

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PRODUK PADA UKM SMESCO

Aurino R A Djamaris¹, Maria Th Anitawati^{2*}

¹ *Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie
Indonesia*

aurino.djamaris@bakrie.ac.id

^{2*} *anitawati@bakrie.ac.id (penulis korespondensi)*

² *Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie
Jakarta-Indonesia*

anitawati@bakrie.ac.id

Abstract—

As a business center in Jakarta, SME TOWER provides modern and complete facilities so it is expected to become one stop shopping area for local and international consumers who want to buy KUKM Indonesia products. SME TOWER serves as place for meeting, event, exhibition, conference, shopping or to know the development of international market. This research was conducted to find out the influence of market orientation (customer orientation, competitor orientation, and inter-functional orientation) towards product innovation of Small and Medium Enterprises (SMEs) . Data obtained from small and medium enterprises that use SMECO facilities focusing on handicraft and fashion products. The sample with purposive sampling was chosen after coordination with LLP-KUKM SMESCO as the parent of the business incorporated in the UKM Gallery to request the willingness of the related businesses to become respondents., 56 were obtained as samples in this study, but only 30 filled the research questionnaire. Data was analyzed using descriptive quantitative, and multiple linear regression. Primary data obtained through survey method with questionnaire instrument as a tool. The result indicates that customer orientation and competitor orientation have significant influence to product innovation while inter-function orientation has no influence on product innovation. Customer orientation, competitor orientation, and inter-functional orientation together have a significant effect on product innovation. The competitor's orientation has the most powerful influence on product innovation.

Keywords— SME, Product Innovation, Market Orientation, Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-functional Orientation.

Abstrak— Sebagai pusat bisnis di Jakarta, SME TOWER menyediakan fasilitas yang modern dan lengkap sehingga diharapkan menjadi area “one stop shop” bagi konsumen lokal dan internasional yang ingin membeli produk KUKM Indonesia. SME TOWER berfungsi sebagai tempat meeting, event, exhibition, conference, shopping atau sekedar untuk mengetahui perkembangan pasar internasional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi antar fungsi) terhadap inovasi produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Responden adalah pengusaha UKM sektor kriya dan fashion yang menggunakan fasilitas SMESCO. Analisis yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif, dan analisis regresi linier berganda Data primer diperoleh melalui metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai alat. Sampel dengan purposive sampling dipilih setelah dilakukan koordinasi dengan pihak LLP-KUKM SMESCO sebagai induk dari usaha yang tergabung dalam UKM Gallery untuk meminta kesediaan usaha-usaha terkait menjadi responden. Selanjutnya diperoleh 56 menjadi sampel dalam penelitian ini namun hanya 30 usaha yang mengembalikan kuesioner penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk sedangkan orientasi antar fungsi tidak berpengaruh terhadap inovasi produk. Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi antar fungsi bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi pesaing paling berpengaruh pada inovasi produk.

Kata kunci: UKM, Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Orientasi antar fungsi.

PENDAHULUAN

Sampai saat ini tingginya angka pengangguran di Indonesia masih menjadi salah satu masalah. Oleh karena pengangguran yang tinggi berdampak pada PDB (Produk Domestik Bruto). Berdasarkan data BPS dari tahun 2015-2017 angka pengangguran di Indonesia berkisar 5% dari total angkatan

kerja atau sekitar 7 juta orang yang didominasi oleh lulusan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan)(BPS, 2017; Kompas.com, 2017). Di lain pihak, data Sakernas menunjukkan bahwa jumlah pekerja ekonomi kreatif (ekraf) tahun 2011-2016 rata-rata meningkat 4,69 persen per tahun dimana data pada tahun 2016 menunjukkan total jumlah

pekerja di sektor ekraf sebanyak 16,91 juta orang (Bekraf dan BPS, 2017).

Lebih lanjut, data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif (ekraf) naik dari 525,96 triliun rupiah menjadi 852,24 triliun rupiah (meningkat rata-rata 10,14% per tahun) yang didominasi oleh 3 sub sektor yaitu kuliner (41,69%), fashion (18,15%) dan kriya (15,70%)(Bekraf dan BPS, 2017).

Selain itu output dari ekonomi kreatif tidak hanya diserap oleh konsumen dalam negeri tetapi juga di ekspor ke luar negeri. Adapun tiga negara tujuan ekspor komoditi ekonomi kreatif terbesar pada tahun 2015 adalah Amerika Serikat 31,72%, kemudian Jepang 6,74%, dan Taiwan 4,99%.

Dari data di atas terbukti bahwa sektor ekonomi kreatif meskipun belum sepenuhnya berhasil, namun sudah mampu mengurangi tekanan perekonomian nasional akibat banyaknya pengangguran. Data tahun 2015 menunjukkan bahwa tenaga kerja sektor ekraf sebagian besar merupakan tenaga kerja non-diploma 36,10% berpendidikan SMP ke bawah dan 57,2% berpendidikan SMA sederajat) yang merupakan kelompok tenaga kerja yang sulit masuk ke sektor formal.

Namun demikian, kemudahan masuk dalam sektor ini tidak terlepas dari tantangan yang harus dihadapi. Sebab kemudahan berusaha menyebabkan pesaing juga tidak sedikit. Sehingga tantangan yang ada dalam industri kerajinan bukan hanya pada masuknya pesaing-pesaing baru dalam sektor yang sama, tapi juga perubahan selera pasar kepada hal-hal yang cenderung lebih modern, maka kreatifitas dan inovasi merupakan hal yang dituntut tinggi untuk dapat berlangsungnya usaha-usaha dalam sektor ekonomi kreatif. Dalam melakukan inovasi, pelaku di ekraf diharapkan untuk dapat menciptakan produk baru atau produk yang belum pernah ada sebelumnya atau yang merupakan perbaikan dari produk yang sudah ada. Inovasi disini terkait dengan bagaimana usaha di ekonomi kreatif mampu menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor lain, serta perubahan yang sedang terjadi di pasar. Oleh karena sifat konsumen saat ini yang tidak hanya melihat sebatas pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang ditawarkan, tapi juga mempertimbangkan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah dibandingkan produk lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Lukas & Ferrel (2000) dan Flew (2012) orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Di Indonesia adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, Intellectual Capital, dan orientasi pembelajaran manajer terhadap inovasi dan kinerja hotel bintang empat dan lima di Jawa Timur (Anshori, 2010).

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

lokomotif sekaligus acuan bagi pengembangan industri kreatif KUKM (KUKM, 2010). Observasi yang dilakukan peneliti memperoleh gambaran bahwa UKM gallery SMESCO sepi pengunjung pada hari-hari kerja, hal senada diungkapkan oleh artikel detikfinance yang menyatakan bahwa hari-hari biasa atau jam kerja pengunjung pameran di SMESCO sepi (detikfinance, 2015). Berdasarkan pengelompokan Ekraf, UKM yang berada dalam naungan UKM gallery SMESCO terdiri dari 58% UMK kriya dan 22% UKM Fashion(Ekraf, 2015; SMESCO, 2018).

Dengan adanya wadah yang telah dibentuk ini dan mengacu pada penjelasan di atas, perlu diteliti adanya pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk UKM yang telah tergabung dalam "UKM Gallery" yang bergerak dalam bisnis fashion dan kriya.

Berikut merupakan rumusan masalah yang disusun untuk penelitian adalah mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi secara bersama-sama terhadap inovasi produk UKM.

Batasan masalah dari penelitian ini adalah hanya akan mempelajari tiga dimensi dari orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali dikenal sejak diterbitkan buku "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas" (2001) oleh John Howkins yang melihat timbulnya ekonomi baru berbasis kreativitas di Amerika Serikat dimana pada tahun 1997 Amerika Serikat menghasilkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebesar \$414 milyar. Adapun definisi Ekonomi Kreatif menurut Howkins adalah : "The creation of value as a result of idea" (Bekraf, 2013).

Sedangkan Definisi Ekonomi Kreatif menurut UNESCO adalah: "sectors of organized activity whose principal purpose is the production or reproduction, promotion, distribution and/or commercialization of goods, services and activities of a cultural, artistic or heritage-related nature" (UNESCO, 2017).

Dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015 (2008) Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai "Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya" (Bekraf, 2013).

Berdasarkan hasil studi Bekraf dan BPS (2017) pada tahun 2016 terdapat 5 subsektor ekonomi kreatif yang menduduki posisi paling atas dalam menyumbang terhadap PDB yaitu kuliner (41,69%), fashion (18,15%), kriya (15,70%), televisi dan radio (7,78%) dan penerbitan (6,29%). Sedangkan sisanya seperti arsitektur, aplikasi dan game developer, periklanan, musik dan lain-lain memiliki sumbangan masih kurang dari 5%.

Dari seluruh subsektor industri kreatif tersebut, subsektor kerajinan tangan (kriya) dan fashion merupakan salah satu subsektor yang menjadi keunggulan dan ciri khas Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang secara geografis sangat luas dan memiliki kekayaan alam yang

sangat melimpah didukung dengan adanya beragam suku dan budaya yang beragam, sehingga terdapat banyak pengrajin kerajinan-kerajinan yang khas dan juga beragam.

Produk fashion yang dipamerkan dan dijajakan di UKM Gallery mempergunakan bahan dasar kain yang berasal dari pengrajin-pengrajin di seluruh Indonesia sehingga menghasilkan baju yang unik dan menggambarkan keragaman dari Indonesia.

Produk-produk kerajinan dan sejenisnya memerlukan inovasi dan kreativitas untuk mampu bersaing di dunia internasional. Melalui inovasi, para produsen mampu menghasilkan suatu karya yang tidak hanya memiliki keunikan warisan budaya Indonesia, namun juga meningkatkan nilai tambah dan daya saing sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya (Kementerian Perdagangan RI, 2014). Konsumen selalu mencari keunikan dan kekhasan yang jarang ditemui secara umum. Selera konsumen yang beragam menjadikan sektor kerajinan tangan memiliki potensi yang besar dalam memenuhi permintaan pasar akan produk-produk kerajinan tangan, namun pasar kerajinan tangan juga menuntut terus adanya inovasi pada produk kerajinan juga diciptakannya kerajinan-kerajinan tangan baru yang terus-menerus.

Dari publikasi Bekraf dan BPS (2017) terungkap bahwa sekitar 84% pengusaha yang berada pada sektor ekonomi kreatif mempekerjakan paling banyak 19 orang pekerja. Sedangkan 13,97% pengusaha mempekerjakan 20-99 orang dan sisanya (2,07%) mempekerjakan lebih dari 100 orang.

Berdasarkan jumlah tenaga kerja dan bila mengacu pada pengelompokan industri berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian No. 64 tahun 2016, maka sebagian besar dari perusahaan yang berada di sektor ekonomi kreatif masuk dalam kategori industri kecil dan menengah.

Sedangkan kriteria menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300 juta.

2. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 milyar.

3. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan paling banyak Rp.10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 milyar sampai dengan paling banyak Rp. 50 milyar.

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

mampu meningkatkan produktivitasnya lewat investasi dan perubahan teknologi dan tingkat fleksibilitasnya yang tinggi, relatif terhadap kompetitornya (usaha besar).

2.3. Inovasi Produk

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

Secara harfiah, inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. (Lukas & Ferrell, 2000); (Crawford & Benedetto, 2010). Menurut (Zakic & Stamatovic, 2008) tipe inovasi dibagi menjadi dua, yaitu process innovation dan product innovation. Inovasi proses (process innovation) mengacu kepada adanya perubahan dalam proses pembuatan produk untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya, sedangkan inovasi produk (product innovation) adalah penciptaan produk-produk baru dengan kualitas yang lebih baik dan bernilai guna lebih. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing, yaitu apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategi yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Di sisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk (Hurley & Hult, 1998).

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

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

Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar, secara sistematis dan sepenuhnya harus memiliki budaya untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan, intelijen tentang kompetitor dan kerja sama antar

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

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

2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

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

Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (seller) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Orientasi kompetitor berarti bahwa perusahaan yang berorientasi kompetitor sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai kompetitor, bagaimana merespon tindakan kompetitor dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendiskusikan strategi kompetitor (Narver & Slater, 1990). Orientasi pada kompetitor dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai kompetitor dan membagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan kompetitor dan strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000).

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

manajemen puncak menanggapi strategi kompetitor (Jaworski & Kohli, 1993).

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

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

Marketing dan inovasi sejak lama telah dipandang sebagai stimulus dari pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dalam keunggulan kompetitif (competitive advantage) dalam suatu perusahaan. Berbagai penelitian mengenai kedua hal tersebut telah dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antara kedua variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain (Lukas & Ferrel, 2000).

Narver & Slater (1990) melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari orientasi pasar yang dilakukan perusahaan dalam berbagai skala terhadap performa bisnis tersebut. Pada penelitian ini Narver dan Slater menyimpulkan bahwa bisnis, baik dalam skala kecil ataupun besar dengan orientasi pasar yang kuat dapat menciptakan lingkungan terbaik bagi tumbuh dan meningkatkan kesempatan berhasil bagi produk-produk baru.

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

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

Orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan (Baker & Sinkula, 1999). Orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja, akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa

orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui inovasi sebagai variabel intervening (Han, Kim, & Srivastava, 1998)

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

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

Berdasarkan tinjauan pustaka serta mengacu terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan maka dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini pada Gambar 1 (lih: Lampiran).

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

H₁ = Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H₂ = Orientasi kompetitor berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H₃ = Orientasi antar fungsi berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H₄ = Orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan orientasi antar fungsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

METODE PENELITIAN

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

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

Populasi yang diteliti adalah usaha fashion dan kriya yang menjadi peserta dari UKM Gallery SMESCO. Responden utama penelitian ini adalah pemilik usaha atau manager, karena peran pemilik atau manager sangat mempengaruhi

penentuan strategi dan keberhasilan suatu usaha. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu prosedur pengambilan sampel secara non-random atau tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Jenis sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Pemilihan subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi (Sekaran, 2010; Sugiyono, 2008; Umar, 2005). Sampel dipilih setelah dilakukan koordinasi dengan pihak LLP-KUKM SMESCO sebagai induk dari usaha yang tergabung dalam UKM Gallery untuk meminta kesediaan usaha-usaha terkait menjadi responden. Selanjutnya diperoleh 56 menjadi sampel dalam penelitian ini namun hanya 30 usaha yang yang mengembalikan kuesioner penelitian ini.

Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai sumber data primer yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi-dimensi dari orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi yang diterapkan dalam usaha yang dijalankan oleh responden. Orientasi pelanggan diukur dengan menggunakan indikator pelayanan berdasarkan selera pasar; Kepuasan pelanggan; Kebutuhan pelanggan sebagai strategi keunggulan usaha; nilai tambah pada produk; kepuasan pelanggan terhadap harga; pelayanan after-sales. (Lukas & Ferrell, 2000). Orientasi kompetitor diukur dengan menggunakan indikator menanggapi tren perubahan produk kompetitor; Menawarkan produk yang lebih mudah diterima dibandingkan dengan kompetitor; upaya untuk mengetahui keadaan pasar; harga kompetitif; tren perubahan produk kompetitor (Idar, Yusoff, & Mahmood, 2012; Lukas & Ferrell, 2000), Orientasi antar fungsi yang diukur dengan fungsi bisnis untuk mencapai target pasar; sinergi antar fungsi bisnis; Pemilik usaha berkomunikasi langsung dengan konsumen/calon konsumen; mendorong karyawan aktif dalam bidang pemasaran (Lukas & Ferrell, 2000). Sedangkan inovasi produk diukur dengan indikator Jumlah lini baru; Jumlah produk baru; dan Jumlah produk benar-benar baru (Lukas & Ferrell, 2000) yang dilakukan oleh responden.

Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai sumber data primer yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi-dimensi dari orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi yang diterapkan dalam usaha yang dijalankan oleh responden, juga pertanyaan mengenai inovasi produk menurut persepsi oleh responden. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup dimana jawaban sudah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Kuesioner disebar melalui surat elektronik mengingat usaha-usaha yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO berasal dari seluruh Indonesia sehingga jangkauan penyebaran sangat terbatas. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Rating sebagai skala ukur. Jika pada skala Likert, skala Guttman dan semantic differential data yang diperoleh adalah data kualitatif yang dijadikan kuantitatif (kuantifikasi), maka pada skala bertingkat (rating scale) data mentah yang diperoleh berupa angka ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam penelitian ini pembobotan menggunakan skala Rating, yang terdiri dari sejumlah pertanyaan dengan kategori-kategori jawaban yang merujuk derajat kesetujuan atau

ketidaksetujuan. Untuk setiap pertanyaan akan diberikan 5 (lima) rating jawaban dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut akan diberi skor. Penjelasan dari pengukuran rating yang akan digunakan adalah skor 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk menyatakan dari mulai Tidak Penting / Tidak Benar / Sangat Kurang / Tidak Pernah sampai dengan Sangat Penting / Sangat Benar / Sangat Tinggi /Selalu.

Uji kuesioner dilakukan dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Sekaran & Bougie (2010) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan dalam mengukur suatu konsep memang benar mengukur konsep yang dimaksud tersebut. Alat ukur dapat dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Jumlah responden yang menjadi sampel (n) dalam penelitian ini sejumlah 30 responden dan tingkat kecermatan yang dipakai (α) adalah sebesar 0,05. Sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,361. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 18 (delapan belas) item pertanyaan yaitu 6 pertanyaan dari indikator variabel orientasi pelanggan, 4 pertanyaan dari indikator variabel orientasi kompetitor, 5 pertanyaan dari indikator variabel orientasi antar fungsi, dan 3 pertanyaan dari indikator variabel inovasi produk. Seluruh indikator pertanyaan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) sehingga diperoleh hasil bahwa tiap pertanyaan dalam kuesioner ini adalah valid.

Setelah diuji bahwa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas (test of reliability) untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran pernyataan-pernyataan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang merupakan dimensi dari orientasi pasar yaitu variabel orientasi pelanggan dengan Cronbach's alpha 0.86, variabel orientasi kompetitor dengan Cronbach's alpha 0.716, variabel orientasi antar fungsi dengan Cronbach's alpha 0.772, dan variabel dependen yaitu variabel inovasi produk dengan Cronbach's alpha 0.615, seluruhnya memiliki nilai Cronbach's alpha lebih tinggi dari taraf signifikansi 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau dapat dikatakan reliabel.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi berganda beserta statistik deskriptif. Sedangkan untuk Uji Asumsi Klasik Model Regresi yang diperoleh dari metode Ordinary Least Squares/OLS (kuadrat terkecil biasa) merupakan model regresi yang menghasilkan Best Linear Unbias Estimator/BLUE (estimator linear tidak bias yang terbaik). Metode ini menggunakan Uji Normalitas Residual untuk melihat apakah regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Bila korelasi antar variabel bebas nilainya di atas 0,90 maka hal tersebut menunjukkan terdapat masalah multikolinearitas. Selain itu juga akan dilihat besaran nilai Variance Inflation Factors (VIF)

dan Tolerance (TOL). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai $TOL \leq 10$ dan $VIF < 1$.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau membesar. Dasar pengambilan keputusan yang terkait dengan scatterplot tersebut adalah (a) Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terdapat heteroskedastisitas; (b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar merata serta di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

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

Jika t -hitung $<$ t -tabel, maka H_0 diterima yaitu variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Jika t -hitung \geq t -tabel, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

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

Jika signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan terhadap:

Hipotesis 1 Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H_{10} = Orientasi pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

H_{11} = Orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

Hipotesis 2 Orientasi kompetitor berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H_{20} = Orientasi kompetitor tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

H_{21} = Orientasi kompetitor berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

Hipotesis 3 Orientasi antar fungsi berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H_{30} = Orientasi antar fungsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

H_{31} = Orientasi antar fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima yaitu semua koefisien regresi bernilai nol dan berimplikasi bahwa

variabel-variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Jika F hitung $\geq F$ tabel, maka H_0 ditolak yaitu setidaknya ada satu koefisien regresi yang tidak nol dan berimplikasi variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent.

Pengujian dilakukan terhadap:

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

H_{4_0} = Orientasi pasar secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

H_{4_1} = Orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

Pengujian hipotesis untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas sebanyak dua atau lebih variabel terhadap variabel dependen, digunakan teknis analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2009). Analisis regresi adalah teknik terkait untuk menilai hubungan antara variabel hasil dan satu atau lebih faktor risiko sistematis dan variabel pengganggu (David & Djamaris, 2018). Sebelum melakukan analisis regresi berganda, metode ini mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang baik. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan: Y^* = Inovasi Produk sedangkan β_i = Koefisien Parameter; X_1 = Orientasi Pelanggan, X_2 = Orientasi Kompetitor; dan, X_3 = (Orientasi Antar Fungsi),

Model regresi tersebut diuji dengan menggunakan analisis koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R^2)

1. Koefisien Korelasi (R)

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

2. Koefisien Determinasi (R^2)

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada UKM. Oleh karena responden merupakan UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO maka kuesioner diajukan melalui LLP-KUKM sebagai lembaga yang membawahi UKM Gallery SMESCO untuk dikaji terlebih dahulu, kemudian disampaikan kepada UKM-UKM

terkait untuk memastikan kesediaan UKM menjadi responden penelitian.

Dari total 56 UKM, LLP-KUKM memberikan data 30 UKM yang bersedia dihubungi lebih jauh untuk menjadi responden. Kuesioner dalam penelitian ini direspon langsung oleh pemiliknya kecuali satu responden merupakan pengurus dari usaha yang dijalani.

Dari 30 responden yang ada tidak seluruhnya dapat mengisi kuesioner secara langsung melalui email ataupun fitur yang disediakan karena keterbatasan jangkauan internet ataupun keadaan lain yang tidak memungkinkan, oleh karena itu untuk beberapa UKM, disamping email digunakan telepon untuk membantu pengisian kuesioner.

Gambaran mengenai responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu masa kerja, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan status. Gambaran tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci melalui Tabel 3. (Karakteristik Responden).

Seluruh responden sudah menjalankan usahanya selama lebih dari 3 tahun, dan sebanyak 13,3% responden yaitu sebanyak 4 usaha sudah menjalani usahanya selama lebih dari 10 tahun.

Berdasarkan gender, 70% dari responden berjenis kelamin laki-laki dan 30% dari responden berjenis kelamin perempuan. Keadaan ini dapat mengindikasikan beberapa hal antara lain sebagian besar kepemimpinan dalam UKM masih dipercayakan kepada laki-laki ketimbang perempuan, dan bahwa kemauan untuk menjalankan UKM masih lebih banyak didominasi oleh laki-laki. Meski begitu angka 30% bukanlah angka yang sedikit, terutama untuk usaha kerajinan tangan. Peran wanita dalam menjalankan bisnis kerajinan ini merupakan prestasi yang membanggakan, tidak hanya untuk berwirausaha tetapi usaha ini juga melestarikan kebudayaan dan pemanfaatan bahan-bahan sederhana menjadi barang bernilai guna lebih. Pendidikan terakhir responden yang beragam menunjukkan bahwa kemampuan dan kemauan berwirausaha dapat berasal dari beragam tingkat pendidikan.

Usia responden terdiri dari 10% responden berusia di bawah 25 tahun (<25 tahun), 16,7% berusia antara 25 tahun-40 tahun, dan 73,3% di atas 40 tahun (>40tahun.).

Dari Tabel 6 (Uji Normalitas Residual Regresi) diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.723, yang berarti di atas nilai baku 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini baik residual regresi memiliki distribusi normal. Pada Grafik P-Plot Normalitas (Gambar 2) dapat dilihat titik penyebaran berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel Multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini bebas multikolinearitas, atau tidak mempengaruhi satu sama lain seperti yang tergambar pada Tabel 7. Semua nilai toleransi variabel independen masih di bawah 10 dan nilai VIF di bawah 0.9.

Pada Gambar 3 (Scatterplot Uji Heteroskedastisitas) terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa data pada model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3 dapat dilihat pada Tabel 8 (Analisis Regresi Linear Berganda Uji Partial). Orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk, dan memiliki signifikansi

yang kuat. Nilai beta untuk variabel orientasi pelanggan bernilai positif yaitu 0.157, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Peningkatan pada orientasi pelanggan akan meningkatkan inovasi produk.

Orientasi kompetitor berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk, dan memiliki signifikansi yang kuat. Nilai beta untuk variabel orientasi kompetitor bernilai positif yaitu 0.426, hal ini menunjukkan bahwa orientasi kompetitor memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Peningkatan pada orientasi kompetitor akan meningkatkan inovasi produk.

Sedangkan orientasi antar fungsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk. Walaupun nilai beta untuk variabel orientasi kompetitor bernilai positif yaitu 0.171, hal ini tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi antar fungsi terhadap variabel inovasi produk, yang artinya bahwa peningkatan dari orientasi antar fungsi yang dilakukan perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada inovasi produk yang dilakukan.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dapat dilihat pada Tabel 9 (Tabel Anova Analisis Regresi Berganda). Variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent. Pada penelitian ini variabel dimensi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

Dari Tabel 10 (Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi) dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi yakni 0.891. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki korelasi linier yang kuat dan bersifat positif. Dengan kata lain apabila nilai variabel bebas tinggi maka nilai variabel terikat juga akan tinggi.

Nilai R^2 pada 10 menunjukkan angka 0.794 yang dapat diartikan bahwa sebesar 79.4% variasi dari variabel terikat (inovasi produk) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi), sedangkan sisanya (20.6%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dari Tabel 8, dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

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

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

Model regresi tersebut dapat diartikan apabila variabel bebas (orientasi pasar, orientasi pelanggan, orientasi antar fungsi) konstan (tidak mengalami peningkatan dan penurunan) maka inovasi produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.032. Apabila variabel orientasi pelanggan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel inovasi produk akan meningkat sebesar 0.189 satuan dan apabila variabel orientasi kompetitor meningkat sebesar 1 satuan maka

variabel inovasi produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.494 satuan, begitupun dengan variabel orientasi antar fungsi mengalami peningkatan 1 satuan,, maka variabel inovasi produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.203 satuan.

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

Variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk. Nilai beta untuk variabel orientasi pelanggan bernilai positif yaitu 0.157, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk dan menjelaskan bahwa kemampuan UKM menciptakan inovasi produk dipengaruhi kebutuhan dan selera pelanggan.

Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Narver & Slater, 1990). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (seller) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

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

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

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

Seiring dengan pemahaman terhadap strategi usaha kompetitor, maka perusahaan yang melakukan orientasi kompetitor cenderung menjadi lebih aktif dalam melakukan

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

Pengaruh Orientasi Antar Fungsi Terhadap Inovasi Produk UKM

Orientasi antar fungsi lebih tinggi dari taraf signifikansi 0.05, maka variabel orientasi antar fungsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk.

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

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

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

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

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

KESIMPULAN

Penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Usaha Kecil dan Menengah (Studi kasus pada UKM peserta UKM Gallery SMESCO) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dimensi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan orientasi antar fungsi terhadap inovasi produk pada usaha kecil dan menengah sektor kriya dan fashion yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO MT. Haryono. Berdasarkan hasil uji

hipotesis yang dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil dan menengah pada UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO.

Orientasi kompetitor berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil dan menengah pada UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO.

Orientasi antar fungsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil dan menengah pada UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO.

Secara bersamaan, ketiga dimensi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan orientasi antar fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil dan menengah pada UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi orientasi kompetitor merupakan faktor yang paling berpengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam melakukan inovasi produk, stimulasi dari kompetitor merupakan faktor yang harus diperhatikan. Pengetahuan akan keadaan pasar, khususnya kompetitor dalam sektor yang sama dapat mendorong terus tumbuhnya inovasi baru pada UKM.

Kemampuan UKM menciptakan inovasi produk dipengaruhi kebutuhan dan selera pelanggan. Kesadaran UKM sektor kriya dan fashion pada peserta UKM Gallery SMESCO cukup tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan selanjutnya adalah tindak lanjut dari pemenuhan kebutuhan tersebut agar dapat sampai ke tangan pelanggan. Dalam hal ini UKM Gallery SMESCO memiliki peran penting untuk dapat menjembatani antara pelanggan dan para UKM terutama sektor kriya dan fashion.

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antar fungsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk. Hubungan antar satu bagian dan bagian lain dalam organisasi UKM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan UKM dalam melakukan inovasi produk. Namun, kondisi antar fungsi masih perlu diperhatikan karena kinerja antar fungsi yang baik akan menguatkan kondisi internal UKM.

Sebagai pusat bisnis di Jakarta, SME TOWER menyediakan fasilitas yang modern dan lengkap sehingga diharapkan menjadi area "one stop shop" bagi konsumen lokal dan internasional yang ingin membeli produk KUKM Indonesia. Namun dari observasi pengunjung yang ditemui oleh peneliti masih sepi pengunjung dan terkesan hanya sebagai "display" produk-produk nusantara dengan harga yang lebih tinggi dari pada produk sejenis di luar UKM Gallery.

Agar masyarakat tertarik berkunjung, SMESCO UKM Gallery seharusnya kerap melakukan promo-promo seperti pemberian

diskon khusus atau mengadakan bazar khusus untuk produk-produk UKM.

Peningkatan pemasaran, perlu strategi yang lebih cerdas untuk menjadikan SMESCO lebih ramai dan banyak pengunjung. Pengenalan produk dan harga kompetitor serta strategi penetrasi pasar

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah UKM yang mengembalikan kuesioner hanya 30 perusahaan dari 56 perusahaan yang terpilih sesuai dengan kriteria UKM yang tergabung dalam UKM Gallery SMESCO yang bergerak di bidang fashion dan kriya.***

REFERENSI

Sumber Buku

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing*. USA, Boston: McGraw-Hill Education.

Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2010). *New products management*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Wahyudi, D., & Djamaris, A. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. (D. Wahyudi & A. Djamaris, Eds.) (1st ed.). Jakarta: Penerbitan Universitas Bakrie. Retrieved from [http://repository.bakrie.ac.id/1255/1/Ilmu Statistik ITP.pdf](http://repository.bakrie.ac.id/1255/1/Ilmu%20Statistik%20ITP.pdf)

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, T. T. (2009). *Usaha Kecil Dan Menengah; Industri Kecil Dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Umar, H. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Buku Terjemahan

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran 1* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal

Anshori, M. Y. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur. *Integritas - Jurnal Manajemen* Bi, 3(3), 317-329. Retrieved from <file:///C:/Users/Aurino/Djamaris/OneDrive/Penelitian/BPPK/59-247-1-PB.pdf>

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation

on Organizational Performance. Retrieved from <file:///C:/Users/Aurino/Djamaris/OneDrive/Penelitian/BPPK/baker1999.pdf>

Flew, T. (2012). Origins of Creative Industries Policy. *The Creative Industries - Culture and Policy*, pp. 9-32. doi:10.1080/10286632.2013.764292

Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link? *Journal Of Marketing*, Vol.62, October.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42.

<https://doi.org/10.2307/1251742>

Idar, R., Yusoff, Y., & Mahmood, R. (2012). The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 68-75. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00322-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00322-X)

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing* Vol. 54 (April 1990), 1-18.

Lukas, B., & Ferrel, O. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28 Spring. doi:10.1177/0092070300282005

Mahmood, R., & Hanafi, N. (2011). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4 No. 1, 82-90.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, October.

Uncles, M. (2000). "Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.

Zakic, N. J., & Stamatovic, M. (2008). External and Internal Factors Affecting the Product and Business Process innovation. *Economics and Organization*, 5, 1, 17-29.

Karya Ilmiah

Ferdinand, A. (2000, Maret). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*. Research Paper Serie. No. 01 . Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Kusumo, A. R. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar Dan Sedang Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan). Semarang: TESIS, Pasca Sarjana Magister Manajemen UNDIP.

- Sismanto, A. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, Thesis. Semarang: PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN UNDIP.
- Sudirman, I. (2002). Penerapan Orientasi Pasar Dalam Pemasaran Jasa Rumah Sakit Umum di Kota Makassar : Suatu Telaah Perspektif Prospectors, Defenders dan Analyzers, Disertasi Doktor. Makassar: Program Pascasarjana Unhas.

Jakarta: Badan Pusat Statistik.
<https://doi.org/04120.1801>

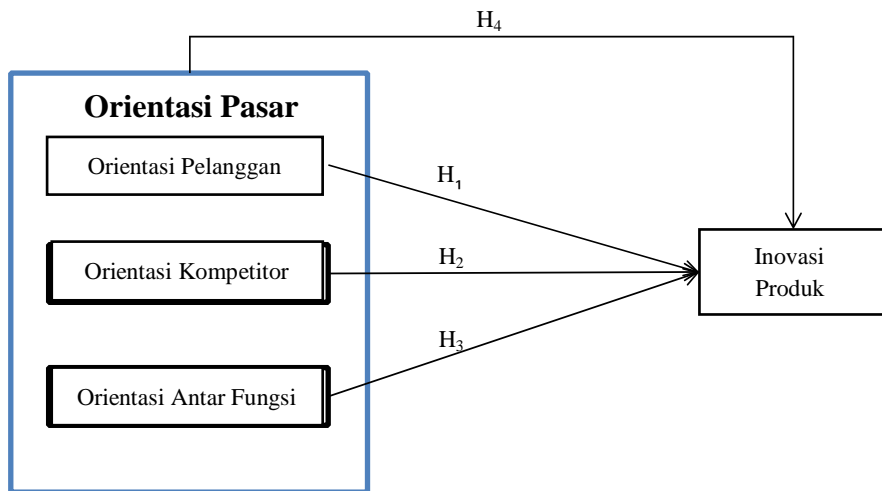
Naskah Produk Kebijakan

- KUKM, K. (2010). Revitalisasi Koperasi Dan Ukm Menuju Kesejahteraan Rakyat. Jakarta: KEMEN KUKM.
- Undang-Undang RI. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. Republik Indonesia.

Naskah dari Internet

- Apa itu Ekonomi Kreatif - Program. (2014). Retrieved November 13, 2017, from <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/programs/apa-itu-ekonomi-kreatif/>
- Badan Pusat Statistik. (2013, Oktober). Retrieved Desember 2014, from <http://www.bps.go.id/>
- BEKRAF, & BPS. (2017). Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Jakarta. Retrieved from http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf
- BPS-RI. (2016). Launching Publikasi Ekonomi Kreatif 2016. Retrieved 08 17, 2017, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/KegiatanLain/view/id/171>
- detikfinance. (2015). SMESCO Sepi Pengunjung, Pedagang UKM Hanya Andalkan Akhir Pekan. Retrieved July 25, 2015, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2871852/smesco-sepi-pengunjung-pedagang-ukm-hanya-andalkan-akhir-pekan>
- Ekraf. (2015). *Laporan Analisis Klasifikasi Aktivitas Ekraf Dalam Kbli 2015*. Retrieved from <file:///C:/Users/Aurino/Djamaris/OneDrive/Penelitian/BPPK/170390-kbli-2015.pdf>
- UNESCO. (2017). Retrieved April 13, 2017, from <http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/>
- Kementerian Perdagangan RI. (2014). Kajian Penyusunan Strategi Pengembangan Ekspor Indonesia. Jakarta. Retrieved from http://bPPP.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Kajian_Penyusunan_Strategi_Pengembangan_Ekspor_Indonesia_2015-2019.pdf
- Kementerian Perindustrian. (2010, Maret). Retrieved Oktober 2014, from Statistik Industri: <http://www.kemenperin.go.id/>
- SMESCO. (2018). Daftar UKM Mitra – LLP-KUKM Galeri Indonesia WOW. Retrieved July 25, 2018, from <https://smescoindonesia.com/section/ukm-seluruh-indonesia/>
- Subdirektorat Statistik Ketenagakerjaan. (2016). Laporan Penyelenggaraan Penyusunan Data Statistik dalam Rangka Big Data Ekonomi Kreatif. (Sub Direktorat Statistik Ketenagakerjaan, Ed.) (1st ed.).

LAMPIRAN



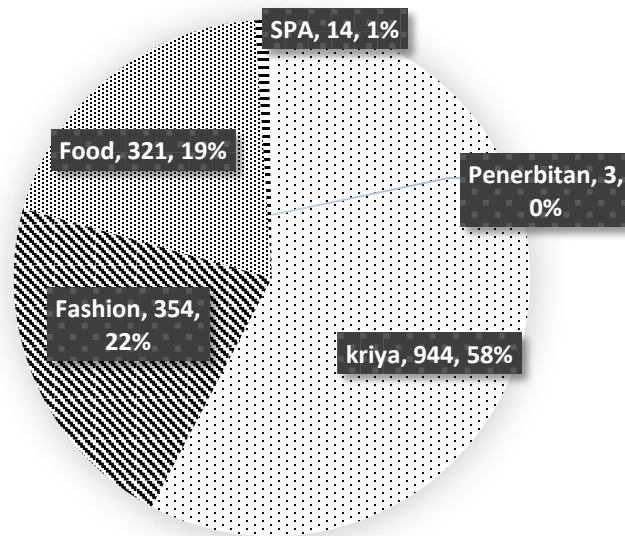
GAMBAR 1. KERANGKA PEMIKIRAN

TABEL 1. JUMLAH UKM DALAM BINAAN SMESCO BERDASARKAN KLASIFIKASI EKRAF

Ekraf	Klasifikasi	Jumlah UKM
kriya		944
Fashion		354
Food		321
SPA		14
Penerbitan		3
Grand Total		1636

(SUMBER: (EKRAF, 2015; SMESCO, 2018) DIOLAH)

Persentase Kelompok UKM gallery Smesco 2016



GAMBAR 2. PERSENTASE UKM DENGAN KLASIFIKASI EKRAF (SUMBER: (EKRAF, 2015; SMESCO, 2018) DIOLAH)

TABEL 2. OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Orientasi Pasar (X)	Orientasi Pelanggan	Pelayanan (pembuatan produk) berdasarkan selera pasar kami lakukan secara berkala Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan kami Mengerti Kebutuhan pelanggan merupakan strategi keunggulan usaha kami Kami selalu memberi nilai tambah pada produk demi kepuasan pelanggan Kami memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap harga secara berkala (mengadakan survey harga kepada konsumen) Kami memiliki pelayanan after-sales bagi pelanggan produk kami (komplain/tukar/perbaikan produk)	Skala Interval	Lukas & Ferrel, 2000
	Orientasi Kompetitor	Kami selalu menanggapi tren perubahan produk sebagaimana dilakukan oleh kompetitor kami Produk yang kami tawarkan lebih mudah diterima dibandingkan dengan kompetitor Secara umum, perusahaan saya berusaha keras untuk mengetahui keadaan pasar Perbandingan harga yang saya miliki dengan harga kompetitor sangatlah kompetitif Kami selalu menanggapi tren perubahan produk sebagaimana dilakukan oleh kompetitor kami	Skala Interval	Lukas & Ferrel, 2000 Idar, Yusoff & Mahmood, 2012
	Orientasi Antar fungsi	Kami memiliki fungsi bisnis tersendiri untuk mencapai target pasar (divisi/bagian pemasaran) Semua fungsi bisnis yang ada bekerja dengan saling bersinergi Pemilik usaha kami secara berkala melakukan komunikasi langsung dengan konsumen/calon konsumen Secara umum, perusahaan saya mendorong karyawan untuk memberi ide dan kreatifitas dalam hal pemasaran	Skala Interval	Lukas & Ferrel, 2000

Produk Inovasi (Y)	Jumlah lini baru (perubahan desain, mutu, atau ukuran produk yang sudah ada) Jumlah produk baru (pembuatan produk serupa dengan produk kompetitor) Jumlah produk benar-benar baru (pembuatan produk yang belum pernah ada di pasaran)	Skala Interval	Lukas & Ferrel, 2000
--------------------	---	----------------	----------------------

TABEL 3. RESPONDEN DAN HASIL PENYEBARAN KUESIONER

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

Sumber: Data Olahan Primer

TABEL 4. KARAKTERISTIK RESPONDEN

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

Sumber: Data Olahan SPSS

TABEL 5. HASIL UJI VALIDITAS

Indikator	Kode/Singkatan r hitung Kesimpulan
-----------	------------------------------------

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

Sumber: Data olahan primer

TABEL 6. UJI RELIABILITAS KUESIONER

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pelanggan (X_1)	0.876	Reliabel
Orientasi Kompetitor (X_2)	0.716	Reliabel
Orientasi Antar fungsi (X_3)	0.772	Reliabel
Inovasi Produk (Y)	0.615	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer

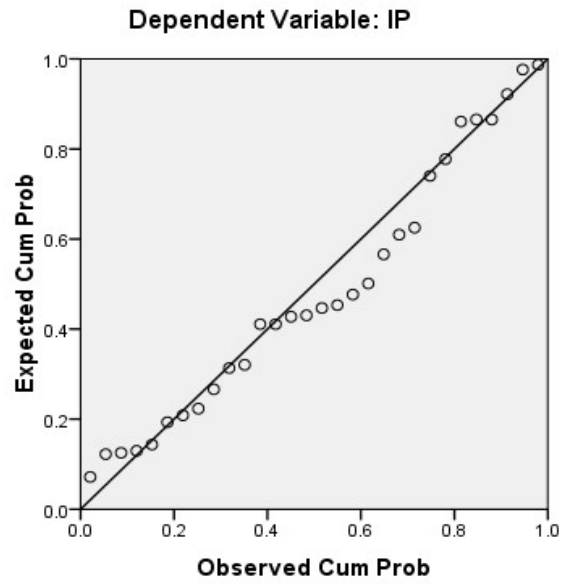
TABEL 7. UJI NORMALITAS RESIDUAL REGRESI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS

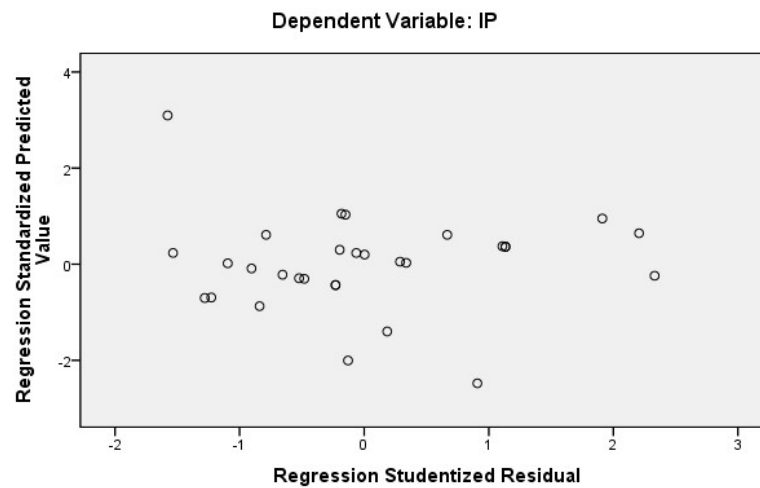


GAMBAR 3. GRAFIK P-PLOT Uji NORMALITAS

TABEL 8. COLLINEARITY STATISTICS

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

Sumber: Data Olahan SPSS



GAMBAR 4. SCATTERPLOT Uji HETEROSKEDASTISITAS

TABEL 9. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA Uji PARTIAL

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

Sumber: Data Olahan SPSS

TABEL 10. TABEL ANOVA ANALISIS REGRESI BERGANDA

ANOVA^b

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

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

b. Dependent Variable: IP

Sumber: Data Olahan SPSS

TABEL 11. HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: IP

Sumber: Data Olahan SPSS