

## Hasil Penelitian

### **PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KAPABILITAS INOVASI DALAM MENINGKATKAN NILAI PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN (SURVEI PADA INDUSTRI BATIK DI D.I.YOGYAKARTA)**

***(THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND INNOVATION  
CAPABILITY IN IMPROVING CUSTOMER VALUE AND ITS IMPACT  
ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE FIRM (SURVEY ON BATIK  
INDUSTRY IN D.I.YOGYAKARTA))***

*Eddi Suprayitno*

Universitas Islam Sumatera Utara (UISU)  
Sumatera Utara-Indonesia  
email: eddhiesuprayitno@gmail.com

*Diterima: 13 Agustus 2017; Direvisi: 30 Agustus 2017; Disetujui: 10 September 2017*

#### **ABSTRAK**

D.I.Yogyakarta adalah salah satu daerah penghasil batik di Indonesia dan memperoleh dampak persaingan baik antar daerah maupun luar negeri. Masalah utama yang dihadapi batik Yogya adalah rendahnya nilai pelanggan batik Yogya, sehingga menurunkan daya saing batik Yogya. Industri batik Yogya tidak mampu mengidentifikasi dan menganalisis perubahan kebutuhan dan keinginan pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap orientasi pasar dan kapabilitas inovasi industri batik Yogya dalam meningkatkan nilai pelanggan serta keunggulan bersaing. Hasil analisis diperoleh bahwa; orientasi pasar, kapabilitas inovasi industry batik Yogya dalam kategori rendah. Industri Batik Yogya belum mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan terutama dalam desain corak dan warna serta perubahan tuntutan pelanggan. Batik Yogya masih kurang inovatif dalam pengembangan produk seperti; modifikasi produk, desain produk dan variasi produk serta proses produksi yang tidak efisien. Nilai pelanggan batik Yogya secara dominan masih Inferior Customer Value. Industri Batik Yogya masih kalah bersaing dengan batik Solo dan Pekalongan. Industri Batik di D.I. Yogyakarta untuk meningkatkan keunggulan bersaing perlu adanya inovasi dalam mendesain corak (motif), dan warna serta menyesuaikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan batik.

**Kata kunci:** Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Nilai Pelanggan, Keunggulan Bersaing

#### **ABSTRACT**

*D.I. Yogyakarta is place produce have batik motif and result impact competitive inter place produce have batik motif and international. The main problem faced by Yogya batik is the low customer value of batik Yogya, thus reducing the competitiveness of Yogya batik. This Matter is caused batik industry of Yogya unable to read and analysis change of market that is in fulfilling requirement and desire of this market research. The purpose of this study is to uncover the market orientation and innovation capabilities Yogya batik industry in increasing customer value and competitive advantage. Results of the analysis showed that; market orientation, innovation capabilities Yogya batik industry in the low category. Batik Yogya industry has not been able to identify the needs and desires of customers primarily in the design style and color as well as changes in customer demand. Yogya Batik is still less innovative in product development such as; Product modification, product design and product variety and inefficient production processes. Jogja batik customer value is still dominantly Inferior Customer Value. Yogya Batik industry is still unable to compete with Solo and Pekalongan batik. Batik industry in D.I. Yogyakarta to enhance*

*the competitive advantage necessary for innovation in design pattern (motif), and the color as well as customize what the customer wants and needs batik.*

**Keywords:** *Market Orientation, Capability Innovation, Customer Value, Competitive Advantage*

## PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu jenis busana dengan corak dan motif yang khas dengan pengertian pakaian yang indah dan unik, sebab batik merupakan salah satu hasil seni budaya. Menurut GBRA Murywati Darmokusomo, (1990), bahwa Batik telah mencapai kesempurnaan penggarapan dan kedalaman rasa, sehingga menjadi salah satu seni utama keraton-keraton di pulau Jawa. Seni batik, sebagaimana halnya seni wayang, seni tari, seni kerawitan dan seni sastra, batik dijiwai oleh nilai keselarasan dan keasrian dalam tata filsafat yang manunggal. Bagi kalangan wanita keraton, batik merupakan sarana latihan olah batin untuk mencapai kesempurnaan hidup. Selanjutnya GBRA Murywati Darmokusomo, mengemukakan bahwa runtutan pembuatan batik menempuh suatu rangkaian panjang yang didukung oleh keahlian para pengobeng dan pencelup untuk menghasilkan pola dan warna yang sempurna.

Indonesia adalah negara penghasil tekstil bermotif batik, Arin Widiyanti, (2007), menyebutkan data dari Yayasan Kadin Indonesia menyebutkan bahwa unit usaha batik rumahan tersebar di 14 propinsi di Indonesia. Menurut Mujib Rahman, (2008), menyatakan bahwa data dari Departemen Perindustria menyebutkan terdapat 48.300 unit usaha batik rumahan yang tersebar di sentra-sentra batik di Indonesia.

Industri batik di Indonesia menghadapi ancaman industri batik dari luar negeri. Mujib Rahman, (2008), menyebutkan bahwa jumlah impor tekstil bermotif batik di Indonesia semakin meningkat. Sejak tahun 2006 s/d 2008 impor batik dari China mencapai sekitar 10%, mengakibatkan industri batik Indonesia semakin tergerus dengan adanya impor batik dari China dengan batik printingnya.

D.I.Yogyakarta merupakan daerah pengembangan batik pertama dan salah satu daerah sentra batik di Indonesia. Data Disperindagkop D.I.Yogyakarta menyebutkan pada awal tahun 1990-an, industri batik di D.I.Yogyakarta lebih dari 3000-an unit usaha yang tersebar di seluruh daerah tingkat II. Di sentra-sentra pembatik sudah menjadi kelaziman dikalangan wanita terutama ibu-ibu rumah tangga memiliki ketrampilan membatik.

Industri batik di D.I.Yogyakarta merupakan usaha yang menopang perekonomian masyarakat D.I.Yogyakarta dan komoditas unggulan bagi pemerintah D.I.Yogyakarta. Industri batik Yogya menghadapi persaingan

baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini menyebabkan menurunnya volume penjualan dan ekspor batik Yogya. Berdasarkan data Disperindagkop Propinsi D.I.Yogyakarta bahwa industri batik di D.I.Yogyakarta mengalami penurunan ekspor yang cukup drastis. Selain terjadi penurunan volume penjualan, batik Yogya juga mengalami penurunan pangsa pasar (market share). Hal ini dapat dilihat dari indikasi jumlah batik Yogya telah berkurang di pasaran bila dibandingkan dengan batik non Yogya. Berdasarkan data dari GKBI cabang Yogyakarta menyebutkan bahwa batik Yogya telah mengalami penurunan pangsa pasar (*market share*) di D.I.Yogyakarta. Berdasarkan data dari Disperindagkop Propinsi DI. Yogyakarta, menyebutkan bahwa telah terjadi penurunan jumlah sentra industri batik dan unit usaha di sentra-sentra industri batik di DI.Yogyakarta.

Orientasi pasar bagi perusahaan merupakan suatu keharusan untuk bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dan penuh dengan persaingan. Perusahaan pada kondisi intensitas persaingan yang tinggi sangat diperlukan strategi orientasi pasar, perusahaan dengan orientasi pasar yang minimum, perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan pesaing (Cravens & Peircy, 2006:7). Orientasi pasar merupakan suatu karakteristik atau kultur pada organisasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Liu, et, al., 2002), menciptakan nilai pelanggan yang superior (Slater & Narver, 2000; Becherer, et.,al., 2001), menciptakan keunggulan bersaing (Bigne, et.,al., 2000; Becherer, et.,al., 2001),

Peneliti dan praktisi mengungkapkan bahwa kapabilitas inovasi merupakan kunci untuk pertumbuhan organisasi. Berbagai faktor yang mempengaruhi dan menjadi penentu dalam proses membangun kapabilitas inovasi. Banyak studi yang dilakukan pada setting negara maju seperti Canada, dan United Kingdom yang membahas tentang faktor-faktor yang menjadi penentu, pendorong dan menghambat suatu perusahaan untuk melakukan inovasi, khususnya pada perusahaan skala kecil dan menengah. Selain itu, kapabilitas inovasi mampu menciptakan nilai pelanggan yang superior (Korhonen & Niemela, 2005), menciptakan keunggulan bersaing (Parashar dan Singh, 2005), dan cara suatu organisasi beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, dan persaingan (Clark et., al., 2002).

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai kenyataan dan kenyataan suatu penawaran apakah memenuhi harapan. Nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka akan membeli kembali. Dari beberapa literatur baik kajian teoritik maupun empirik menunjukkan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Porter, 2004; Eggert & Ulaga, 2002).

## METODE

Penelitian ini merupakan pendekatan pohon ilmu ekonomi terutama ilmu manajemen yang memfokuskan pada bidang manajemen pemasaran, inovasi dan strategi keunggulan bersaing. Objek dan ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis strategi orientasi pasar, kapabilitas inovasi, nilai pelanggan dan keunggulan bersaing industri batik di D.I.Yogyakarta.

Penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausalitas, yaitu akan menguji apakah orientasi pasar dan kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan keunggulan bersaing industri batik, dan pengujian hipotesis guna mengambil keputusan secara induktif atau generalisasi, maka penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory atau confirmatory research*). Unit analisis dalam penelitian ini adalah industri batik di D.I.Yogyakarta, sedangkan respondennya adalah pelanggan batik dan pengusaha batik Yogya. Untuk mendapatkan data terkait dengan variabel penelitian maka akan ditentukan terlebih dahulu tentang konsep variabel, dimensi, indikator dan skala pengukurannya. Untuk pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan penilaian responden dengan skala likert,

Populasi samplangnya berdasarkan data Disperindag Propinsi D.I.Yogyakarta, adalah unit usaha batik yang tersebar di lima (5) kabupaten/kota di D.I. Yogyakarta, yang terdiri dari 70% industri kecil, dan 27% industri menengah yang berjumlah 204 unit usaha batik. Sebaran populasi penelitian industri batik Yogya di D.I.Yogyakarta, Pelanggan batik Yogya di D.I.Yogyakarta dengan populasi sasaran adalah wisatawan domestik dan mancanegara. Sebagai populasi samplangnya berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Propinsi D.I.Yogyakarta, adalah rata-rata wisatawan yang datang ke D.I.Yogyakarta sekitar 1.200 wisatawan/hari,

dengan persentase wisatawan domestik 90% (1.180 wisatawan), dan wisatawan mancanegara 10% (120 wisatawan). besarnya ukuran sampel (*sample size*) menurut Jöreskog & Sörboni (dalam Bachrudin & Tobing, 2003) paling sedikit 100 sampel cukup memadai. Jumlah ukuran sampel (*sample size*) yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 unit usaha batik, yang tersebar di lima daerah kabupaten/kota di D.I.Yogyakarta dengan unit pengamatan adalah para pengusaha batik. Jumlah ukuran sampel (*sample size*) untuk pelanggan batik sebanyak 1361 wisatawan. Rancangan analisis data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang menunjukkan pengaruh orientasi pasar, kapabilitas inovasi, terhadap nilai pelanggan dan keunggulan bersaing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri batik di D.I.Yogyakarta tersebar di lima (5) kabupaten/kota di D.I. Yogyakarta, yang terdiri dari 70% industri kecil, 27% industri menengah, dan 3% industri besar, yang berjumlah 204 unit usaha batik.

Industri batik yang masih eksis hingga kini adalah industri dengan tipe pengusaha. Jika dikaitkan dengan tingkat pendidikan, pengusaha yang mengembangkan batik ke motif non-tradisional cenderung berpendidikan SLTA ke atas, dan pendidikan ikut mempengaruhi perilaku inovasi perusahaan. Pengusaha batik yang hanya memproduksi produk motif tradisional cenderung mengalami stagnasi, sedangkan pengusaha yang mulai memproduksi motif non-tradisional dan mengikuti selera konsumen mengalami perkembangan yang cukup pesat dan dapat melakukan ekspansi pasar.

Strategi pengusaha batik untuk mempertahankan kelangsungan industri batik ada dua tipe yaitu; Pertama, kecenderungan pengusaha batik untuk memiliki diversifikasi usaha (75%), yang menunjang proses produksi batik terus berlangsung. Artinya, selama diversifikasi usaha dilakukan dan kebutuhan biaya untuk proses produksi ada, maka industri batik tetap dapat dipertahankan. Hal ini dapat diartikan bahwa masalah eksistensi industri batik pada dasarnya berkaitan dengan aktivitas ekonomi di luar industri batik yang dilakukan oleh para pengusaha batik. Kedua, peranan subkontrak di dalam proses produksi tidak hanya menekan biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh pengusaha batik, tetapi yang lebih urgen adalah dinamika hubungan desa-kota tetap terjalin. Artinya, jika tidak ada hubungan subkontrak maka pengusaha batik tidak ada pekerjaan untuk membatik, jika hal ini terjadi maka dapat mematikan industri batik. Kedua tipe tersebut tidak mempunyai

perbedaan yang berarti, hanya kemampuan untuk melakukan pengembangan produk guna mengikuti selera dan keinginan konsumen yang tidak dilakukan oleh sebagian besar pengusaha batik di D.I.Yogyakarta. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas pengusaha batik dari segi umur, pendidikan, dan modal.

Ada kecenderungan bahwa pengusaha yang berumur tua dan berpendidikan rendah akan sulit berinovasi dan kurang kreatif. Kriteria tentang industri batik memiliki persamaan dengan konsep wirausaha (*entrepreneur*). Pengusaha batik sebagai individu atau orang-orang yang melakukan upaya-upaya kreatifitas dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (*opportunity*), dan perbaikan (*preparation*) hidup. Untuk menjadi wirausaha yang sukses diperlukan kemauan keras untuk berinovasi dan berkreasi dalam mencari dan memilih *Process & Product Design* yang akan dibuat.

#### **Orientasi Pasar Industri Batik Yogya.**

Pencapaian skor orientasi pasar industri batik Yogya sebesar 58,16% atau dalam kategori cukup. Orientasi pasar industri batik Yogya diukur dengan menggunakan indikator; orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi pemasok, orientasi perantara, orientasi lingkungan dan koordinasi interfunksional.

Perubahan arus trend mode dan selera konsumen tidak diikuti oleh sebagian besar industri batik Yogya. Hal ini menyebabkan batik Yogya terlihat tidak berkembang. Batik Yogya motifnya terlalu berorientasi pada pakem-pakem tradisional dengan corak, warna, dan design yang kurang memenuhi selera pasar, bahkan cenderung terasa monoton, hingga terkesan tak memberikan ruang bagi dinamika motif. Hasil survei (Nurul Fatchiati, 2006; dan Benny Dwi Koestanto, 2006), menyebutkan bahwa batik Yogya masih mengacu pada pakem lama sehingga kurang variatif, monoton, dan kurang mengikuti perkembangan pasar.

Menurut Best (2000: 6) perusahaan dengan orientasi pasar yang rendah hanya memiliki pemahaman yang dangkal terhadap persaingan dan kebutuhan pelanggan. Adapun alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh industri batik Yogya dalam bisnisnya adalah melalui orientasi eksternal (pelanggan, pesaing, pemasok, perantara, dan lingkungan) dan orientasi internal (koordinasi inter fungsional). Ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kohli and Jaworski (1990), semakin besar orientasi pasar dari sebuah organisasi. Semakin tinggi pula kinerja bisnisnya. Masih rendahnya orientasi pasar industri batik Yogya dapat disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah:

a) sebahagian besar industri batik Yogya tidak mengikuti trend pasar, b) sebahagian besar industri batik Yogya terutama pengusahanya lemah dalam menganalisis persaingan, c) kerjasama antar personal dalam mengidentifikasi pelanggan dan pesaing masih rendah.

#### **Kapabilitas Inovasi Industri Batik**

**Yogya.** Pada Industri batik Yogya pencapaian skor kapabilitas inovasi sebesar 58.16% yaitu dalam kategori rendah. Kapabilitas inovasi industri batik Yogya diukur dengan indikator kemampuan dalam manajerial, inovasi produksi, inovasi produk, sumber inovasi internal, sumber inovasi eksternal dan implementasi inovasi.

Industri Batik Yogya dalam proses pembatikan dan produk yang dihasilkan masih mengacu pada pakem-pakem yang diperolehnya dari para pendahulunya. Hal ini menyebabkan kurang efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya serta mengahsilkan produk (batik) yang kurang inovatif dan monoton. Industri batik Yogya kurang inovatif dalam mendesain warna dan corak batik.

Tuominien dan Hyvonen, (2004), dengan adanya kapabilitas inovasi di organisasi (manajerial dan teknologi), maka akan meningkatkan posisi pasar perusahaan, terutama untuk mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan, dalam hal keuangan dan nilai tambah bagi kinerja perusahaan. Rendahnya kapabilitas inovasi industri batik Yogya disebabkan beberapa faktor sesuai dengan fakta dilapangan adalah: a) sebahagian besar industri batik Yogya masih mengacu pada pakem-pakem dari pendahulunya, b) sebahagian besar pengusaha industri batik masih mempunyai jenjang pendidikan sekolah menengah dan mayoritas pembatik hanya berpendidikan sekolah dasar, c) masih rendahnya pelatihan yang diterima pembatik untuk meningkatkan kapabilitas inovasi.

#### **Nilai Pelanggan Industri Batik Yogya.**

Industri batik Yogya dalam menciptakan nilai pelanggan memperoleh total nilai pelanggan pada umumnya masih inferior customer value (nilai pelanggan rendah). Nilai pelanggan industry batik Yogya diukur dengan indikator nilai produk, nilai pelayanan, nilai citra, biaya moneter, tenaga, waktu dan psikologis.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari 7 indikator nilai pelanggan, 4 indikator menunjukkan inferior customer value dan 3 indikator superior customer value. Indikator yang masuk kategori rendah adalah Nilai produk, biaya moneter, biaya waktu dan biaya tenaga. Artinya bahwa industry batik Yogya belum mampu meningkatkan manfaat produk

(batik) bagi pelanggannya dibanding pengorbanan pelanggan itu sendiri.

Konsumen membeli sesuatu dilakukan berdasarkan kebutuhan tertentu dan mengharapkan produk tersebut sesuai dengan harapannya. Mereka mengevaluasi beberapa produk dalam penawaran dan mengambil keputusan yang terbaik. Mereka membandingkan total nilai produk, pelayanan, karyawan, dan citra dari produk yang dibelinya dengan total biaya/pengorbanan, biaya moneter, waktu, tenaga fisik yang harus dikeluarkan.

**Keunggulan Bersaing Industri Batik Yogyakarta.** Industri batik Yogyakarta secara umum tidak unggul dalam persaingan. Keunggulan bersaing industri batik Yogyakarta diukur dengan indikator keunikan, harga, kualitas, kemudahan, dan pengalaman. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari 5 (lima) indikator keunggulan bersaing, 4 indikator industry batik Yogyakarta dinyatakan tidak unggul.

Keunggulan bersaing dapat terbentuk melalui biaya yang rendah dan diferensiasi (Porter, 2004). Indikator keunggulan bersaing pada industri batik Yogyakarta yang tidak unggul adalah keunikan, harga, kualitas dan pengalaman pelanggan. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui peningkatan manfaat pada pelanggan dan penurunan pengorbanan pelanggan dibanding pesaing. Hal ini dapat dilakukan melalui keunikan produk, harga/nilai, kualitas produk, pengalaman dan kemudahan dalam memperoleh produk.

**Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kapabilitas Inovasi pada Industri Batik Yogyakarta.** Ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan kapabilitas inovasi pada industri batik Yogyakarta. Hubungan antara orientasi pasar dengan kapabilitas inovasi industry batik Yogyakarta dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 0,3768. Artinya jika orientasi pasar ditingkatkan sebesar 0,3768 per satuan maka kapabilitas inovasi akan meningkat sebesar 0,3769 persatuan demikian juga sebaliknya. Koefisien korelasi antara orientasi pasar dengan kapabilitas inovasi pada industry batik Yogyakarta memperlihatkan orientasi pasar dengan kategori cukup berkorelasi dengan kapabilitas inovasi dengan kategori cukup.

**Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Nilai Pelanggan.** Orientasi pasar industri batik Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan sebesar  $0,3802 \times 0,3802 = 14,46\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka nilai pelanggan juga akan semakin tinggi. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan orientasi pasar akan dapat

meningkatkan nilai pelanggan. Orientasi pasar pada industri bati Yogya masih dalam kategori cukup sehingga belum mampu untuk meningkatkan nilai pelanggan industri batik Yogyakarta yang *superior customer value*.

**Pengaruh Kabalitas Inovasi Terhadap Nilai Pelanggan.** Kapabilitas inovasi industri batik Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Secara parsial kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan sebesar  $0,4846 \times 0,4846 = 23,48\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kapabilitas inovasi, maka nilai pelanggan akan semakin tinggi. Kemampuan industri batik Yogyakarta dalam meningkatkan kapabilitas inovasi akan dapat meningkatkan nilai pelanggan. Kapabilitas inovasi pada industri batik Yogyakarta masih dalam kategori rendah sehingga belum mampu untuk meningkatkan nilai pelanggan industri batik Yogyakarta yang *superior customer value*.

**Pengaruh Orientasi Pasar dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Nilai Pelanggan.** Orientasi pasar dan kapabilitas inovasi industri batik Yogyakarta secara simultan berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data pada table 9 (Terlampir) diperoleh bahwa orientasi pasar dan kapabilitas inovasi industry batik Yogyakarta secara simultan berpengaruh terhadap nilai pelanggan sebesar 51,82% dan sisanya sebesar 48,18% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Artinya orientasi pasar dan kapabilitas inovasi pada industry batik Yogyakarta mampu meningkatkan nilai pelanggan sebesar 51,83% jika industry batik Yogyakarta dalam ketegori tinggi dan sangat tinggi untuk menjadikan nilai pelanggan batik Yogyakarta *superior customer value*. Secara parsial diantara kedua variabel eksogen, yaitu variabel orientasi dan kapabilitas inovasi, maka kapabilitas inovasi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap nilai pelanggan. Dengan kata lain kapabilitas inovasi merupakan variabel penentu utama peningkatan nilai pelanggan. Besarnya pengaruh langsung kapabilitas inovasi terhadap peningkatan nilai pelanggan batik Yogyakarta harus mendapat perhatian yang serius.

**Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing.** Orientasi pasar industri batik Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar  $0,2339 \times 0,2339 = 13,62\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka keunggulan bersaing juga akan semakin tinggi. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan orientasi pasar

akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing batik Yogya.

**Pengaruh Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing.** Kapabilitas inovasi industri batik Yogya secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri batik Yogya. Hasil analisis data, secara parsial kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing industri batik Yogya sebesar  $0,2793 \times 0,2793 = 17,84\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kapabilitas inovasi maka keunggulan bersaing industri batik Yogya juga akan semakin tinggi.

**Pengaruh Orientasi Pasar dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing.** Orientasi pasar dan kapabilitas inovasi industri batik Yogya secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri batik Yogya sebesar: 31,48% dan sisanya sebesar 68,52% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan kriteria Guildford pengaruh orientasi pasar dan kapabilitas inovasi secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama merupakan faktor penentu yang kuat (*goodness of fit test*) terhadap peningkatan keunggulan bersaing industri batik khususnya batik Yogya.

**Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing.** Nilai pelanggan industri batik Yogya secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri batik Yogya. Secara parsial nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing industri batik Yogya sebesar :  $0,4323 \times 0,4323 = 31,96\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat nilai pelanggan maka keunggulan bersaing industri batik Yogya juga akan semakin tinggi. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan nilai pelanggan akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing batik Yogya.

**Pengaruh Orientasi Pasar dan Kapabilitas Inovasi Serta Nilai Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing.** Orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri batik Yogya. Hasil analisis data diperoleh orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri batik Yogya sebesar: 63,42% dan sisanya sebesar 36,58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria Guildford pengaruh orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama

merupakan faktor penentu yang kuat (*goodness of fit test*) terhadap peningkatan keunggulan bersaing industri batik khususnya batik Yogya. Variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing adalah entrepreneurship pengelola perusahaan, budaya organisasi, teknologi dan informasi, sarana dan prasarana, serta etos kerja SDM.

Secara bersama-sama variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keunggulan bersaing sebesar 63,42% dan sisanya sebesar 36,58% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Diantara ketiga variabel eksogen, yaitu orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan, maka nilai pelanggan memberikan kontribusi yang paling besar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan penentu paling utama terhadap peningkatan keunggulan bersaing industri batik. Pengelola/pemilik industri batik perlu memperhatikan pentingnya nilai pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing yang lebih unggul. Nilai pelanggan merupakan jembatan atau intervening untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Nilai pelanggan merupakan variabel perantara yang kuat bagi variabel orientasi pasar dan kapabilitas inovasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Melalui uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas inovasi serta nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri batik baik secara parsial maupun simultan pada industri batik Yogya. Ada beberapa temuan empiris dan teoritis dalam penelitian ini :

**(1) Temuan empiris:** a) Orientasi pasar dan kapabilitas inovasi pada industri batik Yogya belum diterapkan secara baik; b) Nilai pelanggan batik Yogya secara rata-rata dalam kategori *Inferior Customer Value*, indikator yang berperan dominan pada nilai pelanggan yaitu biaya moneter; c) Kapabilitas inovasi berperan dominan dalam meningkatkan nilai pelanggan industri batik Yogya; d) Nilai Pelanggan berperan dominan dalam meningkatkan keunggulan bersaing industri batik Yogya; e) Kualitas produk (kualitas bahan baku & variasi produk) dan keunikan produk (keunikan design, corak dan warna) berperan dominan dalam meningkatkan keunggulan bersaing industri batik Yogya.

**(2) Temuan teoritis:** Menghasilkan model kausal antara variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi, nilai pelanggan, dan keunggulan bersaing industri batik Yogya

dengan kesesuaian (goodness of fit test) sebesar 63,42%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Industri batik Yogya sebagian besar belum berorientasi pada pasar, dan secara umum mempunyai tingkat kapabilitas inovasi yang masih rendah dengan tingkat nilai pelanggan yang masih *inferior customer value*. Orientasi pasar dan kapabilitas inovasi mempunyai pengaruh dalam meningkatkan nilai pelanggan dan keunggulan bersaing industri batik Yogya, serta nilai pelanggan berperan dominan dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada industri batik Yogya.

### REKOMENDASI

Rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Agar para penggiat industri batik di Yogyakarta dapat memahami karakteristik pasar di wilayah mereka, dengan melakukan riset pasar secara rutin.
2. Penggiat industri pasar batik di Yogyakarta perlu meningkatkan kapabilitas inovasi produknya. Pengembangan kreativitas untuk menemukan ide baru dan melakukan inovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja dapat dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, perluasan jejaring.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Mitra Bestari Jurnal Inovasi yang telah memberikan rekomendasi perbaikan bagi tulisan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

Arin Widiyanti. 200. Batik Indonesia Mulai Disalip Negara Lain, Report Survey, Ekonomi, detikFinance, 14/3, 2007, [www.detikfinance.com](http://www.detikfinance.com).

Balai Besar Kerajinan dan Batik. 2007. Data Industri Batik di D.I.Yogyakarta, Balai Besar Kerajinan dan Batik, Yogyakarta.

Becherer, Richard C., Halstead, Diane, and Hynes, Paula. 2001. Marketing Orientation SMEs: Effects of the Internal Environment, Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, Vol. 3, Issue 1, pp. 1-17.

Benny Dwi Koestanto. 2006. Industri Batik Yogya Cendrung Merosot, Tidak Inovatif, Kalah Bersaing dengan Batik Pekalongan dan Solo,

Batik Indonesia Info, Report Survey, Artikel Batik, Kompas, 22/02/2006.

Best, Roger, J. 2000. Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Prentice-Hill, New Jersey, pp. 60-93.

Bigne, Enrique, Lopez Natalia Vila, and Boluda Ines Kuster. 2000. Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs, European Journal of Innovation Management, Volume 3, Number 4, pp. 190-198

Cravens, D., W., dan Peircy, M.,F. 2006. Strategic Marketing, 8th edition, The McGraw-Hill Companies Inc., All Rights Reserved, pp. 3-43.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. 2007. Data Wisatawan di Propinsi D.I.Yogyakarta, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi D.I.Yogyakarta, Yogyakarta.

Dinas Perindustrian. 1996. KATALOG BATIK KHAS YOGYAKARTA, Proyek Pengembangan Industri Kecil Dan Menengah (IMKM) D.I.Yogyakarta, Kanwil Departemen Perindustrian Propinsi D.I.Yogyakarta, Yogyakarta.

Disperindagkop. 2007. Data Industri Batik di D.I. Yogyakarta, Disperindagkop Propinsi D.I.Yogyakarta, Yogyakarta.

GKBI. 2007. Data Industri Batik dan Pasar Batik di D.I.Yogyakarta, Gabungan Koperasi Batik Indonesia (GKBI) Cabang D.I.Yogyakarta.

GKBI. 2007. Data Industri Batik dan Pasar Batik di Indonesia, Gabungan Koperasi Batik Indonesia (GKBI), Jakarta.

Kotler, Philip,, and Keller, Kevin, Lane. 2006. Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Education International, Prentice Hill. New Jersey

Mujib Rahman. 2008. Ekspansi Batik Negeri Panda, Artikel, Ekonomi, Gatra, No.46, [www.gatra.com/artikel](http://www.gatra.com/artikel).

Nurul Fatchiati. 2006. Drastis Penurunan Jumlah Industri Batik di DIY, Batik Indonesia Info, Report Survey, Artikel Batik, Kompas, 22/02/2006.

Parashar, Manu dan Singh, Sunil Kumar. 2005. Innovation Capability, IIMB Management Review, December, pp. 1-20.

Porter, Michael E. 2004. *The Competitive Advantage of Nations*, London: The MacMillan Press Ltd, pp.2-15.

Slater, S. and Narver, J. C. 2000. "The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication", *Journal of Business Research*, 48, pp. 69-73.

Touminen, M. & Hyvonen, S. 2004. "Organizational Innovation Capability: A Driver for Competitive Superiority in Marketing Channels", *Int. rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 277-293.

Weerawardena, J., & Coote, Leonardo, 2001, "An Empirical Investigation Into Entrepreneurship and Organizational Innovation-based Competitive Strategy", *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 3 Issue 1, Spring, pp. 51-70.