

ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)

Muhajirin¹, Kamaluddin²

¹Program Studi Manajemen.E-mail: jirin.stiebima@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords :</p> <p>Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage</p> <p>How to cite :</p> <p>Muhajirin., Kamaluddin., (2019). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan bersaing (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima). JMM UNRAM, 8(4), 407-418</p> <p>DOI : http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v8i4.474</p> <p>Dikumpulkan : 22 Agustus 2019 Direvisi : 29 Agustus 2019 Dipublikasi : 03 September 2019</p>	<p>Small and medium enterprises are one of the leading drivers in the world economic development. Small and medium enterprises are one of the fields in absorption very significant workforce. At this time is a period of globalization where competition is getting tougher, many companies will go bankrupt or out of business if the company does not prepare the company inside current competition. The goal to be achieved is to increase market orientation and product innovation towards competitive advantage in the Gedong Weaving Small and medium enterprises (UMKM) in the City of Bima. The data used is primary data. Research sample amounting to 90 respondents. The data analysis tool in this study uses multiple linear regression. The results of this study indicate that Market orientation positive and significant effect on competitive advantage in UMKM Weaving Gedogan in Bima City, product orientation has a positive and significant effect on competitive advantage in Gedogan Weaving Small and medium enterprises (UMKM) in Bima City and there are the positive and significant influence of market orientation and product innovation has been reduced Competitive advantage in UMKM Weaving in Bima City. So that it is higher market orientation is carried out, and the higher the level of product innovation, then Increasing competitive advantage in Gedogan Weaving Small and medium enterprises (UMKM) in Bima City.</p> <p>Usaha kecil menengah merupakan salah satu pendorong terdepan dalam perkembangan ekonomi. UMKM merupakan salah satu bidang dalam penyerapan tenaga kerja yang sangat signifikan. Pada saat ini merupakan masa globalisasi yang dimana persaingan sudah semakin ketat, banyak perusahaan yang akan bangkrut atau gulung tikar apabila perusahaan tidak mempersiapkan perusahaan dalam persaingan saat ini. Tujuan yang ingin dicapai adalah peningkatan orientasi pasar dan inovasi prodak terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun</p>

	<p>Gedong yang ada di Kota Bima. Data yang digunakan adalah data primer. Sampel penelitian berjumlah 90 Responden. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima, Orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKMTenun di Kota Bima. Sehingga semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan, serta semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka semakin meningkat keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima.</p> <p><i>Copyright © 2019 JMM UNRAM. All rights reserved</i></p>
--	---

1. PENDAHULUAN

Saat ini kondisi persaingan di sektor UMKM mulai cukup ketat dan kompleks, sudah banyak sekali UMKM yang berkembang hingga maju di berbagai kepulauan Indonesia, salah satunya merupakan usaha yang bergerak dalam bisnis konveksi tenun. Usaha tenun yang sudah cukup lama berkembang di Nusa Tenggara Barat ialah produk UMKM tenun yang terletak di kota Bima.

Menurut hasil survei lapangan secara langsung oleh Dinas Koperasi & UMKM, diperkirakan perkembangan UMKM tenun perlahan-lahan mulai mengalami peningkatan yang cukup baik, namun di tahun-tahun ini berikutnya mulai mengalami penurunan sedikit demi sedikit dikarenakan kurangnya perhatian pelaku usaha tenun dalam menghasilkan produk yang unggul dibandingkan dengan hasil produk tenun dari luar Kota Bima.

Di Kota Bima, produk khas yang menjadi andalan bagi UMKM sendiri bermacam macam, salah satunya adalah produk tenunan. Pembuatan produk ini terbilang masih tradisional karena belum terlalu banyak menggunakan peralatan canggih sehingga volume produksinya pun terbatas. Walaupun terbilang produk yang memiliki ciri khas tersendiri, persaingan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan tenunan inipun tidak bisa dihindari hal ini disebabkan oleh orientasi pasar yang diterapkan oleh setiap UMKM masih homogen dan tidak terarah dimana UMKM hanya sebatas memproduksi berdasarkan kebiasaannya saja tanpa mencari informasi akan harapan konsumen dan tidak menggali informasi tentang pesaing. Disamping itu, inovasi dari produk UMKM tenun di Kota Bima ini terbilang masih sederhana dan minim sehingga produk tenunan antara UMKM yang satu dengan UMKM yang lain masih serupa dan tidak ditemukan perbedaan yang mencolok sehingga terjadi persaingan yang ketat antar UMKM. Memahami kepuasan pelanggan sangat diperlukan dan mengenali pergerakan para pesaing dipasar perlu ditingkatkan yaitu dengan cara berorientasi terhadap pasar. Orientasi pasar merupakan sebuah strategi atau budaya yang dapat digunakan sebagai sumber untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk terutama tenun yang saat ini mengalami kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang mempunyai nilai lebih yang akan sanggup bertahan (Parengki Susanto, 2012).

Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar akan senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat

menciptakan keunggulan bersaing serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pentingnya orientasi terhadap pasar sangat berkaitan dengan hasil produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang dihasilkan harus menarik dan memiliki keunikan agar dapat unggul dalam persaingan.

Kemampuan UMKM Tenun untuk bertahan dan maju sepenuhnya tergantung dari kemampuan UMKM untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing, serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Dapat dilihat pada era sekarang ini, persaingan yang tinggi tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar, perusahaan menengah seperti tenun juga mengalami persaingan yang amat ketat. Kemajuan perusahaan di industri tenun sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Tujuan yang ingin dicapai adalah peningkatan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedong yang ada di Kota Bima.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis yang membuat pelanggan sebagai titik pusat pandangan atas operasi perusahaan secara menyeluruh: Pada dasarnya perusahaan haruslah berorientasi pada pasar, sehingga dibutuhkannya budaya yang secara sistematis dan menyeluruh untuk berkomitmen secara berkelanjutan bagi penciptaan sebuah keunggulan bersaing, dan pencapaian orientasi pasar haruslah dapat mencakup penggunaan keterampilan atau skills pengorganisasian yang superior, terutama dalam memahami dan memuaskan pelanggan, dimana untuk dapat memenuhi rumusan orientasi pasar, dibutuhkan upaya untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, para pesaing dan pasar, dan dengan orientasi pasar, suatu perusahaan haruslah mampu secara berkelanjutan memantau perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat (Sofian Assauri, 2012).

Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumberdaya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya. Indikator Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar : a). Orientasi pelanggan yaitu kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, b). Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya dan c). Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri. (Pramesti dan Giantari, 2016).

2.2. Inovasi Produk

Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi menciptakan gagasan baru dan menjalankannya dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu : Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses. (Adelina, et.al, 2016).

Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan (Robbins dan Mary, 2010). Inovasi produk menciptakan kualitas dengan berbeda dan dapat diterima konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen (Robbins dan Mary, 2010). Adapun Indikator inovasi produk dibagi menjadi tiga yaitu: yaitu Perluasan Produk, peniruan produk, produk baru (Cynthia dan Hendra, 2014)

2.3. Keunggulan Bersaing

Dengan memiliki Keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan. (Ekawati, et, al, 2016)

Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Hair, et, al, 2010). Keunggulan bersaing ada tiga indikator yang digunakan dalam pengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut : Keunggulan diferensiasi produk, keunggulan segmentasi pasar dan Keunggulan memasuki pasar. (Kotler and Armstrong, 2012).

Li dalam Jayaningrum (2018), bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Produsen yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dalam perusahaan lainnya karena produknya akan diminati oleh pelanggan.

2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu

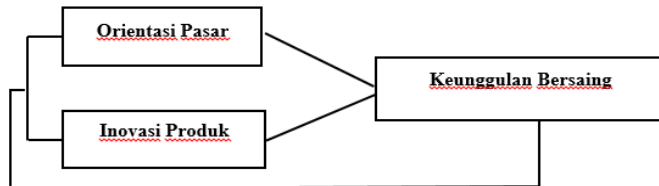
Akhmad Supriyanto, et., al. (2017), meneliti pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing (studi pada UMKM kopiah haji di kabupaten hulu sungai tengah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan, serta semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka semakin meningkat keunggulan bersaing UMKM kopiah haji di kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Niken Wahyu, (2017), meneliti pengaruh keunggulan bersaing dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada usaha batik tegala di kabupaten tegal. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 67,7% dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 68,5%. Kemudian hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variable inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 77,7 % terhadap kinerja pemasaran. Namun variabel keunggulan bersaing yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 68,5 persen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing sebesar 60,4 % dan sisanya sebanyak 39,4 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dapat dijelaskan.

Aristin Nikmah, et., al. (2016), meneliti pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing IKM (sentra IKM tenun ikat torso kabupaten jepara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, secara parsial sebesar 30%, 28% dan 28,9%

sedangkan secara simultan sebesar 31,5%. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka pemilik IKM perlu memperhatikan hal-hal mengenai komitmen terhadap pembelajaran, orientasi terhadap pelanggan, penciptaan produk baru dan keunikan produk, karena hal tersebut memiliki rata-rata terendah.

2.5. Kerangka Konseptual



Berdasarkan konsep penelitian, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H = Orientasi Pasar pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima.
- H2 = Inovasi Produk pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima.
- H3 = Orientasi Pasar dan Inovasi Produk pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima

3. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Bima. Penelitian dilakukan bulan April sampai Juni 2019. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan tiga Variable yaitu Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Sumber data menggunakan data primer dan dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan kuisisioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengelola UMKM tenun gedogan yang terdaftar di Dinas Koperasi & UMKM Kota Bima yang berjumlah 1.534 UMKM. Jumlah sampel yang representatif adalah tergantung jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. (Hair, et, al, 2010). Jumlah sampel = jumlah indikator (9) x 10 = 90 Responden. Dengan mengacu pada perhitungan jumlah minimal sampel dan pertimbangan jumlah populasi yang ada, maka jumlah sampel yang dipilih adalah sebanyak 90 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan stratanya. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 20 *for windows*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pada Usaha mikro kecil menengah (UMKM) Tenun gedogan di Kota Bima, yaitu dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada para pelaku UMKM di kawasan Kota Bima. Responden yang mengisi kuesioner merupakan pemilik langsung (*owner*) dari UMKM tersebut. Produk UMKM tenun di Kota Bima merupakan produk dengan prospek penjualan yang tinggi, melihat potensi tersebut kini para penenun dikelompokkan dan di data dengan baik. Kelompok atau sentra tenun di Kota Bima tersebar di delapan titik. Satu sentra membawahi sedikitnya 200 penenun

tradisional. Dengan jumlah produksi satu penenun sekitar dua hingga empat kain dalam satu bulan.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 157 orang, dengan rincian jumlah responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20	1	1
2	21 - 25	1	1
3	26 - 30	5	6
4	31 - 35	13	14
5	36 - 40	23	25
6	41 - 45	19	21
7	46 - 50	8	9
8	51 - 55	15	17
9	56 - 60	5	6
10	61 - 65	0	0
11	66 >	0	0
Total		90	100

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan perhitungan terhadap karakteristik responden dalam Tabel 4.1 terlihat sangat bervariasi dalam kelompok umur dan di dominasi oleh usia 36-40 tahun yang memberikan tanggapan terhadap keunggulan bersaing, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada umur produktif dan berpotensi melakukan kegiatan tenun. Dimana tingkat kemauan pelaku usaha terhadap kegiatan tenun (UMKM) di Kota Bima.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Usaha

Dari hasil pengumpulan data primer berdasarkan tipe usaha responden adalah Ritel/Eceran, Jasa, Manufaktur dan lainnya. Secara lengkap distribusi responden menurut tipe usaha dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Tipe Usaha

No	TIPE USAHA	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ritel/Eceran	85	94
2	Jasa	0	0
3	Manufaktur	0	0
4	Lainya	5	6
Total		90	100

Berdasarkan perhitungan terhadap karakteristik responden dalam Tabel 4.3 dimana ada beberapa tipe usaha yaitu Ritel/Eceran, Jasa, Manufaktur dan lainnya. Dilihat dari tanggapan responden terkait tipe usaha. Jumlah responden yang dominasi dalam memberikan tanggapan sebanyak 85 responden yaitu tipe usaha Ritel/Eceran.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Tabel . 4.3 Hasil Uji Validitas

r. Hitung Variabel X1	r. Hitung Variabel X2	r. Hitung Variabel Y	r. Tabel	Keterangan
(X1.1) 0,772	(X2.1) 0,585	(Y.1) 0,872	0,300	Valid
(X1.2) 0,798	(X2.2) 0,584	(Y.2) 0,846	0,300	Valid

(X1.3) 0,693	(X2.3) 0,816	(Y.3) 0,874	0,300	Valid
(X1.4) 0,657	(X2.4) 0,906	(Y.4) 0,591	0,300	Valid
(X1.5) 0,630	(X2.5) 0,912	(Y.5) 0,558	0,300	Valid
(X1.6) 0,798	(X2.6) 0,643	(Y.6) 0,664	0,300	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2019

Hasil pengujian validitas variabel Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bimadapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel. 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	.818	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	.839	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	.832	Reliabel

Sumber : Data diolah 2019

Hasil Uji Reliabilitas diatas menunjukan bahwa item pertanyaan di tiga variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,600. Dengan demikian butir soal tersebut dinyatakan konsisten atau reliable/stabil, sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian.

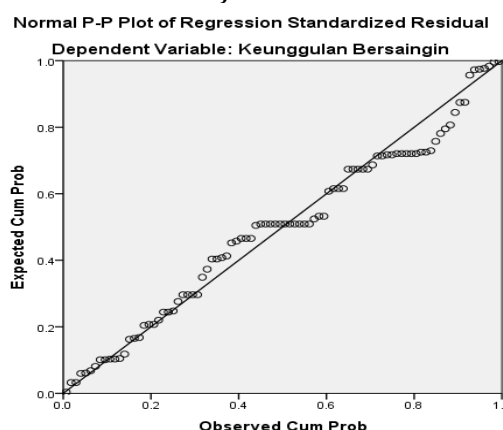
4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh nilai penduga yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi dengan metode penafsiran kuadrat terkecil biasa (*ordinary least square*). Oleh karena itu, dalam pelaksanaan analisa data harus memenuhi asumsi klasik. Pengujian model regresi meliputi uji asumsi normalitas, multikolinieritas, heteroksedasitas, dan autokorelasi. Uraian dari perhitungan pengujian asumsi model regresi dapat dijelaskan.

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah antara variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode grafik dan uji Kolmogorof-Smirnov.

Grafik PP-Plot Uji Asumsi Normalitas



Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, maka pengujian normalitas data terbagi menjadi Data dari plot sisaan regresi telah menyebar normal mendekati garis diagonal dan dilakukan uji menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov dengan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Irianto, dalam Aris : 2017). Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Data kolmogorov-smirnov (KS)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00E-7
	Std. Deviation	1.63058070
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203

Hasil nilai Asym.Sig pada persamaan diatas diperoleh sebesar 0,203 hasil ini bila dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Apabila sebaliknya VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 4.5 Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	Sebelum Transformasi	
	VIF	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	2.370	Tidak Multikolinier
Inovasi Produk (X2)	2.370	Tidak Multikolinier

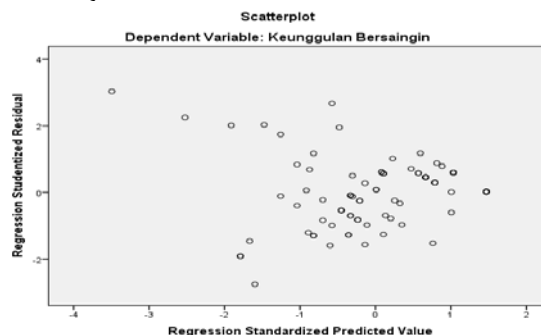
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF Untuk Pengujian Multikolinieritas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing sesudah transformasi menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot. Indikasi terjadinya heterokedastisitas tampak pada pola tertentu yang dibentuk dalam plot. Apabila tidak terlihat adanya pola tertentu serta titik-titik penyebaran diatas dan dibawah sumbu Y = 0, maka tidak diindikasikan adanya heterokedastisitas.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu $Y= 0$. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4. Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistik Durbin- Watson (DW).

Tabel. 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	dl	du	4-du	Keterangan
2.056	1.6119	1.7026	2,2974	Tidak Terdapat Autokorelasi

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Nilai uji D-W berada di daerah tidak ada autokorelasi berdasarkan Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan bahwa $1.7026 < 2.056 < 2, 2974$. Dapat dilihat berdasarkan kriteria Jika $dU < D-W < 4 - dU$, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi. Nilai uji D-W berada di daerah tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Tabel. 4.7 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.262	1.555		5.315	.000
1 Orientasi Pasar	.260	.087	.300	2.986	.004
Inovasi Produk	.464	.086	.540	5.376	.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.4.1. Pengujian Hipotesis Pertama.

Hasil statistik uji t untuk variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,986 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 ($2,986 > 1,987$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), yang artinya hipotesis menyatakan bahwa “Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Apabila UMKM tenun gedogan ingin meningkatkan keunggulan bersaing maka harus melakukan orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan secara mendasar menetapkan prinsip perilaku perusahaan berkenaan dengan pelanggan, pesaing dan fungsi internal. Dengan orientasi pasar, UMKM dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan sehingga akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Orientasi pasar memiliki prospek yang baik untuk lebih ditingkatkan dan dikembangkan sebagai pilihan strategi yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa pada peningkatan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi dalam jurnal Aris, (2017) memperoleh kesimpulan yang sama bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.4.2. Pengujian Hipotesis Kedua.

Hasil statistik uji t untuk variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,376 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 ($5,376 > 1,987$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang artinya hipotesis menyatakan bahwa “Orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Hal ini karena inovasi produk adalah elemen utama yang berdampak dengan orientasi pasar sebagai kunci utama keberhasilan produk untuk dapat diterima oleh konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Hal ini berarti bahwa sangat relevan bagi para pengusaha Tenun Gedogan agar terus mengembangkan dan meningkatkan inovasi produk yang dapat menciptakan keunggulan bersaing produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Badruz zaman (2017) dengan yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.4.3. Pengujian Hipotesis Tiga.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) memiliki pengaruh signifikan baik positif maupun negatif terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

Tabel. 4.8 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	401.190	2	200.595	73.750	.000 ^b
Residual	236.633	87	2.720		
Total	637.822	89			

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari uji ANOVA atau F test diperoleh F_{hitung} sebesar 73,750. Untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika F_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Nilai df_1 (jumlah variabel - 1) atau $3 - 1 = 2$ dan df_2 ($n - k - 1$) atau $90 - 2 - 1 = 87$. Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,10. Hal ini mengartikan bahwasanya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73,750 > 3,10$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKMTenun di Kota Bima.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha atau perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan dengan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Aristin Nikmah (2015) dalam Jurnalnya memperoleh hasil bahwa secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak pada peningkatan kemampuan industri dalam menghadapi persaingan yang ada. Peningkatan orientasi pasar terutama dalam mengenal pelanggan dan pesaing serta penciptaan inovasi produk yang sesuai dan tepat sasaran sehingga semua hal tersebut akan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

4.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan *Nilai R Square*. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut:

Tabel 4.9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.620	1.64922

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Nilai R Square) yang diperoleh sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk hanya mempengaruhi sebesar 62,9% terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan terhadap pemilik dan pengelola UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima maka kesimpulan yang didapat ialah sebagai berikut :

1. Orientasi pasar secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima. Hal ini berarti bahwa sangat relevan bagi para pengusaha Tenun untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan orientasi pasar agar menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.
2. Inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima. Hal ini karena inovasi produk adalah elemen utama yang berdampingan dengan orientasi pasar sebagai kunci utama keberhasilan produk untuk dapat diterima oleh konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Hal ini berarti bahwa sangat relevan bagi para pengusaha Tenun agar terus mengembangkan dan meningkatkan inovasi produk yang dapat menciptakan keunggulan bersaing produk tersebut.
3. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak pada peningkatan kemampuan Pengusaha dalam menghadapi persaingan yang ada. Apabila pembelajaran yang dilakukan oleh suatu usaha dilakukan dengan baik, peningkatan orientasi pasar terutama dalam mengenal pelanggan dan pesaing serta penciptaan inovasi produk yang sesuai dan tepat sasaran sehingga semua hal tersebut akan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.
4. UMKM Tenun perlu memperhatikan orientasi pasar terutama mengenai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar UMKM yang ada.
5. UMKM tenun perlu mengimplementasikan inovasi produk baik dalam bentuk kultur, tehnik maupun administrasi untuk menciptakan keunggulan bersaing.
6. Dalam penelitian ini, Inovasi Produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan Orientasi Pasar, namun untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang maksimal maka UMKM harus mengkombinasikan kedua komponen ini.
7. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ruanglingkup penelitian ini, dengan menambah variabel independen lain yang belum terdapat dalam penelitian ini misalnya orientasi pesaing, desain produk, jalur distribusi produk.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adelina Agnes Lopian. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan INOVASI Prosuks Terhadap Kinerja Pemasaran Pasa PT. BPR Prisma Dana Amurang.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali. Gramedia Pustaka Utama
- Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. Vol.2 No.3 September 2014
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., dan Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*, 10(14): 2660-2669.
- Emory, C., and Coper, D. R. 2000. Business Reseaech Methods, Home Wood Irwin. Ensley, M.D., Carland, L.C, Carland, J. W., and Bank, M (1999). Exploring the Existence of Entrepreneurial Team. *International Journal of Management* 16, 276-286
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. *Pearson Prentice Hall*
- Ikhsan Badruz Zaman, (2017), Engaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Umkm Spd Speedometer Yogyakarta)
- Jayaningrum, B Sanawiri (2018). *pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota malang)*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nikmah, Aristin. 2015. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing IKM (sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara)*
- Pramesti, N. M V., dan Giantari, I. G. A. K. 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(9): 5754-5782
- Putro Styo Aris, (2017), Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Kampungbatik Laweyan Solo.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. (2010). *Manajemen* (edisi kesepuluh). Jakarta: Erlangga.
- Saiman, L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto Parengki (2012). Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas Abc (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas Abc Di Kota Semarang).