

Pengaruh Oreintasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Pengrajin Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya

Pratama Jaka Satria Wibawa

pratama_jakasatria@yahoo.com

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh wacana mengenai AFTA 2015. yang menandakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis secara global. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui keunggulan bersaing UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan inovasi produk dalam menghadapi persaingan tersebut.

Penelitian ini menggunakan data dari 180 unit UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya sebagai sampelnya yang menjadikan pemilik usaha sebagai responden. Analisis yang digunakan adalah analisa jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan program Lisrel 8.8.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian *fit* yang baik dan hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan orientasi sebagai faktor dominan, selanjutnya orientasi pasar, inovasi produk keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai faktor dominan.

Kata Kunci : UMKM, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

This research is based on discourse of AFTA 2015 which shows that the competition is getting strict universally. The research is held on SME's craftsmen of pandanus plaiting in Rajapolah, Tasikmalaya. It is purposed to create and find out the competitive advantage of SME's pandanus plaiting craftsmen in Rajapolah, Tasikmalaya and to increase marketing performance trough market orientation and product innovation.

This research uses data from 180 unit of SME's pandanus plaiting craftsmen in Rajapolah, Tasikmalaya. The data is used as sample of research, and the respondent used in this research is the owner of SME's pandanus plaiting. The analysis tool used in this research is path analysis by using Lisrel 8.8 program.

The result of research shows that research model has god fit and the hypothesis can be proven. The conclusion is market orientation and product innovation influence competitive advantage positively where orientation is dominant factor. Then, market orientation, product innovation and competitive advantage influence marketing performance positively where competitive advantage is dominant factor.

Keywords: SME's, Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance.

1. Pendahuluan

Usaha Kecil di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam system perekonomian nasional, Indonesia memiliki banyak sekali UMKM sejak krisis moneter tahun 1998, UMKM merupakan salah satu usaha yang menyelamatkan ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peranan penting dalam proses mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi dengan misi menyediakan lapangan kerja dan lapangan usaha guna meningkatkan pendapatan daerah, serta ikut berperan dalam meningkatkan devisa negara, dan memperkuat struktur ekonomi Nasional.

Wacana mengenai AFTA 2015 memunculkan keresahan pada para pengusaha kecil khususnya UMKM di Indonesia mengenai eksistensi mereka di negeri sendiri jika bersaing dengan produk-produk dari perusahaan asing yang masuk bagaikan air yang mengalir dari hulu ke hilir. Dengan adanya AFTA 2015 persaingan bisnis akan semakin ketat dan akan memunculkan perusahaan-perusahaan baru yang ingin masuk ke dalam kompetisi bisnis baik lokal maupun perusahaan asing.

Menurut para ahli keunggulan bersaing adalah faktor yang paling penting dalam mempertahankan ekstensi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, selain itu kinerja pemasaran ditingkatkan agar untuk menambah pendapatan dalam proses memperkokoh eksistensi di dunia bisnis dan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan.

Keunggulan bersaing dapat tercipta jika kita dapat mengerti keinginan konsumen, mengetahui dan mengerti strategi pesaing serta memperkuat kerjasama internal dalam perusahaan. selain itu dapat pula dengan mempercepat proses inovasi produk, sehingga produk kita memiliki nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan lain yang dampaknya akan meningkatkan kinerja perusahaan dan pemasaran.

Budaya merupakan dasar dari pembentukan UMKM di Indonesia, karena produk yang

dihasilkan UMKM Indonesia merupakan hasil budaya, sehingga UMKM di Indonesia sangat beragam mulai dari makanan, fashion, dan kerajinan dan tidak sedikit yang memberi unsur dari budaya masing masing. Dari sekian banyak UMKM di Indonesia salah satu yang bertahan hingga kini adalah UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya.

Pada tahun 2000 anyaman pandan Rajapolah merupakan anyaman yang menjadi primadona bagi masyarakat sekitar, hingga sekarang mayoritas masyarakat Rajapolah masih menjadi pengrajin anyaman, Meski tidak sedikit sudah gulung tikar dan mencari peruntungan lain dengan hijrah ke kota.

Berdasarkan hasil observasi volume produk anyaman pandan yang dijual di toko-toko di sentra kerajinan Rajapolah kapasitas mulai menurun, para pengrajin hanya memproduksi barang sesuai hasil pemikiran mereka, tanpa mengetahui dibutuhkan atau tidaknya oleh para konsumen. sehingga terkadang barang tidak terjual sesuai harapan, secara singkat dapat dikatakan jika proses orientasi pasar pada UMKM Pengrajin anyaman pandan di Rajapolah masih kurang baik.

Selain itu keahlian yang didapat turun temurun ditambah kurangnya pengetahuan mengenai orientasi pasar membuat proses inovasi produk menjadi terhambat. padahal Narver dan Slater (1990:34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah adalah tiadanya standar mutu karena teknologi produksi rendah dan barang yang diproduksi cenderung monoton yang dibuktikan oleh hasil observasi dan

penelitian awal sehingga penciptaan nilai unggul dimata masyarakat menjadi sedikit sulit yang berdampak pada keunggulan bersaing dengan UMKM di daerah lain ataupun negara lain. sehingga dapat mengganggu eksistensi Pengrajin anyaman pandan Rajapolah di negeri sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM anyaman pandan Rajapolah terjadi penurunan omset penjualan dikarenakan berubahnya letak geografis dikarenakan adanya jalan layang yang melewati tidak Rajapolah, masih menggunakan sistem *face to face* dalam promosi dan penjualan hasil produk anyaman pandan, dan karena pertumbuhan pelanggan tidak berbanding lurus dengan pesatnya jumlah toko sehingga alternatif pembelian makin banyak sehingga Pedagang mengurangi pasokan dari Pengrajin.

Dengan memahami orientasi pasar kita dapat membangun ikatan dengan konsumen menerapkan strategi untuk pesaing, dan membangun lebih baik internal perusahaan yang berdampak pada pada penciptaan produk baru sesuai keinginan konsumen sehingga menciptakan value lebih dibandingkan pesaing yang berujung pada keunggulan bersaing, yang dapat meningkatkan pertumbuhan pelanggan dan nilai penjualan untuk mempertahankan eksistensi usaha yang sudah dibangun.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya orientasi pasar dan inovasi produk pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pengrajin anyaman

pandan Rajapolah Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah baik secara simultan maupun parsial.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan di Rajapolah Tasikmalaya.

2. Kajian Pustaka

2.1. Orientasi Pasar

Pengertian UMKM di Indonesia ternyata sangat beragam, Hal ini Dapat dilihat sesuai dari lembaga yang memberikan definisi, dikutip dari Musa Hubeis (2009:20-21) lembaga yang memberikan definisi mengenai UMKM antara lain :

1. Badan Pusat Statistik (BPS)
UMKM adalah Perusahaan atau Industri dengan pekerja antara 5-19 orang
2. Bank Indonesia
UMKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa :
 - a. Modalnya kurang dari 20.000.000
 - b. Untuk satu putaran usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5.000.000
 - c. Memiliki asset maksimum RP 600.000.000 diluar tanah dan bangunan
 - d. Omzet tahunan \leq RP 1 Miliar

2.2. Orientasi Pasar

Menurut Narver & Slater dalam Fandy Tjiptono (2008:53) bahwa “orientasi pasar adalah merupakan sebagai budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan”.

Penerapan orientasi pasar juga membantu perusahaan memberikan nilai pelanggan yang tidak mudah ditiru sehingga produk yang ditawarkan akan dinilai lebih tinggi

pula oleh pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam kata lain perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai salah satu hal penting dalam organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2009:115) suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage*

Untuk melakukan penelitian mengenai orientasi pasar maka diperlukannya penetapan indikator yang dapat mewakili mengenai orientasi pasar. Menurut Narver dan Slater (1990:21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu

1. orientasi pelanggan (pengetahuan mengenai pelanggan),
2. orientasi pesaing (pengetahuan mengenai pesaing dan teknologi yang digunakan)
3. koordinasi interfunksional (Utilisasi sumber daya perusahaan yang terkoordinasi melalui semua bagian yang ada di dalam organisasi).

2.3. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Artinya Inovasi telah diartikan sebagai pengembangan produk baru, proses pengembangan produk baru, atau adopsi produk baru, yang juga dapat diselidiki di berbagai tingkatan,

seperti tingkat proyek, sektor industri, atau wilayah.

Sedangkan menurut Nelly dkk (2001) dalam Novi Liana (2012:16) mengatakan bahwa “inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan, dan Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk”

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu cara penting bagi perusahaan dengan penciptaan produk-produk baru yang diterima oleh pelanggan serta berhasil dipasarkan.

Lukas dan Ferrell (2000:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru/tiruan (*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.

2.4. Keunggulan Bersaing

Fahey (1989) dalam Low Swee Foon dan Praveen Balakrishnan Nair (2010:64) memberikan definisi keunggulan bersaing sebagai sesuatu yang menguntungkan, membedakan sebuah perusahaan atau produk perusahaan dari para pesaingnya, dari sudut pandang pelanggan atau pengguna akhir.

Selanjutnya Porter dalam Suparyadi (2005:146) “keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh

perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya”

Dari beberapa pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa disimpulkan keunggulan bersaing adalah segala aktivitas yang berbeda yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memenuhi keinginan pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan menetapkan strategi dan langkah tepat untuk menghadapi pesaing.

penelitian yang telah dilakukan Droge dan Vickery (2010:130) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk Adalah ciri khusus produk perusahaan yang membedakan dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
2. Kualitas produk Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
3. Harga bersaing Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing (lebih murah) di pasaran.

2.5. Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2000:23) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:16) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Richard Bagozi (1980) dalam Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011:4) mengemukakan bahwa atribut kinerja pemasaran dapat diukur antara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan, sedangkan Penelitian Ferdinand

(2000) Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011:4) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

2.6. Hubungan Orientasi pasar dan Inovasi Produk

Hasil keseluruhan dan studi yang dilakukan oleh Zain Ul Abideen & Salman Saleem (2011:134) memaparkan bahwa Hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara orientasi pasar dan inovasi dimana, perlu bagi suatu organisasi untuk bertahan di pasar dan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih kompetitif harus melakukan bisnis melalui orientasi pasar variabel orientasi pasar analisis berperan penting bagi keberhasilan pelaksanaan produk baru dalam lingkungan.

Orientasi pasar mempengaruhi kapasitas suatu perusahaan sehubungan dengan tahap pelaksanaan proses inovasi, karena orientasi pasar memiliki hubungan positif pada pengumpulan informasi sebelum inovasi diimplementasikan. (Day 1994: Jaworski dan Kohli 1993; Slater dan Narver 1995) dalam Verhees (2005:19).

2.7. Pengaruh orientasi pasar pada Keunggulan bersaing

Narver dan Slater (1990:21) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Selain itu Bharadwaj et al., (1993:92) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:22) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

2.8. Pengaruh Inovasi Produk pada Keunggulan bersaing

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Urbancová Hana (2013:93) Inovasi merupakan sumber utama keunggulan kompetitif yang menentukan keberhasilan ekonomi masing-masing organisasi. Dan menurut Menurut Gana (2003) dalam Bagas Prakosa (2005:40) “perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing”.

2.8. Pengaruh Keunggulan Bersaing Pada Kinerja Pemasaran

Sadia Majeed (2011:194) Secara keseluruhan penelitiannya telah menunjukkan hubungan yang signifikan, antara keunggulan kompetitif dan kinerja.

Li (2000:313) dalam Senti Tribuana dewi (2006:19) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*.

2.9. Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran

Menurut Kohli dan Jaworski (1990:1-18) dalam Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011:1-2) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Dan Narver dan Slater (1990:34) dalam Sukma Bakti dan Harniza Harun (2013:1-2) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan.

2.10. Pengaruh Inovasi Produk pada Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Islam Mohamed Salim dan Mohamed Sulaiman (2011:121) hubungan antara kinerja dan inovasi dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi kompetitif yang lebih baik

2.10. Pengaruh Inovasi Produk pada Keunggulan bersaing

Berdasarkan kajian pustaka yang didukung oleh pendapat para ahli dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkan paradigma Penelitian sebagai berikut:



2.11. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Menurut Umami Narimawati (2008:63) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Berdasarkan pendapat diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Orientasi pasar pada UMKM pengrajin anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya cukup berorientasi, Inovasi produk pada UMKM pengrajin anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya cukup berinovasi, keunggulan bersaing UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya cukup unggul dan kinerja pemasaran UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya cukup baik
2. Terdapat hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk di UMKM Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya
3. Terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara signifikan terhadap keunggulan bersaing di UMKM Pengrajin Anyaman pandan

- Rajapolah Tasikmalaya secara simultan maupun parsial.
4. Terdapat pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing yang signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Pengrajin Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya.
 5. Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di UMKM Pengrajin Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya.

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap Unit UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya, dengan Pemilik atau Manajer UMKM tersebut sebagai respondennya. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti adalah orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Data diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi, dan telaah kepustakaan.

Populasi penelitian ini adalah adalah 315 unit UMKM pengrajin anyaman pandan. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 responden. Jumlah tersebut berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* dan telah memenuhi salah satu syarat dalam pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi LISREL 8.72 dimana sampel yang diminta adalah >100

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang karakteristik responden dan tanggapan terhadap variabel penelitian. Analisis verifikatif berupa uji kecocokan model penelitian dan pengujian hipotesis.

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menguji variabel yang bersifat kualitatif. Analisis ini digunakan untuk melihat variabel faktor penyebab.

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan metode dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan rata-rata skor variabel penelitian masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert, dimana alternatif jawaban bernilai lima sampai dengan satu.

Analisis verifikatif berupa analisis jalur. Analisis jalur diambil jika kita yakin bahwa variable yang kita teliti mempunyai hubungan sebab akibat, dalam kata lain analisis jalur dapat mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*,

Selain analisis verifikatif digunakan untuk menguji tingkat uji kecocokan model penelitian, ditujukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dan model yang dibangun. Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto (2006:67) menyatakan, evaluasi terhadap GOF model dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan kecocokan model struktural (*structural model fit*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Deskriptif

A. Analisis Deskriptif Orientasi Pasar

Dalam penelitian ini orientasi pasar memiliki 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Dalam kuesioner yang diajukan, terdapat 3-5 pertanyaan untuk masing masing indikator pernyataan yang berhubungan dengan orientasi pasar. Berikut tanggapan responden untuk orientasi pasar pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah

Jumlah Skor Tanggapan Variabel Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	Skor actual	Skor Ideal
1	Perusahaan saya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah	657	900
2	Perusahaan saya melakukan survey untuk mengetahui keinginan pelanggan	404	900
3	Perusahaan saya menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.	622	900
4	Saya melakukan komunikasi dengan pelanggan yang potensial	749	900
5	Perusahaan saya mengetahui pesaing yang bisa memberikan ancaman	490	900
6	Perusahaan saya selalu merespon strategi pesaing	477	900
7	Perusahaan saya selalu mengamati perkembangan teknologi pesaing	509	900
8	Perusahaan saya telah menerapkan pembagian tugas yang jelas	535	900
9	Kualitas komunikasi dan hubungan pekerja di perusahaan solid	738	900
10	Saya selalu melakukan rapat antar bagian untuk melihat perkembangan perusahaan	449	900
11	Saya mengadakan rapat dengan tiap bagian untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan	442	900
Jumlah		6072	9900
Kriteria		Cukup Berorientasi	

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator pada orientasi pasar yang telah disampaikan didapatkan hasil keseluruhan mengenai orientasi pasar diatas berada dengan frekuensi sebesar 61,33%, ini mengindikasikan bahwa proses orientasi pasar pada UMKM Pengrajin anyaman Rajapolah Tasikmalaya terletak pada rentang kriteria cukup baik atau cukup berorientasi.

B. Analisis Deskriptif Inovasi Produk

Dalam penelitian ini inovasi produk memiliki 3 indikator yaitu perluasan lini, produk baru, produk benar-benar baru. Sama halnya dengan variable orientasi pasar dalam kuesioner inovasi produk terdapat 3 hingga 5 pertanyaan untuk masing masing indicator yang mengga. Berikut tanggapan responden untuk orientasi pasar pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal
1	Perusahaan saya memiliki rencana perluasan lini produk dalam rancangan pekerjaannya	591	900
2	Perusahaan saya membuat beberapa varian produk dari satu jenis umum yang dihasilkan (misalnya tas .tas gendong, tas selendang, tas belanja)	772	900
3	Perluasan Lini produk perusahaan saya dilakukan atas dasar pertimbangan trend dan perkembangan di masyarakat	774	900
4	Produk anyaman yang inovatif lebih disukai pelanggan	524	900
5	Produk baru perusahaan saya tidak hanya terbuat dari pandan, mendong, eceng gondok, bambu dll	409	900
6	Produk baru perusahaan saya dibuat atas dasar trend dan permintaan di masyarakat	696	900
7	Produk baru perusahaan saya selalu ditiru oleh perusahaan lain	608	900
8	Produk baru perusahaan saya meniru dari desain perusahaan lain	529	900
9	Perusahaan saya selalu menjadi pelopor produk baru yang belum pernah ada di pesaing maupun dipasar	408	900
10	Perusahaan saya memberikan kesempatan yang sama pada pekerja, untuk menciptakan barang yang belum ada di perusahaan pesaing maupun dipasaran	650	900
11	Produk benar-benar baru perusahaan saya selalu ditiru oleh perusahaan lain.	517	900
Jumlah Total Variabel		6478	9900
Kriteria		65,43 (Cukup Berinovasi)	

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator pada inovasi produk secara keseluruhan

sebesar yang telah disampaikan didapatkan hasil keseluruhan mengenai inovasi produk diatas berada dengan frekuensi sebesar 65,43% berada pada rentang cukup, ini mengindikasikan bahwa proses inovasi produk pada UMKM Anyaman Rajapolah Tasikmalaya terletak pada rentang kriteria cukup baik atau cukup berinovasi. Ini dikarenakan dilihat dari berbagai aspek yang telah diuraikan pada tiap indikator orientasi pasar yaitu perluasan lini produk, produk baru dan produk benar-benar baru dimana semuanya menunjukkan hasil yang kurang memuaskan dari proses inovasi produk.

C. Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing

Untuk variabel keunggulan bersaing memiliki 3 indikator yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing, dimana terdapat masing-masing 3-4 pertanyaan untuk tiap indikator dengan hasil skor sebagai berikut:

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keunggulan bersaing

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal
1	Produk Anyaman Pandan tiap perusahaan di Rajapolah berbeda	404	900
2	Perusahaan saya selalu memberikan ciri khas pada tiap produk sebagai identitas perusahaan	551	900
3	Perusahaan saya selalu berusaha membuat produk yang berbeda dengan pesaing	712	900
4	Perusahaan saya selalu menggunakan bahan yang berkualitas	677	900
5	Perusahaan saya hanya meloloskan barang dengan tingkat kerapuhan yang tinggi	432	900
6	Produk perusahaan saya lebih awet dibandingkan perusahaan lain.	690	900
7	Perusahaan saya selalu menggunakan bahan pewarna yang aman dalam tiap produknya	652	900
8	Harga Produk yang perusahaan saya hasilkan terjangkau	564	900
9	Perusahaan saya memberikan harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan lain.	739	900
10	Perusahaan saya sering memberikan discount untuk pembelian jumlah tertentu	672	900
Jumlah		6093	9900
Kriteria		67,7(Cukup Unggul)	

Berdasarkan table hasil rekap indikator keunggulan bersaing di atas, persentase skor total untuk Keunggulan bersaing berada pada kategori cukup unggul unggul dengan skor total sebesar 67,7. ini berdasarkan hasil yang diuraikan pada tiap indikator, dimana di beberapa aspek terlihat hasil item yang kurang memuaskan. yang mengindikasikan bahwa UMKM pengrajin Anyaman Rajapolah masih kurang unggul dibanding UMKM sejenis.

D. Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran

Varibel kinerja pemasaran memiliki 3 indikator yang diteliti yaitu nilai penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan porsi pasar. Pada kuesioner yang diberikan terdapat 3 pertanyaan untuk tiap-tiap indikator dengan hasil skor sebagai berikut:

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal
1	Nilai penjualan produk perusahaan tinggi	544	900
2	Nilai penjualan produk perusahaan meningkat dari waktu ke waktu	721	900
3	Nilai Penjualan perusahaan saya memberi dampak pada peluang usaha yang lebih besar	712	900
4	Pertumbuhan Pelanggan perusahaan saya meningkat dari waktu ke waktu	617	900
5	Pertumbuhan Pelanggan perusahaan saya berdampak pada peluang membentuk usaha yang lebih besar	719	900
6	Pertumbuhan pelanggan perusahaan saya meningkatkan keuntungan perusahaan	741	900
7	Porsi Pasar perusahaan saya meningkat dari waktu ke waktu	406	900
8	Porsi pasar perusahaan saya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan	710	900
9	Porsi pasar perusahaan saya memberi dampak pada peluang membentuk usaha yang lebih besar	679	900
Jumlah		5849	8100
Kriteria		72,21% (baik)	

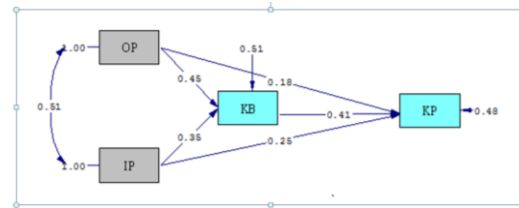
Berdasarkan table hasil rekap orientasi pasar dan inovasi produk di atas, persentase skor total untuk orientasi pasar adalah sebesar 71,9% yang mengindikasikan bahwa pada UMKM anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya berada pada kriteria terjangkau hal ini dapat menjadi salah satu nilai tambah untuk mempertahankan eksistensi dari UMKM anyaman pandan Rajapolah.

4.2. Analisis Verifikatif

A. Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran digunakan metode analisis jalur. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Serta untuk melihat besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antara *eksogenous* variabel terhadap *endogenous* variabel.

Perhitungan koefisien jalur hubungan kausal antara variable orientasi Pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran dilakukan dengan menggunakan software Lisrel Ver 8.8. dan didapatkan gambar mengenai pengaruh struktural dan koefisien jalur keseluruhan sebagai berikut:



Setelah model diagram jalur terbentuk, langkah berikutnya adalah menentukan persamaan struktural. Maka jika diagram jalur hasil pengolahan diatas dipecah maka akan didapatkan beberapa sub struktur yaitu:

Substruktur 1 $KB = 0.45*OP + 0.35*IP$, Errorvar.= 0.51 , $R^2 = 0.49$
 (0.063) (0.063) (0.054)

Substruktur 2 $KP = 0.41*KB + 0.18*OP + 0.25*IP$, Errorvar.= 0.48 , $R^2 = 0.52$
 (0.073) (0.069) (0.065) (0.051)

Berdasarkan persamaan struktural diatas sub-struktur 1 menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,49 dan Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 0,51. Sedangkan substruktur 2 menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,52 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 0,48.

B. Analisis Korelasi Orientasi pasar dan Inovasi Produk

Terdapat hubungan yang positif antar variabel eksogen, yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. kriteria keeratan hubungan mengacu pada nilai korelasi *pearson product moment.*, apabila nilai $r = -1$ (korelasi negative sempurna), apabila $r = 0$ (tidak ada korelasi), $r = 1$ (korelasi sangat kuat) kriteria mengenai nilai r dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

Sumber : Riduwan, 2005

Dilihat dari diagram dan persamaan struktur yang ditampilkan, maka dapat diketahui hubungan antar variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,51. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan positif dengan kriteria keeratan yang cukup kuat

C. Analisis Sub-struktur 1

Berdasarkan gambaran pada sub-struktur 1 yang ditampilkan oleh hasil output lisrel maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh pengaruh secara simultan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar . sebesar 0,49 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 0,51.

Berikut ini hasil perhitungan nilai korelasi dan koefisien jalur pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial dapat dilihat pada *path diagram* dan hasil output lisrel pada GAMMA matrix dibawah ini:

GAMMA

	OP	IP
KB	0.45423	0.34789
KP	0.18129	0.24960

Matrix Gamma menunjukkan adanya pengaruh secara parsial yang dapat dilihat antar variable secara langsung antar variable *eksogenous* dan variable *endogenous*. Dari Output *path diagram* dan *matrix gamma* tersebut diketahui Nilai *Standardized* pengaruh langsung antara orietasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Koefisien jalur orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,45, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin berorientasi UMKM anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya, akan memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM anyaman pandan Rajapolah sebesar 0,45

- 2) Koefisien jalur inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,35. sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin berinovasi UMKM anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya, akan memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM anyaman pandan Rajapolah sebesar 0,35

Setelah mendapatkan nilai koefisien jalur berdasarkan hasil output lisrel mengenai hubungan dan pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. maka kita dapat mengetahui besarnya pengaruh total tiap variable *eksogenous* terhadap variable *endogenous* dengan menghitung pengaruh secara langsung dan tidak langsung yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Besarnya Total Pengaruh Variabel eksogenous terhadap variabel Endogenous Sub-struktur 1

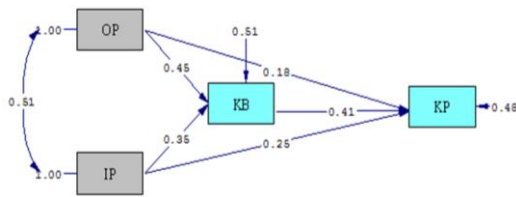
Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Orientasi Pasar	20,25	8,03%	28,28%
Inovasi Produk	12,25	8,03%	20,28%
Total terhadap keunggulan bersaing			48,56%

Pengaruh secara bersama-sama orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing atau nilai koefisien determinansi sebesar 48,56%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 48,56%) = 51,44 dipengaruhi oleh faktor lain. Dimana orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing.

D. Analisis Sub-struktur 2

Sedangkan gambaran pada substruktur 2 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh secara simultan antar orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,52 dan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 0,48.

Berikut ini hasil perhitungan dan koefisien jalur pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran secara parsial dapat dilihat pada *path diagram* , hasil output lisrel pada GAMMA matrix dan BETA Matrix dibawah ini:



Gambar Sub-struktur 2

Matrix Gamma menunjukkan adanya pengaruh secara parsial yang dapat dilihat antar variable secara langsung antar variable *eksogenus* dan variable *endogenus*, sedangkan Beta matrix memperlihatkan pengaruh antara variable *endogenus*.

GAMMA		BETA	
	OP	IP	
KB	0.45423	0.34789	KB -- --
KP	0.18129	0.24960	KP 0.41166 --

Dari output *path diagram*, *matrix gamma*, dan *matrix beta* tersebut diketahui Nilai *Standardized* pengaruh langsung antara orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Koefisien jalur orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diperoleh koefisien sebesar 0,18, hal ini menyatakan bahwa semakin berorientasi UMKM pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya, maka akan memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran semakin tinggi sebesar 0,18 di UMKM pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya
- 2) Koefisien jalur inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diperoleh koefisien sebesar 0,25. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin berinovasi UMKM pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya, maka akan memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran semakin tinggi sebesar 0,25 di UMKM pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya

- 3) Koefisien jalur antara variable *endogenus* yaitu keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diperoleh koefisien pengaruh sebesar 0,41. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin unggul UMKM pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya, maka akan memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran semakin tinggi sebesar 0,41 di UMKM pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya.

Sedangkan besarnya pengaruh total untuk masing-masing variabel eksogenus terhadap variabel endogenus pada substruktur 2 adalah sebagai berikut :

Pengaruh total variabel eksogenus terhadap endogenus substruktur 2

Variabel	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Tidak Langsung			Total Pengaruh (%)
		X1	X2	Y	
Orientasi Pasar	3,24		2,29	3,32	8,85 %
Inovasi Produk	6,25	2,29		3,59	12,13%
Keunggulan Bersaing	16,81				16,81%
Total Pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran					37,79%

Pengaruh secara bersama-sama orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 37,79%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 37,79) = 62,21$ dipengaruhi oleh faktor lain. Dimana keunggulan bersaing merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran karena memiliki tingkat pengaruh yang paling besar.

Uji Kecocokan Model (Goodness Of Fit)

Uji kecocokan model yang peneliti ajukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model dengan data yang diolah berdasarkan hasil Output Lisrel Versi 8.8 sebagai berikut:

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00000)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00000)
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Dengan tampilan tersebut mengindikasikan bahwa data dengan model yang diajukan telah sesuai dan memiliki kecocokan yang sangat baik karena nilai karena memiliki nilai probabilitas yang tidak signifikan,

dimana (p-value = 0,00 dan chi square = 0,00 dengan df=1), dan model dikatakan baik (*Fit*) jika jika nilai $p > 0,05$

4.3. Pengujian Hipotesis (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan menguji 2 hipotesis yaitu hipotesis secara simultan pada Sub-struktur 1 dan sub-struktur 2. Dimana sub-struktur 1 Untuk menguji apakah variabel orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pengrajin anyaman Pandan Rajapolah, sedangkan sub-struktur 2 untuk menguji apakah orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Untuk menguji hipotesis secara simultan maka digunakan statistik uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yx1x2}^2}{k \times (1 - R_{yx1x2}^2)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Data
- k = Jumlah Variabel Eksogen
- R² = Nilai Koefisien Determinasi

$$F_{tabel} = [\alpha : df1 : df2]$$

1. Uji Hipotesis Simultan Sub-struktur 1

$$F_{hitung} = \frac{(180 - 3 - 1)0,49}{3 \times (1 - 0,49)} = 56,37$$

$$F_{tabel} = [0,05 : 2 : 177] = 3,047$$

Berdasarkan penghitungan diatas nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,37 > 3,047$) sehingga H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama secara signifikan antar variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

2. Uji Hipotesis Simultan Sub-struktur 2

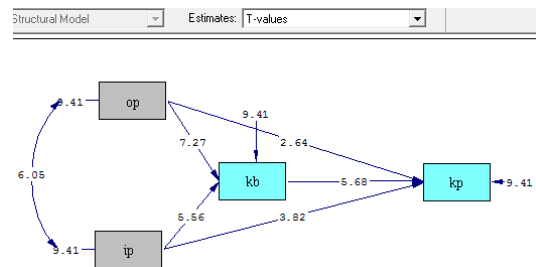
$$F_{hitung} = \frac{(180 - 4 - 1)0,52}{4 \times (1 - 0,52)} = 47,39$$

$$F_{tabel} = [0,05 : 3 : 176] = 3,047$$

Karena nilai $F_{hitung} = 47,39 > F_{tabel} = 2,65$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak. Hasil uji dapat disimpulkan bahwa untuk variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara bersama-sama mempengaruhi kinerja pemasaran

4.4. Pengujian Hipotesis (Parsial)

penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Lisrel versi 8.8 maka T_{hitung} telah secara langsung dapat dilihat pada diagram T-value yang telah disediakan, maka T_{hitung} untuk penelitian ini adalah:



A. Hipotesis orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Diperoleh T_{hitung} untuk orientasi pasar hasil output software Lisrel Ver 8.8 adalah 7.27. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil perbandingan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,27 > 1,973$). Sehingga menyatakan penolakan terhadap H_0 atau dengan kata lain hasil uji yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

B. Hipotesis Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing

Diperoleh T_{hitung} untuk inovasi produk software Lisrel Ver 8.8 adalah 5.56. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil perbandingan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,57 > 1,973$). Sehingga menyatakan penolakan terhadap H_0 atau dengan kata lain hasil uji yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

C. Hipotesis orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Diperoleh T_{hitung} orientasi pasar hasil output software Lisrel Ver 8.8 adalah 2,64. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil perbandingan menyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,64 > 1,973$). sehingga menyatakan penolakan terhadap H_0 dengan kata lain adalah terdapat pengaruh signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

D. Hipotesis Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Diperoleh T_{hitung} inovasi produk adalah 3,82. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil perbandingan menyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,82 > 1,973$). sehingga menyatakan penolakan terhadap H_0 dengan kata lain adalah terdapat pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

E. Hipotesis Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Diperoleh T_{hitung} keunggulan bersaing adalah 5,68. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil perbandingan menyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,68 > 1,973$). sehingga menyatakan penolakan terhadap H_0 dengan kata lain adalah terdapat pengaruh signifikan dari keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

5. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV secara deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya, maka Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden mengenai orientasi pasar inovasi produk keunggulan bersaing dan Kinerja pemasaran pada UMKM pengrajin

anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya adalah sebagai berikut

- a. Tanggapan responden untuk orientasi pasar pada UMKM Pengrajin anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya dinilai ada pada kriteria cukup baik atau cukup berorientasi, Skor tertinggi tertinggi terdapat pada orientasi pelanggan dan skor terendah pada indikator orientasi pesaing
 - b. Inovasi Produk dari 180 responden yang diteliti mendapatkan tanggapan sebesar 65,43 atau cukup berinovasi, berada di perluasan lini produk dan terendah pada produk benar-benar baru.
 - c. Keunggulan bersaing pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya dinilai cukup unggul dengan presentase sebesar 67,70%
 - d. Kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya berada pada Kriteria 72,21%. Skor tertinggi berada pada pertumbuhan pelanggan dan skor terendah berada pada porsi pasar.
2. Terdapat hubungan antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk dengan koefisien jalur sebesar 0.51100, ini mengindikasikan bahwa hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk bersifat positif dengan kriteria keeratan cukup kuat.
 3. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan, disimpulkan bahwa secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan pada substruktur 1 (orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing) dan substruktur 2 (orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran).

4. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, disimpulkan bahwa semua hipotesis didalam penelitian baik sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 signifikan dengan rincian:
- Hipotesis 1 diterima: terdapat pengaruh orientasi pasar yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya
 - Hipotesis 2 diterima: terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya
 - Hipotesis 3 diterima: terdapat pengaruh orientasi pasar yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya
 - Hipotesis 4 diterima: terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya
5. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Naveed & Iqbal Nadeem. 2013. *The Impact of Market Orientation and Brand Orientation on Strengthening Brand Performance: An insight from the Beverage industry of Pakistan*. International Review of Management and Business Research ISSN: 2306-9007.128-132
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*, Yogyakarta: MedPress.
- Bakti, Sukma. & Harun, Harniza. 2011. *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Penerbangan Lion Air*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. ISSN 2085-0972. 1-15
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra & Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Andi : Yogyakarta
- Hana, Urbancová. 2013. Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness* Vol. 5, Issue 1, pp. 82-96, March ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.01.06
- Hubeis, Musa. 2009. *Prospek UKM Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Liana Nova. (2012). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Pusat UKM Boneka Kain di Sukamulya Bandung*. Universitas Komputer indonesia
- Majeed, Sadia. 2011. *The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance* European Journal of Business and Management 191-196
- Riadi, Edi MPD. 2013 *Aplikasi Lisrel untuk Penelitian Analisis Jalur*. Jogjakarta : Andi
- Sensi Tribuana Dewi. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap*

Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan). Universitas Diponegoro Semarang, http://eprints.undip.ac.id/15810/1/Sensi_Tribuana_Dewi.pdf (10 Maret 2012).

Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta

Swee Foon, Low & Praveen Balakrishnan Nair. 2010. *Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNCs.* International Journal of Business and Accountancy, Vol. 1, No. 1, 63-78

Salim, Islam Mohamed & Mohamed Sulaiman. 2011. *Organizational Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises.* International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 12; December 2011 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119