliki kemampuan kewirausahaan dan keunggulan dalam mengelola faktor internal dan eksternal, (2) budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan yang berorientasi pasar, (3) inovasi produk agar produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha diharapkan mampu mengolah sumber daya yang ada untuk menciptakan nilai tambah melalui berbagai inovasi dan ide kreatif. Untuk itu, orientasi kewirausahaan sangat diperlukan oleh pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Morris dan Lewis (1995) menjelaskan akan pentingnya orientasi wirausaha dan keberadaan program pemasaran bagi kesuksesan perusahaan terutama bagi para pelaku UKM. Menurut Drucker (1994) dalam Helia (2015) orientasi kewirausahaan adalah kemampuan atau watak untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create a new and different thing*). Lumpkin dan Dess (1996:136) menyatakan bahwa orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Peter Ducker mengatakan wirausaha tidak mencari risiko, mereka mencari peluang (Alma Buchari, 2011:24). Seorang wirausaha tentunya pandai dalam menangkap peluang yang ada sehingga dapat bersaing dan mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh

Syukron (2016) menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.

Agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang maka pelaku usaha harus memiliki kepekaan terhadap keinginan pasar. Dapat mengambil peluang dari keinginan pasar dengan menyediakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Orientasi pasar adalah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000 dalam Syukron, 2016). Orientasi pasar sangat diperlukan dalam menciptakan daya saing, karena dengan orientasi pasar akan tercipta strategi bersaing yaitu strategi pasar. Sesuai dengan pendapat Pelhan (1997:58) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di keseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen. Dengan orientasi pasar perusahaan dapat menciptakan *consumer value*, mengembangkan yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga menciptakan strategi pasar yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Syukron (2016) diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Pelaku usaha yang dapat bersaing yaitu yang memiliki inovasi. Inovasi dapat digunakan sebagai strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi adalah suatu alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda atau jasa yang berbeda (Drucker, 1988). Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar,

teknologi, serta persaingan (Dougerty, 1996 dalam Helia, 2015). Dalam dunia bisnis, sering terjadi perubahan yang mengharuskan pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi. Karena dengan adanya inovasi, produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga sangat besar kemungkinan bertambahnya konsumen. Untuk itu inovasi produk diperlukan agar dapat tercipta keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Helia (2015) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Dewasa ini industri kecil dan menengah (IKM) terus mengalami perkembangan di Indonesia. Perkembangan IKM tersebut menimbulkan persaingan yang ketat dan menyebabkan para pengusaha berusaha untuk mempertahankan usahanya. Dengan persaingan yang begitu ketat, pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan dari para pesaingnya. Keinginan untuk lebih unggul serta dapat memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat harus dimiliki setiap pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Salah satu peluang IKM yang dapat terus berkembang di Indonesia yaitu IKM Gula Semut. Gula Semut merupakan gula merah versi bubuk dan dikenal dengan istilah gula merah kristal. Dinamakan gula semut karena bentuknya mirip rumah semut yang bersarang di tanah. Gula semut dibuat dari nira atau dalam bahasa Jawa dikenal sebagai *legen*. Nira adalah cairan manis yang diperoleh dari getah tandan bunga dari keluarga palma seperti kelapa, aren, sagu, dan sebagainya. Gula semut di Indonesia produksinya berasal dari nira jenis tumbuhan palma yaitu nira pohon kelapa dan nira pohon aren. Gula semut memiliki keunggulan yang tidak didapat dari pemanis lainnya yaitu aroma khas dari nira. Karena hanya tumbuh di daerah

tropis yang merupakan negara berkembang, terdapat peluang yang sangat besar bagi IKM Gula Semut di Indonesia. Serta dengan adanya permintaan yang besar terhadap produk gula semut di pasar Eropa, gula semut masih dapat terus ditingkatkan.

Berdasarkan data Direktorat Dagang Kecil Menengah dan Produk Dalam Negeri, Kemendag (2017) permintaan pasar untuk produk gula semut Indonesia mencapai 400 (empat ratus) ton per tahun yang terdiri dari permintaan dalam negeri dan luar negeri. Permintaan domestik sendiri mencapai 20 ton per bulan, sedangkan kapasitas produksi nasional hanya di kisaran 5-10 ton per bulan. Terdapat selisih yang besar antara permintaan dan kapasitas produksi dari gula semut (<http://djpen.kemendag.go.id>).

Secara nasional produksi tertinggi gula semut yang berasal dari aren adalah di Provinsi Banten, terutama Kabupaten Lebak dan Pandeglang. Sedangkan produksi gula semut dari nira kelapa sentra utamanya adalah Provinsi Jawa Tengah. (<http://djpen.kemendag.go.id>). Potensi IKM Gula Semut di Jawa Tengah adalah:

Tabel 1.1 Potensi IKM Gula Semut di Jawa Tengah Tahun 2019

Peringkat	Daerah Potensi Gula Semut
1	Kabupaten Banyumas
2	Kabupaten Purbalingga
3	Kabupaten Banjarnegara
4	Kabupaten Purworejo
5	Kabupaten Cilacap
6	Kabupaten Kebumen
7	Kabupaten Brebes

Sumber: Disperindag Provinsi Jawa Tengah, 2019

Pesaing utama untuk produk gula semut Purworejo adalah para IKM gula semut Kabupaten Banyumas yang merupakan penyumbang terbesar produk gula

semut di Jawa Tengah. Meskipun Kabupaten Purworejo tidak masuk kedalam tiga Kabupaten penghasil gula semut terbanyak di Jawa Tengah, tetapi Kabupaten Purworejo memiliki potensi yang sangat besar untuk produksi gula semut, dimana Kabupaten Purworejo menempati posisi keempat sebagai Kabupaten yang memiliki potensi IKM Gula Semut. Hal ini dikarenakan di Kabupaten Purworejo memiliki banyak penderes yang membuat gula jawa baik gula cetak maupun gula semut. Para penderes tersebut tersebar di Kecamatan Grabag, Kecamatan Kutoarjo, Kecamatan Kaligesing, Kecamatan Bagelen, Kecamatan Loano, dan Kecamatan Bener. Dari produk gula jawa cetak yang dihasilkan para penderes dapat dijadikan sebagai gula semut. Jika terus dikembangkan, maka produk gula semut di Purworejo juga dapat bersaing dengan gula semut yang berasal dari kabupaten lain di Jawa Tengah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, berikut jumlah industri gula kelapa dan gula aren di Kabupaten Purworejo pada tahun 2013-2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Industri Rumah Tangga Gula Kelapa dan Gula Aren Kabupaten Purworejo, 2013-2017 (usaha)

Tahun	Gula Kelapa	
	Jumlah (usaha)	Perkembangan (%)
2013	6.677	-
2014	6.697	29,95
2015	7.092	5,90
2016	7.092	-
2017	7.092	-

Sumber: Badan Pusat Statistika Kabupaten Purworejo, 2018

Dengan jumlah tersebut, IKM dalam memproduksi gula membuat dalam dua jenis yaitu gula semut dan gula cetak baik gula kelapa maupun gula aren. Dari kedua jenis gula yang dihasilkan, gula semut memiliki potensi yang lebih besar

dibandingkan gula cetak karena permintaan akan gula semut sangat tinggi. Pada tanggal 16 Juli 2018 Priyo Jatmiko, Pejabat Dinas Perindustrian dan Perdagangan di (Disperindag) Provinsi Jawa Tengah mengatakan kebutuhan untuk suplai gula semut atau gula kristal untuk pasar ekspor semakin tinggi. Salah satu buktinya, permintaan 200 ton gula semut ke luar negeri belum terpenuhi (www.gatra.com).

Berdasarkan data dari Seksi Informasi dan Analisis Pasar Perdagangan Luar Negeri Disperindag Provinsi Jawa Tengah, pasar utama ekspor produk gula semut adalah Amerika Serikat. Sedangkan data pangsa pasar ekspor gula semut Kab. Purworejo adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Proporsi Ekspor Gula Semut Kabupaten Purworejo
2017 - 2018

Tahun	Indonesia (Kg)	Purworejo (Kg)	Proporsi Ekspor Kab. Purworejo
2017	25.000.000	715.290	2,68%
2018	35.000.000	217.164	0,62%

Sumber: Data diolah, 2019

Proporsi ekspor gula semut Kabupaten Purworejo hanya sebesar 2,68% pada tahun 2017 dan 0,62% pada tahun 2018. Angka yang masih rendah, jika dibandingkan dengan potensi IKM Gula Semut Kabupaten Purworejo yang menempati posisi keempat Kabupaten yang berpotensi IKM Gula Semut di Jawa Tengah. Di Kabupaten Purworejo terdapat 2 (dua) koperasi serba usaha yang menangani gula semut, yaitu Koperasi Mitra Usaha dan Koperasi Wanita Srikandi. Dari kedua koperasi tersebut yang menjadi pelopor dalam membantu para pelaku IKM Gula Semut adalah Koperasi Mitra Usaha. Koperasi Mitra Usaha menaungi para pelaku IKM Gula Semut di Desa Durensari, Kecamatan Bagelen sejak tahun 2014.

Staff Kelembagaan UMKM Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kabupaten Purworejo, Gifitya Ardi menerangkan bahwa sentra gula semut di Kabupaten Purworejo yaitu di Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo. Produk gula semut yang dihasilkan oleh para pelaku IKM Gula Semut di Desa Durensari memiliki kualitas yang baik yaitu telah teruji sebagai gula semut yang organik.

Desa Durensari menjadi sentra penghasil gula semut di Kabupaten Purworejo. Gula yang berasal dari Desa Durensari memiliki keunggulan yaitu penggunaan *laru* manggis (getah manggis yang telah dicairkan) dan gamping sebagai obat dari nira yang akan diambil. Menurut penderes atau perajin gula semut di Desa Durensari, penggunaan bahan tersebut menghasilkan gula dengan kualitas yang tinggi dibandingkan dengan penggunaan obat kimia. Pemilihan Koperasi Mitra Usaha dikarenakan dikenalnya Desa Durensari sebagai penghasil gula semut di Purworejo serta kualitas gula yang lebih unggul.

Meskipun permintaan akan gula semut tinggi, tetapi dari data penjualan gula semut Koperasi Mitra Usaha mengalami penurunan. Jumlah penurunan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Penjualan Gula Semut Koperasi Mitra Usaha Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Penjualan (kg)	Perkembangan (%)
2014	86.400	-
2015	96.000	11,11
2016	105.600	10
2017	44.000	- 58,33

Sumber: Koperasi Mitra Usaha, 2019

Penurunan penjualan gula semut yang terjadi pada tahun 2017 disebabkan karena fluktuasi harga gula semut dan adanya persoalan dengan mitra dari Koperasi

Mitra Usaha, sehingga menyebabkan para IKM gula semut Desa Durensari tidak berkembang.

Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh para perajin gula semut agar dapat menjalankan usahanya secara berkelanjutan. Banyaknya pesaing bagi para pelaku IKM Gula Semut Desa Durensari yaitu perajin gula semut di Kecamatan Loano, Kecamatan Bener, Kecamatan Kaligesing, dan Kecamatan Kutoarjo, mengharuskan perajin gula semut Desa Durensari perlu menciptakan strategi bersaing. Dilihat dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa IKM Gula Semut Desa Durensari tidak berkembang, meskipun gula semut yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus. Keunggulan bersaing dapat tercapai jika IKM mampu menghasilkan produk yang bernilai, berbeda dengan yang lain, dan unik.

Untuk dapat mencapai keunggulan bersaing maka diperlukan adanya Inovasi produk agar dapat menciptakan produk yang berbeda dengan yang lain serta memiliki keunikan. Terdapat masalah di orientasi kewirausahaan para IKM Gula Semut Durensari, pada umumnya kurang berani mengambil risiko karena modal yang pas-pasan dan kurang mampu menangkap peluang yang ada. Sedangkan orientasi pasar dari para pelaku IKM yang masih perlu ditingkatkan, karena para perajin merasa tidak disaingi oleh perajin yang lainnya.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa IKM dalam menangkap peluang masih perlu ditingkatkan serta pengembangan IKM Gula Semut harus dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Untuk dapat mengembangkan IKM Gula Semut di Purworejo, maka diperlukan strategi bersaing. Salah satu strategi bersaing yang dapat diterapkan adalah dengan adanya Inovasi. Hal ini dilandasi pernyataan

bahwa inovasi dan kreatifitas membawa keunggulan bersaing (Leonardus Saiman, 2009 dalam Helia, 2015). Diperlukan adanya orientasi wirausaha dan orientasi pasar untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Pada IKM Gula Semut Desa Durensari Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari data yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi penjualan gula semut Koperasi Mitra Usaha Purworejo. Penurunan penjualan terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 58,33%. Dimana pada tahun 2016 penjualan gula semut sebanyak 105.600 kg dan penjualan pada tahun 2017 hanya sebesar 44.000 kg. Terdapat penurunan yang cukup besar, hal ini perlu diperhatikan karena hal tersebut bertolak belakang dengan permintaan yang tinggi untuk produk gula semut. Pengembangan IKM Gula Semut di Kabupaten Purworejo masih sangat diperlukan. Dalam proses pengembangan IKM diperlukan strategi bersaing. Keunggulan bersaing dapat tercipta jika SDM memiliki kemampuan kewirausahaan dan memiliki budaya perusahaan yang menekankan pada orientasi pasar serta memiliki inovasi produk.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk Gula Semut?
2. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk Gula Semut?
3. Apakah ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo?
4. Apakah ada pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo?
5. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo?
6. Apakah ada pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Inovasi Produk pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo?
7. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Inovasi Produk pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk Gula Semut.
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk Gula Semut.
3. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo.
5. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo.
6. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Inovasi Produk pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo.
7. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Inovasi Produk pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dengan mengadakan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti. Serta dapat mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Inovasi Produk sebagai variabel intervening IKM Gula Semut Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan menjadi evaluasi agar dapat menjalankan usahanya dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi yang tepat agar dapat menciptakan keberlangsungan usaha.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi bagi peneliti yang lain dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Industri Kecil Menengah (IKM)

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian No 64/M-IND/PER/7/2016 tentang besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi untuk klasifikasi usaha industri, industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga

menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk jasa industri.

Kegiatan usaha industri dikelompokkan menjadi tiga yang ditetapkan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan/atau nilai investasi, yaitu:

1. Industri Kecil
2. Industri Menengah
3. Industri Besar

Industri kecil merupakan industri yang mempekerjakan paling banyak 19 (sembilan belas) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan industri menengah merupakan industri yang mempekerjakan paling banyak 19 (sembilan belas) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling sedikit Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) atau mempekerjakan paling sedikit 20 (dua puluh) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling banyak Rp 15.000.000.000,00 (lima belas milyar rupiah). Berikut tabel klasifikasi industri berdasarkan jumlah tenaga kerja dan nilai investasi:

Tabel 1.5 Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi
untuk Klasifikasi Usaha Industri

TENAGA KERJA (orang)	NILAI INVESTASI (Rp)		
	<1.000.000.000	1.000.000.000 – 15.000.000.000	>15.000.000.000
1 – 19	Industri Kecil	Industri Menengah	Industri Menengah
>20	Industri Menengah	Industri Menengah	Industri Besar

Sumber: Peraturan Menteri Perindustrian No 64/M-IND/PER/7/2016

1.5.2 Pemasaran

1.5.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (1988), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Proses antara konsumen dan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen sehingga terjadi pertukaran di antara konsumen dan perusahaan dalam kegiatan tersebut. Pemasaran dapat berjalan dengan lancar apabila perusahaan menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

1.5.2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam mendukung suatu keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen yang mana setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda, serta mencapai kepuasan konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus mencapai tujuan tersebut.

Konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swastha, 1996):

1. Orientasi Konsumen

Menerapkan orientasi konsumen adalah :

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang baik, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, suatu elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan dari sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran

Merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan satu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya”. Karena pada kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap masyarakat.

1.5.2.3 Orientasi Kewirausahaan

Wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Maka, wirausaha lebih ditekankan pada setiap orang yang memulai bisnis yang baru. Sedangkan kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi (Alma Buchari, 2013:24). Seorang wirausaha yang dapat membangun bisnis yang besar adalah mereka yang mampu mendefinisikan risiko kemudian membatasinya, dan secara sistematis dapat menganalisis berbagai peluang dan mengeksploitasinya.

Orientasi Kewirausahaan sebagai watak atau ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Drucker, 1994). Menurut Ginsberg

(2011), orientasi kewirausahaan merupakan kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai mengelola usaha.

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdena,2003).

Indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdena (2003) yaitu:

1. Keinovatifan (*innovativeness*)

Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dan proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru.

2. Keproaktifan (*proactiveness*)

Sikap proaktif mengacu pada perspektif *forward looking* yaitu merupakan cara pandang ke depan dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul.

3. Pengambilan Risiko (*risk tasking*)

Perlunya pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*) untuk menemukan peluang baru untuk meremajakan bisnis yang sudah eksis pada saat ini.

1.5.2.4 Orientasi Pasar

Orientasi pasar menjadi satu hal penting yang perlu diperhatikan, karena dengan adanya peningkatan persaingan serta perubahan selera pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan pasar sasarannya. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, perusahaan harus mampu mengolah pasar secara sistematis, dengan cara mencari informasi dan menganalisis kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dan produknya akan mampu bersaing lebih unggul dibanding pesaing.

Orientasi pasar menurut Uncles (2000) sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Hasan (2009) orientasi pasar merupakan kemampuan pasar yang digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan guna memberikan kepuasan untuk pelanggan, baik pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial.

Dimensi orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990) terdapat tiga, yaitu:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan.

2. Orientasi Pesaing

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pesaing pada perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah pesaing menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada.

3. Koordinasi Interfungsional

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfungsional merupakan kegunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Di IKM tidak ada koordinasi interfungsional, karena fungsi-fungsi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasi dilakukan sendiri oleh pemilik. Dalam penelitian ini koordinasi interfungsional

tidak diteliti, karena tidak relevan sebagai indikator pada IKM Gula Semut.

Manurut Uncles (2000) indikator untuk mengukur orientasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan kemauan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggannya.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing merupakan kemauan perusahaan untuk selalu mencari informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh para pesaing.

3. Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari informasi mengenai kondisi pasar.

1.5.2.5 Inovasi Produk

Inovasi adalah alat spesifik wiraswastawan, suatu alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda atau jasa yang berbeda (Drucker, 1988). Inovasi sebagai *implementing new ideas that create value* (O' Regan dan Ghobadian, 2005). Dapat dikatakan inovasi jika menerapkan ide baru pada suatu produk dan menciptakan nilai tambah. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Dougerty (1996) dalam Helia (2015) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi

perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan. Sedangkan menurut Stephen Robbins (2010) mendefinisikan, inovasi produk sebagai gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut, Robbins (2010) memfokuskan inovasi produk pada tiga hal, yaitu:

1. Gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan. Gagasan baru dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal.
2. Produk dan Jasa, yaitu langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan termasuk hasil inovasi dibidang pendidikan.
3. Upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (*improvement*) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

Terdapat tiga atribut inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2008):

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan

konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan kualitas dan kekonsistensian dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

2. Varian Produk

Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam produk merupakan hasil pengembangan dari penyempurnaan secara terus-menerus.

3. Gaya dan Desain

Gaya dan desain merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk, sedangkan desain berkontribusi pada kegunaan produk serta kinerja produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing.

1.5.2.6 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Porter (1985) dalam Wijayanto (2019) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kondisi dimana perusahaan memiliki kinerja di atas rata-rata industrinya. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang

menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Menurut Porter (1993) keunggulan bersaing merupakan hasil dari kemampuan perusahaan menanggapi pesaing industri, pembeli, pemasok, pendatang baru, dan produk substitusi secara lebih baik ketimbang para pesaingnya. Bharawaj *et al.*, (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan asset yang unik adalah sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Barney (1991) dalam Wijayanto (2019) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai suatu kondisi dimana perusahaan menerapkan strategi penciptaan nilai yang secara simultan tidak dapat diterapkan oleh kompetitor. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Markland, Droge, dan Vickery, 1995). David Fred R dan David Foster R (2016), keunggulan bersaing diartikan sebagai segala sesuatu yang secara khusus dilakukan firma dibandingkan firma rival. Day & Wensley (1988) dalam Wijayanto (2019) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai posisi

superioritas perusahaan berdasarkan pada nilai pelanggan yang lebih tinggi atau pencapaian biaya yang lebih rendah, dan menghasilkan *market share* (pangsa pasar) dan kinerja profitabilitas. Prakosa (2005) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru.

Strategi bersaing terbagi menjadi tiga strategi umum yaitu diferensiasi, keunggulan biaya dan strategi fokus. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Keunggulan biaya adalah strategi mengefisiensikan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Fokus adalah strategi menggarap suatu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus (Michael Porter, 1993).

Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan:

1. Persaingan antarperusahaan saingan.

Merupakan kekuatan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan perusahaan dapat berhasil jika menghasilkan keunggulan kompetitif atas perusahaan pesaingnya.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu maka intensitas persaingan semakin meningkat. Pesaing baru kadang masuk ke industri dengan kualitas yang lebih tinggi, harga yang lebih rendah, dan sumber daya pemasaran yang substansial. Oleh karena itu, perlu melakukan identifikasi perusahaan-perusahaan baru yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi pesaing baru dan memanfaatkan peluang.

3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Tekanan kompetitif dari produk pengganti dapat meningkat ketika harga produk pengganti turun dan manakala biaya peralihan konsumen juga turun.

4. Daya tawar pemasok

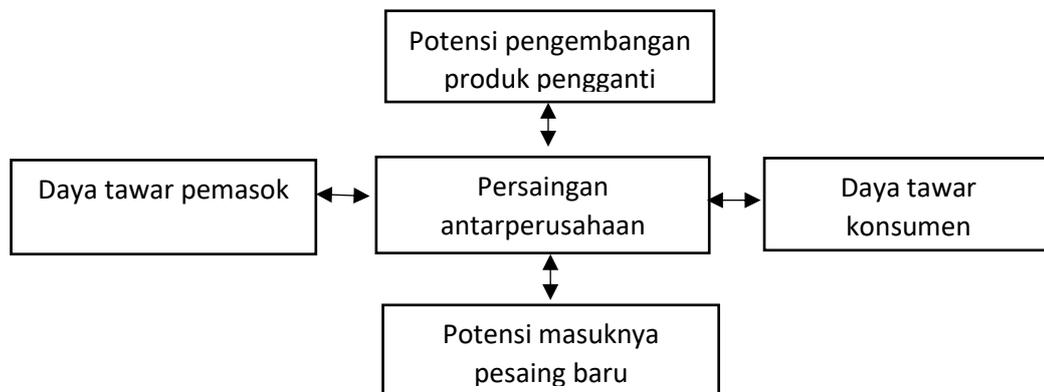
Daya tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus atau ketika hanya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi.

5. Daya tawar konsumen

Ketika konsumen membeli dalam volume besar, daya tawar mereka dapat mempresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Daya tawar konsumen lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah tidak terdiferensiasi.

Dari kelima kekuatan dapat dilihat perpaduannya melalui model lima kekuatan porter (*porter's five force model*).

Gambar 1.1 Model Lima Kekuatan Porter



Sumber: David, Fred R., 2009

Menurut Bharadwaj dkk (1993), perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan mempunyai asset-asset, nilai, dan kecakapan yang unik sebagai sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Menurut David Fried R. dan David Foster R. (2016) keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh dengan:

1. Secara berkelanjutan beradaptasi terhadap perubahan dan tren eksternal dan kejadian dan kapabilitas kompetensi internal, serta sumber daya.
2. Secara efektif memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi utama faktor-faktor tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Suendro (2010), indikator dari keunggulan bersaing berkelanjutan adalah bernilai, berbeda dengan yang lain, dan tidak mudah digantikan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Konsep kewirausahaan pada dasarnya merujuk watak, dan ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Drucker, 1994). Pada penelitian yang dilakukan oleh Renita Helia, 2015 orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap inovasi produk. Hal tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaing mereka sehingga mampu memuaskan pelanggan (Zahra dan Covin, 1995 dalam Helia, 2015). Menurut Prapriani, 2014 dalam Syukron 2015, orientasi kewirausahaan dapat dicapai jika perusahaan lebih berani mengeluarkan produk yang lebih berinovatif dan lebih berkembang mengikuti perkembangan zaman.

1.6.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Perusahaan yang berorientasi pasar serta terbuka terhadap pemikiran baru akan menciptakan terjadinya suatu inovasi pada produknya untuk menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zidni Syukron, 2016 terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar dengan inovasi produk. Sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa orientasi pasar meyangkut bagaimana informasi didapatkan, disebarkan, dan diimplementasikan dalam perusahaan

dan implementasi tersebut bisa dalam bentuk menciptakan inovasi pada produk yang dihasilkan perusahaan (Manzano, 2005 dalam Helia, 2015).

1.6.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berkelanjutan

Bharadwaj (1993) menyebutkan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian inovasi dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Bharadwaj dkk, 1993). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Suendro tahun 2010 inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kinerja pemasaran.

1.6.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berkelanjutan

Bharadwaj (1993) menyebutkan bahwa SDM yang memiliki kemampuan kewirausahaan, memiliki keunggulan dalam menghadapi faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga lebih mampu mengelola faktor-faktor tersebut menjadi strategi bisnis yang bermanfaat bagi perusahaan. Dengan penetapan strategi yang tepat akan meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyana Rahmawati, 2018 terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

1.6.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berkelanjutan

Bharadwaj et al., (1993) menyatakan budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar atau berorientasi pasar akan mengarahkan pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriyana Rahmawati, 2018 bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian yang dilakukan, diperlukan penelitian yang serupa sebelumnya. Tujuannya untuk melihat dan mengetahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung penelitian sebelumnya, serta apakah teori atau konsep hasil-hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Ginanjari Suendro (2010)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada IKM Batik Pekalongan)	Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dan selanjutnya meningkatkan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
2	Jia Sheeng Lee, Chia Jung Hsieh, 2010	<i>A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability, and Sustained Competitive Advantage</i>	<i>Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability, Sustained Competitive Advantage</i>	<i>Entrepreneurship dan Innovative Capability berpengaruh langsung terhadap Sustained Competitive Advantage, Marketing Capability berpengaruh tidak langsung terhadap Sustained Competitive Advantage yaitu melalui Innovative Capability.</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3	Roosli Mahmood, Norhafizah Hanafi, 2013	<i>Enterpreneurial Orientation (EO) and Business Performance of Woman-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantages(CA) as a Mediator</i>	<i>Enterpreneurial Orientation (EO), Competitive Advantages (CA), Performance</i>	<i>Enterpreneurial Orientation (EO) dan Competitive Advantages (CA) berpengaruh terhadap Performance. CA berperan sebagai variabel mediasi.</i>
4	Renita Helia (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk	Pengaruh langsung Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Inovasi Produk
5	Muhammad Zidni Syukron (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing	Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui Inovasi Produk
6	Fitriyana Rahmawati Kusuma Putri (2018)	Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta	Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

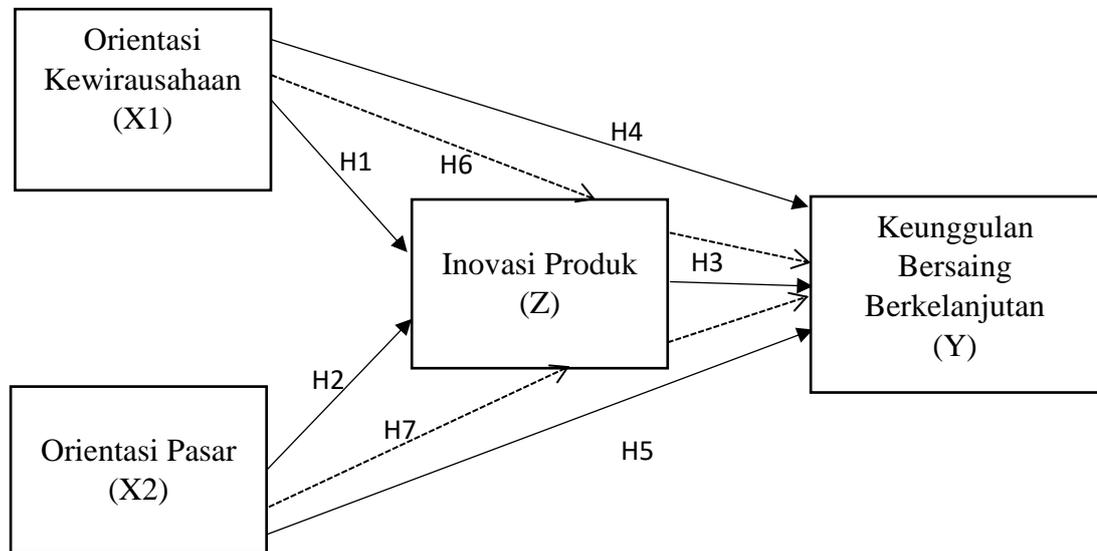
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Sugiyono, 2012:67). Berdasarkan pada rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah:

- H1 :Terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Purworejo.
- H2 :Terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap inovasi produk pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Purworejo.
- H3 :Terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Purworejo.
- H4 :Terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Purworejo.
- H5 :Terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Purworejo.
- H6 :Terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Purworejo.
- H7 :Terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk pada IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Purworejo.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model untuk menggambarkan pengaruh antar variabel.

Gambar 1.2 Model Hipotesis



Keterangan:

X1 : Orientasi Kewirausahaan (Variabel Bebas)

X2 : Orientasi Pasar (Variabel Bebas)

Z : Inovasi Produk (Variabel Intervening)

Y : Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai mengelola usaha (Ginsberg, 2011).

1.9.2 Orientasi Pasar

Uncles (2000) mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1.9.3 Inovasi Produk

Stephen Robbins (2010) mendefinisikan inovasi produk sebagai gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

1.9.4 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Markland, dkk (1995) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

1.10 Definisi Operasional

Dalam penelitian definisi konsep perlu didefinisikan secara operasional disesuaikan dengan kondisi yang ada dan disertai indikator-indikator pengukuran dalam setiap variabel. Berikut adalah indikator-indikator dari variabel penelitian:

1.10.1 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan merupakan kecenderungan perajin gula semut di Kabupaten Purworejo untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai mengelola usaha.

Menurut Weerawerdana (2003), indikator dalam menentukan orientasi kewirausahaan sebagai berikut:

- a. Kemampuan perajin untuk berinovasi menghasilkan produk baru.
- b. Kemampuan perajin mengantisipasi perubahan kondisi yang tak terduga di pasar.
- c. Kemampuan perajin memahami peluang pasar.
- d. Keberanian perajin dalam mengambil risiko dan keputusan usaha.

1.10.2 Orientasi Pasar

Orientasi Pasar adalah proses dan aktivitas di IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Uncles (2000) indikator dalam menentukan orientasi pasar, adalah:

- a. Kemampuan perajin mencari informasi mengenai selera konsumen.
- b. Kemampuan perajin dalam membuat produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.
- c. Kemampuan perajin dalam menciptakan produk yang lebih baik dari pesaing.
- d. Kemampuan perajin dalam mencari informasi tentang kondisi pasar.
- e. Keaktifan perajin dalam menghadiri pertemuan kelompok.

Menurut Uncles (2000) salah satu indikator untuk mengukur orientasi pasar adalah informasi pasar, maka keaktifan perajin dalam menghadiri pertemuan digunakan sebagai indikator. Perajin dapat memperoleh informasi pasar melalui Koperasi Mitra Usaha antara lain: (1) informasi tentang mitra kerja koperasi yaitu CV. Navil Natural, Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan, (2) diskusi pengembangan produk dan keinginan pasar.

1.10.3 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gagasan baru yang diterapkan IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo untuk memprakarsai atau memperbaiki produk gula semut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi menurut Robbins (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan perajin dalam menghasilkan ide-ide untuk mengembangkan produk.
- b. Kemampuan perajin dalam menghasilkan varian produk sebagai pembeda dengan produk lain.
- c. Keinginan perajin untuk melakukan perbaikan produk gula semut secara berkelanjutan.

1.10.4 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Keunggulan Bersaing adalah kemampuan IKM Gula Semut Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Menurut Bharawaj *et al.*, (1993) indikator dalam menentukan keunggulan bersaing berkelanjutan, sebagai berikut:

- a. Kemampuan perajin menciptakan produk yang berkualitas bagi pelanggan.
- b. Kualitas bahan baku produk yang baik.
- c. Kemampuan perajin menghasilkan keunikan produk.
- d. Posisi tawar kelompok dalam menetapkan harga produk.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2010).

1.11.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu perajin Gula Semut di Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan.

1.11.3 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh IKM gula semut yang berada di Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo yaitu sebanyak 340 orang.

1.11.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah perajin gula semut di Desa Durensari, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Percentage kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% (0,1)

Perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{340}{1+340(0,1)^2}$$

$$n = 77,27$$

$$= 78$$

Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 78 orang.

1.11.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono:2014). Dalam *nonprobability sampling* peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pemilihan subjek didasari ciri-ciri berikut:

1. Pemilik usaha berusia minimal 21 tahun dan sudah dan/atau pernah menikah
2. Lama usaha minimal 3 tahun

1.11.6 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010).

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau judgement sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti berdasarkan yang berkaitan dengan penelitian.

Data primer yang didapat dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden terkait dengan kuesioner yang diberikan pada saat pencarian data. Jawaban responden yang dapat dijadikan data primer adalah terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu bagaimana orientasi kewirausahaan yang ada pada IKM Gula Semut Kabupaten Purworejo, orientasi yang diterapkan IKM Gula Semut Kabupaten Purworejo, inovasi produk yang dilakukan oleh IKM Gula Semut Kabupaten Purworejo, serta penilaian responden mengenai keunggulan bersaing berkelanjutan para IKM Gula Semut Kabupaten Purworejo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari informasi yang telah ada, kemudian diolah menjadi informasi yang bermanfaat.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa bukti referensi teori pendukung, hasil riset terdahulu, data dari berbagai instansi pemerintah terkait dengan industri gula semut. Data yang diperoleh dari berbagai instansi yaitu:

- (1) Jumlah industri rumah tangga gula kelapa Kabupaten Purworejo
- (2) Data pangsa pasar ekspor gula semut
- (3) Potensi IKM Gula Semut di Provinsi Jawa Tengah

1.11.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang menjadi patokan dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Dengan menggunakan metode Likert, variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010).

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai keadaan sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2010). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari setiap instrumen dapat diberi skor, seperti pada tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.7 Skor Jawaban Metode Likert

Keterangan	Skor
1. Sangat Setuju/sangat mendukung/selalu/sangat positif	5
2. Setuju/mendukung/sering/positif	4
3. Ragu-ragu/netral/kadang-kadang/netral	3
4. Tidak setuju/tidak mendukung/jarang/negatif	2
5. Sangat tidak setuju/sangat tidak mendukung/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono, 2010

1.11.8 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data yang dilakukan dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Kuesioner merupakan teknik yang cocok digunakan apabila jumlah responden memiliki jumlah cukup banyak dan tersebar luas (Sugiyono, 2010).

b. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana si pewawancara (*interviewer*) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (informan) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada IKM gula semut yang berada di Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo.

1.11.9 Teknik Pengolahan Data

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah

jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian kode yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

c. Pemberian Skor (*Skoring*)

Pemberian skor yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

d. *Tabulating*

Tabulating yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud pengajuan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan tersebut.

1.11.10 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dan menyajikan jawaban dimana responden tidak hanya dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan, tetapi juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis sendiri jawaban berupa uraian.

1.11.11 Teknik Analisis Data

Untuk dapat mendapatkan data yang dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data yang telah terkumpul perlu diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahannya sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisa data yang terkumpul dengan membahas atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang bersifat alamiah dan dalam penelitiannya datanya menggunakan pembuktian perhitungan. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif adalah berupa keterangan, penjelasan, dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga datanya pun berbentuk angka-angka.

Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik antara lain:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2010). Uji validitas dilakukan dengan *Corrected Item- Total Correlation* yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid), begitupun sebaliknya (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil

penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha, secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha $>0,60$ (Ghozali, 2006).

c. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka akan dapat diketahui tabel *summary*, pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r). Menurut Sugiyono (2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1.8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2010

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah,

sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel dependen adalah kuat.

d. Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan inovasi produk dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keunggulan bersaing berkelanjutan)

a = bilangan konstanta (Harga Y bila X = 0)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = variabel independen (orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar).

2) Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Persamaan umum regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan bersaing berkelanjutan

a = Konstanta (bilangan tetap)

X₁ = Orientasi Kewirausahaan

X₂ = Orientasi Pasar

b₁ = Koefisien regresi X₁

b₂ = Koefisien regresi X₂

e = error terms

e. Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006).

Rumus yang digunakan adalah:

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

f. Uji Hipotesis

1) Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji *t-test* merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2.

Langkah-langkah pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

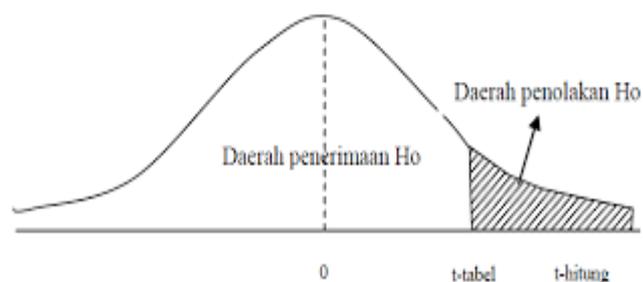
- H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel intervening (Z) atau variabel dependen (Y).
- H_a = ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel intervening (Z) atau variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel:

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan (X_1) dan orientasi pasar (X_2) secara parsial terhadap inovasi produk (Z) atau keunggulan bersaing berkelanjutan (Y).
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan (X_1) dan orientasi pasar (X_2) secara parsial terhadap inovasi produk (Z) atau keunggulan bersaing berkelanjutan (Y).

Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji t (one tail)



2) Uji F-test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y).

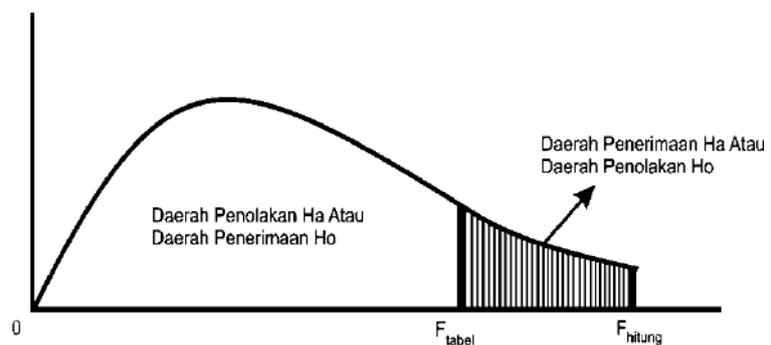
Langkah-langkah pengujian F adalah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

- $H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
 3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
 - H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

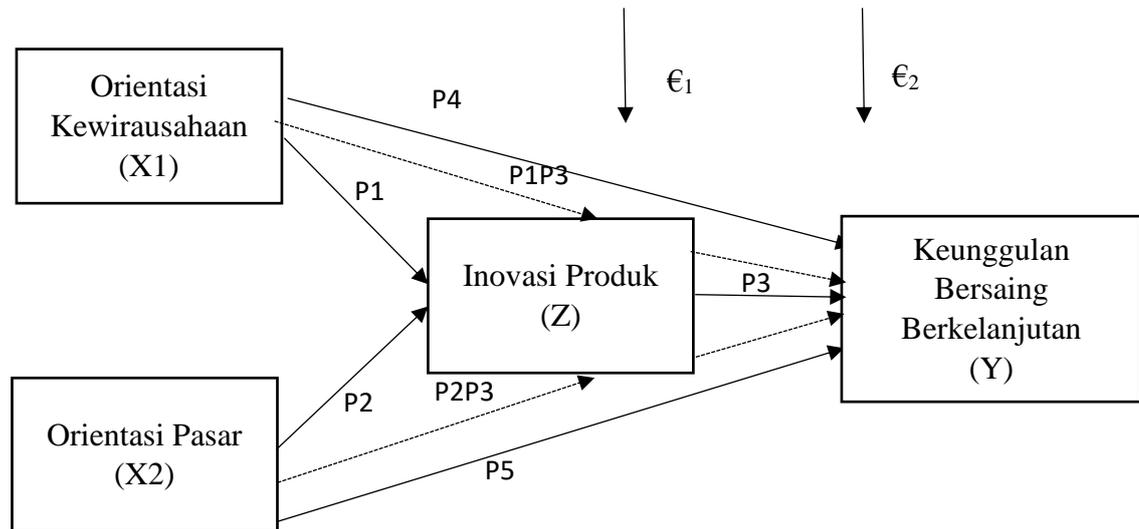
Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji F

g. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993 dalam Ngatno,

2015). Gambaran mengenai analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.5 yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.5 Analisis Jalur



Untuk dapat melakukan analisis jalur dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Persamaan *substructural 1*

$$Z = PYX_1 + PYX_2 + \epsilon_1$$

2. Persamaan *substructural 2*

$$Y = PYX_1 + PYZ + PYX_2 + \epsilon_2$$

Keterangan:

Z = inovasi produk

X2 = orientasi pasar

Y = keunggulan bersaing berkelanjutan

ϵ_1 = error

X1 = orientasi kewirausahaan

ϵ_2 = error

Persamaan regresi analisis jalur atau perhitungan pengaruh:

1. Pengaruh langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow P_1$$

- b. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow P_2$$

- c. Pengaruh variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan

$$Z \rightarrow Y \rightarrow P_3$$

- d. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan

$$X_1 \rightarrow Y \rightarrow P_4$$

- e. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan

$$X_2 \rightarrow Y \rightarrow P_5$$

2. Pengaruh tidak langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_1 P_3$$

- b. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_2 P_3$$

3. Pengaruh total

- a. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_1 + P_3$$

- b. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_2 + P_3$$

h. Uji Sobel

Variabel intervening merupakan suatu variabel yang ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independent*) dan variabel kriteria (*dependent*). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (Baron dan Kenny dalam Ngatno 2015). Ngatno (2015) menjelaskan bahwa pengujian atas variabel mediasi dapat dilakukan dengan 4 metode, yaitu (1) pengujian dengan cara pemeriksaan, (2) perhitungan dengan cara manual dengan menggunakan Sobel test, (3) pengujian dengan cara memasukkan data pada “*Preacher Tool*” secara online ke

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dan (4) pengujian dengan program SPSS A.F Hayes. Dalam menguji apakah inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi, pengujian dalam penelitian ini menggunakan pengujian dengan cara memasukkan data pada “*Preacher Tool*” secara online ke <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Ngatno, 2015). Dalam pengujian ini dibutuhkan angka-angka (yang diperoleh dari regresi sederhana hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi) dan regresi berganda antara variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen) sebagai berikut:

a = koefisien pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Me)

b = koefisien pengaruh dari variabel mediasi (Me) terhadap variabel dependen (Y) yang dikontrol dengan variabel independen (X)

Sa = Standar error dari a

Sb = Standar error dari b

Nilai-nilai a, b, Sa, Sb di input dalam kotak perhitungan Sobel secara online, kemudian di klik *calculate*, sehingga diperoleh hasil perhitungan pengujian t statistik, standar error, dan p-value secara otomatis dan dapat disimpulkan apakah variabel tersebut merupakan variabel mediasi atau bukan (Ngatno, 2015).