

Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon

**Aang Curatman
Rahmadi
Soesanty Maulany
Mastur Mujib Ikhsani
(Universitas Swadaya Gunung Jati)**

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar dan kekuatan yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Pengaruh orientasi strategik terhadap inovasi produk, 2) Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, 3) Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi strategik(X1) dan orientasi pasar(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi produk (Y1) dengan taraf uji $\alpha=5\%$ ($p\text{-value}=0,022 < \alpha$). Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 13.1%. hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

Kata Kunci: *Keunggulan bersaing, Inovasi Produk, Orientasi Strategik, dan Orientasi Pasar.*

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar dan kekuatan yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti dengan kokohnya UKM pada saat krisis moneter melanda Indonesia. Bahkan, ketika sektor-sektor perekonomian lain sedang menata ulang fondasi usaha mereka pasca krisis, UKM justru telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian bangsa. Berdasarkan data makro UKM yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UKM dalam penciptaan nilai tambah nasional pada tahun 2013 adalah sebesar 5.440.007,9) Milyar rupiah atau 60,34 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini lebih besar dibandingkan tahun 2012 yaitu sebesar 4.869. 568, 1

Milyar rupiah atau 59,08 persen dari PDB. Potensi yang sama dinyatakan oleh laporan Bank Dunia, bahwa sektor ini paling tidak menyumbang sebesar 50 persen PDB dan 10 persen terhadap nilai ekspor.

Industri makanan dan minuman mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri terutama kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas, kontribusi industri mamin (termasuk tembakau) terhadap PDB industri non-migas pada triwulan III tahun 2015 sebesar 31 persen. Sedangkan laju pertumbuhan industri mamin pada triwulan III tahun 2015 mencapai 6,95 persen atau lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21 persen dan pertumbuhan PDB sebesar 4,73 persen. Industri makanan dan minuman pada tahun 2016 diproyeksikan

mengalami pertumbuhan sebesar antara 7,4 – 7,8%.

Berdasarkan data Statistik Daerah Kota Cirebon tahun 2015, Di setiap kecamatan di Kota Cirebon terdapat industri kecil mikro, meskipun proporsi jumlahnya berbeda. Industri kecil mikro paling banyak berada di Kecamatan Harjamukti. Menurut jenis bahan baku, industri yang mendominasi di Kota Cirebon adalah industri makanan dan minuman. Industri yang mendominasi lainnya adalah industri dari kayu dan industri dari gerabah/ keramik. Kontribusi Industri Pengolahan terhadap pembentukan PDRB Kota Cirebon adalah terbesar ketiga setelah perdagangan dan jasa keuangan. PDRB ADHB untuk lapangan usaha tersebut selama tahun 2014 sebesar 1.326.872,8 juta rupiah. Share terhadap PDRB keseluruhan mencapai 10,68 persen.

Kecamatan Harjamukti mempunyai industri makanan dan minuman yang cukup banyak. Ada sekitar 37 buah industri makanan dan minuman yang tersebar di beberapa kelurahan. Kelurahan yang memiliki jumlah industri makanan dan minuman terbanyak yaitu Kelurahan Harjamukti sebanyak 15 buah industri makanan dan minuman. (Statistik daerah Kecamatan Harjamukti, 2015).

Jumlah industri makanan dan minuman Kecamatan Harjamukti paling banyak diantara Kecamatan lain seperti: Kejaksan, Kesambi, Pekalipan, Lemahwungkuk. Walaupun mempunyai jumlah industri makanan dan minuman yang cukup banyak di Kecamatan lain sudah mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dan tidak dimiliki Kecamatan Harjamukti. Tingkat persaingan yang begitu ketat persaingan maka perusahaan harus bisa memahami apa dan bagaimana cara mengelola sumber daya yang dimiliki. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Narver dan Slater (1990, p.21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menciptakan diferensiasi

Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. (Steve Kensinger, 1997, p.60).

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et al., 1998, p. 35). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut

kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990, p. 1-18); (Narver dan Slater, 1990, p. 21-23) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai 3 komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional. Pengertian 2 diantara 3 komponen tersebut menurut Ferdinand (2002, p. 150) menyebutkan bahwa orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap kekuatan dan kelemahan saat ini serta kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing-pesaing potensial.

Wahyono (2001); Han, Kim dan Srivastava (1998, p. 30-45) menempatkan inovasi sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja. Selain itu, Gronhaug dan Kaufmann (1988 dalam Han, Kim dan Srivastava 1998, p. 30) menyatakan bahwa inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Studi yang dilakukan oleh Hurley dan Hult (1998, p. 42) menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana proses meningkatkan keunggulan bersaing. Dari masalah

penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi strategik terhadap inovasi produk.
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk

1.3 Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Pengaruh orientasi strategik terhadap inovasi produk, 2) Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, 3) Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk. Sedangkan manfaatnya yaitu: 1) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para akademisi di dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran. 2) Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan kebijaksanaan dalam melaksanakan inovasi produk yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993, p.3).

Porter (1993) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Day dan

Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Colgate (1998, p.80) menjelaskan keunggulan bersaing sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh sebagian besar dari sumber daya dan modal. Sumber daya yang dimaksud adalah kekuatan dan kelemahan kinerja pemasaran, sedangkan modal diartikan sebagai kemampuan perusahaan didalam mengelola sumberdaya yang dimiliki untuk bekerja sama seperti tim kerja dalam satu departemen, atau dengan kata lain tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh kepada tinggi rendahnya keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing bisa diciptakan dengan pengetahuan yang benar akan variabel-variabel yang mendahuluinya seperti yang dikemukakan oleh Slater dan Narver (1995), Jin K. Han, Namwoon dan Rajendra (1998, p.30-45) mengatakan adanya variabel yang terputus atau hilang antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988, p.3) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing. Pertama keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Ada tiga indikator keunggulan bersaing yaitu kepuasan, loyalitas, dan porsi pasar. Sedangkan menurut Homburg dan Pflesser (2000, p.456) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari *Financial Performance* dan Kinerja pasar.

Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, Slater dan Narver (1997), mengatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Dengan

demikian, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

2.2 Inovasi Produk

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Thompson (1965) dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Sedangkan Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Selanjutnya Hurley and Hult (1998, p.44) mengajukan dua konsep inovasi yaitu : (1) Keinovativan dan (2) Kapasitas untuk berinovasi. Keinovativan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovativan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovativan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

Thompson (dalam Hurley dan Hult, 1998, p.44) memberikan definisi inovasi secara klasiknya yaitu merupakan konsep yang luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Duncan dan Holbek dalam Hurley dan Hult (1998, p.44) juga mendefinisikan inovasi adalah sebagai

praktek, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara luas Amabile et al (1996) dalam Hurley dan Hult (1998, p.44) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Rogers (1983) dalam Hadjimanolis (2000, p.237) menggunakan istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing.

Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk (Hurley dan Hult, 1998, p.45). Dalam sisi lain produk inovasi menurut Galbraith, 1973; Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrel, 2000, p.240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam

suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

2.3 Orientasi strategik

Orientasi strategik sebagai pengembangan dari konsep orientasi pasar sebagai pusat informasi yang memberikan dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih baik untuk menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Hal ini dimaksudkan bahwa pertumbuhan perusahaan hanya dibatasi oleh laba dan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menghasilkan produk-produk yang bersifat teknis yang memenuhi kebutuhan sesungguhnya dari pelanggan. Penemuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor penting yang paling berpengaruh dalam inovasi produk (Gatignon dan Xuereb, 1997, p.77).

Penelitian Kholi dan Jaworski (1990; dalam Narver dan Slater, 1994, p.46) bahwa mereka menegaskan orientasi strategik merupakan bagian dari *Market Intelligence* dimana didalamnya mengandung pemahaman akan kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini atau dimasa datang. Lebih lanjut Narver dan Slater (1995, p.67) menyebut orientasi strategik merupakan sebuah *Market Driven* yang sangat efektif dan

efisien dalam merespon apa yang menjadi keinginan konsumen, kemudian dari kondisi tersebut orientasi strategik tumbuh menjadi suatu kunci pencapaian keunggulan kompetitive yang dibangun melalui inovasi produk. Sementara itu Narver dan Slater (1990,p.20) menyebut orientasi strategik merupakan sebuah budaya suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Dari definisi tersebut ada dua hal yang penting dalam melihat dimensi *market orientation* yaitu *customer orientation* dan *competitor orientation*. Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Gatignon dan Xuereb (1997,p.78) terdapat 4 dimensi dalam orientasi strategik yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan orientasi teknologi.

Terlebih kajian Pelham, (1997,p.276-279) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang *sustainable* keberadaannya hanya dapat dijelaskan dengan menggunakan mekanisme dan pengukuran dengan orientasi (pasar) strategi sebagai komponen pengukurannya. Karena keunggulan bersaing merupakan sesuatu kondisi yang memiliki keunggulan yang unik, dan sulit untuk ditiru (Porter,1985; dalam, Pelham,1997,p.277). Hal tersebut didukung oleh pendapat Varadarajan (1996) dalam Ferdinand (2000,p.25) bahwa perusahaan yang tidak mengembangkan program inovasi produk dengan yang tidak mengembangkan akan dapat dibedakan dari kinerja pasar masing-masing perusahaan. Kondisi tersebut dimungkinkan karena produk tersebut mengalami proses adaptasi sehingga selalu dapat mencapai atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Keunggulan bersaing perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan inovasi yang bersaing

untuk mencapai nilai superior yang ditanamkan pada produk.

Hasil riset Gatignon dan Xuereb,(1997,p.77) pada pemahaman konseptual dan permodelan orientasi strategik dari perusahaan (konsumen, kompetitif dan teknologi) yang lebih sesuai, bilamana dan kapan orientasi strategik seperti itu dalam konteks pengembangan inovasi produk memberikan bukti untuk praktik-praktik terbaik sebagai berikut: (1) Sebuah perusahaan yang ingin mengembangkan satu pemimpin inovasi untuk persaingan harus memiliki orientasi teknologi yang kuat; (2) sebuah orientasi yang kompetitif dalam pertumbuhan pasar yang tinggi adalah berguna karena dia mampu untuk mengembangkan inovasi-inovasi dengan biaya rendah, sebagai elemen penting dari kesuksesan; (3) perusahaan-perusahaan seharusnya menjadi konsumen, orientasi ini mengarahkan produk-produk yang lebih baik, dan perusahaan itu akan mampu untuk memasarkan inovasi yang lebih baik, sehingga meraih tingkat yang tinggi dari kinerja; dan (4) orientasi strategik yang kompetitif berguna untuk memasarkan inovasi-inovasi ketika permintaan tidak terlalu tak menentu tetapi seharusnya tidak-ditekankan dalam pasar yang sangat tidak menentu.

2.4 Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi (Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990 dalam Bryan A. Lukas dan O. C. Farrel, *Journal of The Academy of Marketing Science*, p.4).

Ada 3 komponen orientasi pasar : (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, (3) Koordinasi Interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing menunjukkan tekanan relatif pada pengumpulan dan pemrosesan informasi untuk pilihan

pelanggan dan kemampuan pesaing, secara berturut-turut. Koordinasi antar fungsi meliputi aplikasi koordinasi dari sumber daya organisasi untuk pensintesisan dan penyebaran kecerdasan pasar (Narver and Slater 1990; Slater and Narver 1994 dalam Bryan A. Lukas dan O. C. Farrel, *Journal of The Academy of Marketing Science*, p.4).

Wahyono (2002) dalam *Jurnal sains Pemasaran Indonesia Volume 1, Mei 2002* menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “superior value” bagi pembeli dan “superior performance” bagi perusahaan. Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi digabung dengan orientasi ketiga yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pentingnya orientasi pasar juga dibahas oleh Tatik Suryani (2001), orientasi pasar merupakan sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif telah terbukti nyata. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar akan mendatangkan manfaat baik dari sisi keuangan, pelanggan, karyawan, dan keinovasian perusahaan. Oleh karena itu mau tidak mau perusahaan perlu memperhatikan masalah tersebut tidak hanya sebagai slogan bahwa perusahaan memperhatikan pasar tetapi mengembangkan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan.

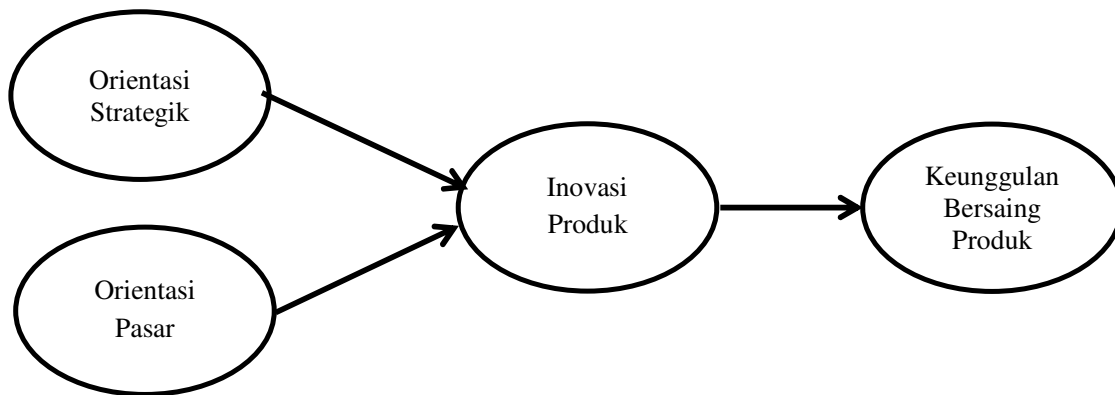
Menurut Gatignon dan Xuereb (1997, p.79) dalam inovasi produk terdapat tiga inovasi produk, yaitu :

1. Keunggulan produk.
2. Kesamaan produk.
3. Biaya produk.

Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah memperkirakan persaingan merupakan kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasannya sendiri sebenarnya baik tetapi terletak pada desain dan efisiensi biayanya jauh lebih tinggi dari yang semula diperkirakan. Dengan adanya inovasi produk maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk), sehingga akan meningkatkan penjualan. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 1997b, p.64) sehingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Li dan Calantone (1998, p.17), berpendapat bahwa keunikan pada suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi oleh daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Wheelwright dan Clark, 1992 (dalam Li dan Calantone, 1998, p.18) berpendapat bahwa perusahaan diharapkan bisa memuaskan konsumen, keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Hal ini sesuai dengan pendapat Song dan Parry (1997, p.12) bahwa keunggulan produk baru meliputi desain yang unik, kebaruan serta efisiensi dalam biaya. Keberhasilan bisnis perusahaan akan dapat dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar baru dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan dapat secara berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus-menerus dalam menghasilkan produk.

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Semakin tinggi orientasi strategis maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.
- H2: Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.
- H3: Semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing produknya.

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian, dan hasil dari pengujian yang dilakukan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung atau tidak diusahakan sendiri oleh peneliti.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner merupakan cara

pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat ordinal dan diberi skor.

3.3 Teknik Analisis Data

Sebuah penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*.

Path analysis merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous. (Jonathan Sarwono, 2011).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini mengambil objek Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di kota Cirebon tepatnya di wilayah kecamatan Harjamukti. Responden yang digunakan adalah industri minuman yang termasuk kedalam kriteria industri minuman skala kecil dan menengah di wilayah kecamatan Harjamukti kota Cirebon sebanyak 15 industri. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah menjadi data penelitian. Jawaban dari responden mempunyai nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 pada setiap indikator. Langkah pertama adalah melakukan uji kebaikan pengukuran yang meliputi reliabilitas dan validitas.

4.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (Nunnally; dalam Imam Ghozali; 2001, p.133). Nilai Cronbach Alpha untuk 3 variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.5 sebagaimana tersaji dalam tabel 4.1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

Tabel 4.1
 Hasil Perhitungan Reliabilitas

Konstruk/Variabel	Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Orientasi Strategik	0.904
Orientasi Pasar	0.782
Inovasi Produk	0.836
Keunggulan Bersaing	0.755

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

4.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji tersebut dilakukan dengan

membandingkan nilai *p-value* dengan signifikansi sebesar 0.05. Jika nilai *p-value* (untuk nilai *p-value* tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation – Total Correlation*) lebih besar dari signifikansi sebesar 0.05 maka kuesioner tersebut dikatakan valid sebagaimana tersaji pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
 Hasil Perhitungan Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation
Orientasi Strategik	1	.586*
	2	.528
	3	.600
	4	.863
	5	.808
	6	.793
	7	.838
	8	.675

	9	.744
	10	.886
Orientasi Pasar	11	.876
	12	.856
	13	.771
Inovasi Produk	14	.688
	15	.555
	16	.528
Keunggulan Bersaing	17	.823
	18	.789
	19	.847

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

4.2 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel intervening dan variable intervening terhadap variable dependen, maupun pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening, dilakukan uji analisis jalur (*path analysis*).

4.2.1 Pengaruh Orientasi Strategik dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

Berikut adalah hasil uji analisis jalur untuk variabel orientasi strategik (X1) dan variabel orientasi pasar (X2) terhadap variabel inovasi produk (Y).

Table 4.3
 Pengaruh Orientasi Strategik dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.092	.91575

a. Predictors: (Constant), X1,X2

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai R square R² adalah 0.222 yang berarti pengaruh orientasi strategik dan orientasi pasar terhadap inovasi produk adalah sebesar 22.2% sedangkan

sisanya sebesar 77.8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Model persamaan substruktur 1:

$$Y_1 = P_{y1x1}X_1 + P_{y1x2}X_2 + e_{y1}$$

Tabel 4.4
 ANOVA Sub Struktur 1
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.906	2	3.953	4.711	.022 ^b
1 Residual	10.063	12	.839		
Total	17.969	14			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2
 Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa secara simultan orientasi strategik(X1) dan orientasi pasar(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi produk (Y1) dengan taraf uji $\alpha=5\%$ (p-value=0,022 < α).

Tabel 4.5
Coefficients Sub Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.598	1.095		3.284	.007
1 X1	.150	.048	.162	3.127	.044
X2	.539	.142	.689	3.799	.037

a. Dependent Variable: Y1
 Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.5. Dengan memperhatikan hasil p-value=0.044 untuk orientasi strategik (X1) dan p-value=0.037 untuk orientasi pasar (X2) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi strategik (X1) dan orientasi pasar (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap inovasi produk (Y1). Besarnya pengaruh secara parsial orientasi strategik (X1) terhadap inovasi produk (Y1) adalah sebesar 16.2% dan

pengaruh secara parsial orientasi pasar (X2) terhadap inovasi produk (Y1) adalah sebesar 68.9%. Hal ini tentunya menjelaskan bahwa secara simultan dan parsial Orientasi Strategik dan Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk. Lebih lanjut, pengaruh kausal empiris X1 dan X2 terhadap Y1 dapat digambarkan melalui persamaan substruktural satu yaitu $Y1 = 0.162 X1 + 0.689 X2 + 0,882ey1$.

4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berikut adalah hasil uji analisis jalur untuk variabel inovasi produk (Y1)

terhadap variabel keunggulan bersaing (Y2).

Table 4.6
 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing
 Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.064	1.66743

a. Predictors: (Constant), Y1
 Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa secara simultan Inovasi Produk (Y1) berpengaruh secara signifikan

terhadap keunggulan bersaing produk (Y2) dengan taraf uji $\alpha=5\%$ (p-value=0,045 < α). Keragaman pada Y2

dapat dijelaskan oleh model sebesar 13.1%. Sedangkan sisanya 86.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Model persamaan substruktur 2:

$$Y_2 = P_{y_2y_1} Y_1 + e_{y_2}$$

Tabel 4.7
 ANOVA Sub Struktur 2
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.014	1	11.014	3.962	.045 ^b
Residual	36.144	13	2.780		
Total	47.158	14			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa secara simultan Inovasi Produk (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing produk (Y2) dengan taraf uji $\alpha=5\%$ (p-

value=0,045 < α). Keragaman pada Y2 dapat dijelaskan oleh model sebesar 13.1%. Sedangkan sisanya 86.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4.8
 ANOVA Sub Struktur 2
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.526	2.236		1.129	.279
Y1	1.578	.464	.362	3.401	.040

a. Dependent Variable: Y2

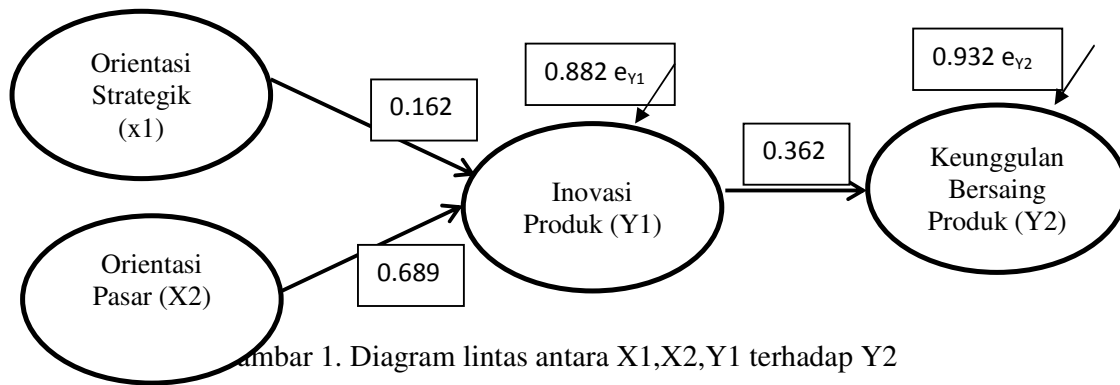
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8. Dengan memperhatikan hasil p-value=0,000 pada koefisien lintas $P_{y_2y_1}$ dapat disimpulkan Y1 berpengaruh secara signifikan

terhadap Y2. Pengaruh kausal empiris Y1 terhadap Y2 dapat digambarkan melalui persamaan substruktural dua yaitu $Y_2 = 0.362 Y_1 + 0.932 e_{y_2}$.

4.2.3 Hasil diagram lintas

Secara keseluruhan pengaruh persamaan substruktural 1 dan substruktural 2 dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Diagram lintas antara X1,X2,Y1 terhadap Y2

Tabel 4.9
 Ringkasan hasil dugaan parameter model

Model	Koefisien lintas	p-value	R ²
Sub struktural 1 (X1 dan X2 terhadap Y1)			
X1	0.162	0.044	22.2%
X2	0.689	0.037	
Sub struktural 2 (X1,X2, X3 terhadap Y2)			
Y1	0.362	0.040	13.1%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Pengaruh tidak langsung dan total efek.

1. Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 sebesar 0.0586 dan pengaruh total sebesar 0.0586 karena tidak ada pengaruh langsung dari X1 ke Y2.
2. Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y2 melalui Y1 sebesar 0.2494 dan pengaruh total sebesar 0.2494 karena tidak ada pengaruh langsung dari X2 ke Y2.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Orientasi strategik berpengaruh terhadap inovasi produk sebesar 16.2%. Dalam penelitian ini terlihat bahwa UKM menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menerapkan strategi perusahaan yang baik, memiliki informasi mengenai produk pesaing dan strategi pesaing serta

menjadikan konsumen sebagai faktor utama dalam menentukan strategi perusahaan dan menciptakan produk yang inovatif.

- 2) Orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk sebesar 68.9%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan melakukan survey konsumen secara berkala, UKM melakukan lintas fungsional untuk mendiskusikan kecenderungan dan perkembangan pasar seperti pelanggan, pesaing, dan pemasok.
- 3) Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 13.1%. hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2015. Statistik Daerah Kota Cirebon tahun 2015. Publikasi Online BPS
- BPS. 2015. Statistik Daerah Kecamatan Harjamukti tahun 2015. Publikasi Online BPS
- KEMENPERIN.2016.Komitmen Peningkatan Daya Saing Industri Mamin Nasional di Era MEA. Publikasi Online KEMENPERIN
- Day, George. S and Robin, Wensley, 1988, "Assesing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April.
- Colgate, Mark, 1998, "Creating Sustainable Competitive Advantage Through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodology Within The Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/2.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik", Research Paper Series, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, February.
- Hadjimanolis, Athanasios, 2000, "An Investigation of Innovation antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country", *R&D Management*, Vol. 30.
- Han, Jin. K.Srivastra, 1998, "Contomered and Market Oriented Let's Not Confuse The Two", *Strategy Management Journal*. pp.1001-1008.
- Han, Jin.K; Kim, Namwoon and Srivastava, Rajendra K, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?", *Journal Of Marketing*, Vol.62, October.
- Homburg, Christian and Pflesser, Christian, 2000, "A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, November.
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July.
- Jonathan, Sarwono. 2006, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Andi: Yogyakarta
- Kensinger, Steve, 1997, "Re-Engineering Engineering: Managing To Be Innovative!", *Computer – Aided Engineering*, Dec.
- Kohli, Ajay. K and Jaworski, Bernard. J, 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April.
- Kusumo, Agung Raharja Wibowo. 2006. Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi inovasi produk untuk Meningkatkan keunggulan bersaing Dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang Di kota dan kabupaten pekalongan). Tesis. Undip. Semarang
- Li, Tiger and Calantone, Roger J, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, October.
- Lukas, Bryan. A and Ferrell, O. C, 2000, The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of*

- the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Spring.
- Narver, John. C, and Slater, Stanley. F, 1990, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, October.
- Pelham, Alfred.M, 1997, "Mediating Influences On The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer.
- Porter, Michael. E, 1993, "*Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*", Erlangga, Jakarta.
- Song, X. Michael and Parry, Mark E, 1997, "A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and the United States", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April.
- Tatik Suryani, 2001, "Pengembangan Budaya Orientasi Pasar sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan", *Ventura*, Vol 4, Juni.
- Wahyono, 2002;"Orientasi Pasar dan Inovasi : "Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, Mei.