

## **PERAN INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN MELALUI KINERJA PEMASARAN PADA UKM DI DESA NAGASEPAHA**

**Oleh :**  
**Ni Made Devira Satyawati**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Desa Nagasepaha. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling-SEM*) berbasis *variance* atau *component based SEM*, yang terkenal disebut Partial Least Square (PLS) Visual version 3.0. , di mana yang dipilih sebagai responden adalah seluruh pelaku usaha pada UKM di Desa Nagasepaha sebanyak 80 orang dengan nilai t-tabel untuk tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dan *degree of freedom* (df) = 60 adalah 1,671. Semua hubungan yang diteliti dalam penelitian ini rata – rata menunjukkan hasil yang signifikan terkait keberadaan Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran yaitu pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran, pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dan pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan masing – masing dengan nilai t-statistik > dari t-tabel (3,709 > 1,671), (3,895 > 1,671), (2,208 > 1,671), (4,530 > 1,671), (2,361 > 1,671). Untuk itu dalam realisasinya, UKM Nagasepaha yaitu dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan seperti meningkatkan inovasi produk dan menargetkan orientasi pasar yang baik sehingga tujuan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kinerja pemasaran akan tercapai karena dapat dilihat dari hasil indirect effect menyatakan bahwa kinerja pemasaran belum dapat memediasi kinerja perusahaan dengan baik, sehingga kinerja perusahaan perlu ditingkatkan terlebih dahulu.

**Kata Kunci :** Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

## A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, seiring berjalannya waktu perkembangan dunia usaha semakin meningkat, sehingga persaingan di dunia usaha juga semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami dan mengerti bagaimana keadaan pasar di luar dan apa yang menjadi keinginan pelanggan. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat ini menuntut pelaku usaha agar lebih bisa berpikir dengan keras untuk menemukan suatu cara yang tepat agar mampu bertahan di persaingan. Maka dari itu para pelaku usaha tidak dapat lepas dari adanya suatu persaingan. Salah satu usaha yang banyak diminati saat ini adalah UKM atau yang disebut sebagai Usaha Kecil dan Menengah yang merupakan suatu usaha yang pelaku usahanya merupakan dari kalangan remaja hingga kalangan orang tua karena dapat dilihat walaupun UKM merupakan usaha kecil akan tetapi keuntungan yang didapatkan cukup besar.

Munculnya pesaing-pesaing baru menyebabkan pelaku usaha harus memiliki produk – produk yang unggul dan memiliki keunikan tersendiri, karena pada saat ini pelanggan lebih cermat dalam memilih mana produk yang akan sesuai dengan minat dan

kebutuhan masing-masing. Alangkah baiknya jika pelaku usaha memiliki inovasi dalam mengembangkan usahanya, sehingga para pelaku usaha bisa mempertahankan eksistensinya kedepan. Inovasi disini menjadi faktor yang penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Robbins dan Coulter (2010) mengatakan Inovasi ialah proses mengubah ide – ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Prakosa, 2005). Dimana suatu inovasi dapat berperan penting dalam menambah nilai dari suatu produk yang dibuat oleh suatu pelaku usaha. Maka dari itu inovasi disini sangat perlu dipertimbangkan bagi pelaku usaha untuk membuat usahanya lebih maju, tidak hanya berbicara mengenai inovasi akan tetapi ada hal lain yang perlu juga diperhatikan yaitu orientasi pasar agar usaha bisa mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Orientasi pasar disini merupakan suatu proses dan

aktivitas berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles: 2000) Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan membantu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, terpuasnya pelanggan akan memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Orientasi pasarsebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis seperti yang di sebutkan oleh Narver dan Slater dalam Sugiyati (2017).

Keunggulan bersaing berkelanjutan dari usaha yang diciptakan oleh para pelaku UKM tidak lengkap rasanya jika inovasi produk dan orientasi pasar sebagai faktor yang mendukung tanpa dijematani oleh kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi pemasaran (Ferdinand: 2000). Salah satu strategi pemasaran yaitu seperti dua hal yang telah

dikemukakan diatas yakni inovasi produk dan orientasi pemasaran. Menurut Lin dan Chen (2007), Inovasi merupakan salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, jika lingkungan persaingan yang semakin ketat sedangkan Baker dan Sinkula dalam Sugiyati (2017) juga menyatakan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan. Dengan adanya inovasi produk dan orientasi pasar dapat membantu kinerja pemasaran menjadi taraf yang lebih baik lagi sehingga produk bisa unggul dalam bersaing seperti yang dinyatakan Suendro (2011) bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Sebagai faktor yang dapat membantu kinerja pemasaran dalam mencapai tujuannya yaitu keunggulan bersaing, inovasi produk dan orientasi pasar harus lebih digiatkan lagi sehingga kinerja pemasaran yang telah dilakukan bisa bekerja seoptimal mungkin karena apa yang telah direncanakan dengan sebaik-baiknya akan membantu pelaksanaan kegiatan dengan baik dan lancar pula sehingga hasil yang diberikan juga akan memberikan

nilai dan kepuasan bagi pelaku usaha itu sendiri.

Semua UKM pastinya menginginkan untuk memiliki keunggulan dalam bersaing tetapi harus tetap memperhatikan inovasi produk dan orientasi pasarnya sehingga menyertakan bahkan meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu UKM yang ada di Bali yang memiliki beberapa jenis UKM yaitu UKM di Desa Nagasepaha. Berikut ini merupakan jenis UKM yang berada di Desa Nagasepaha yang dimana sebagai menunjang dalam membantu masyarakat Nagasepaha dalam perekonomiannya

Tabel 1.1  
Daftar UKM di Desa Nagasepaha

No	Jenis-Jenis UKM	Jumlah
1.	Pengerajin Emas dan Perak	11
2.	Pengerajin Wayan Kulit dan Kaca	30
3.	Pengerajin Saab Mote	19
4.	Pengerajin Ukir Paras	16
5.	Pelukis Kanvas	1
6.	Pembuar Seruling	3
Total		80

(Sumber : Kantor Perbekel Desa Nagasepaha)

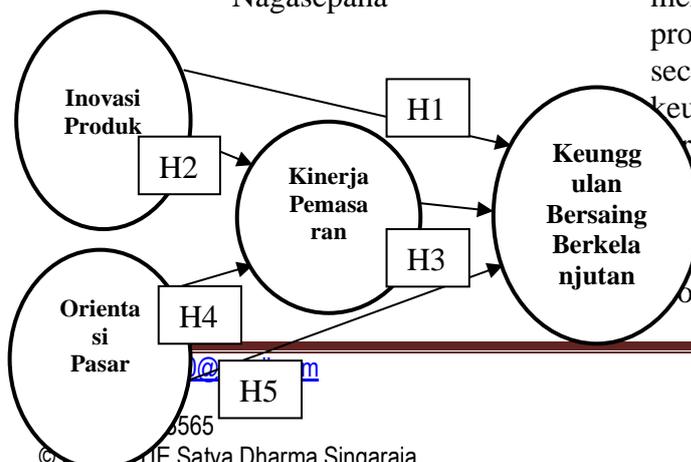
Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa terdapat 6 jenis usaha yang dimiliki oleh Desa Nagasepaha dari usaha yang tradisional maupun modern. Total pelaku usaha yang pada data diatas sebanyak 80 orang. Maka dari itu saya memilih UKM sebagai objek penelitian, karena UKM merupakan usaha kecil yang bisa memberikan manfaat dan keuntungan yang cukup besar bagi masyarakat luas apabila UKM tersebut bisa dijalankan dengan cara yang inovatif dan dengan pelaku usaha yang teguh dan konsisten. Akan tetapi masih banyak UKM yang ada di Indonesia khususnya di Bali masih belum bisa berkembang secara baik, seharusnya dengan pulau yang sebagai sektor pariwisata mampu memanfaatkan peluang yang ada sehingga akan mendapatkan profit yang ingin dicapai.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas dan fenomena yang ada, maka disini peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap UKM yang ada di Desa Nagasepaha, Kecamatan Buleleng, Bali. Apakah UKM tersebut dapat menawarkan produk – produk yang inovatif dan bisa memperluas jangkauan pasar, bukan hanya lokal melainkan global, karena

persaingan yang begitu ketat akan menuntut para UKM untuk mampu unggul bersaing dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Desa Nagasepaha”**

## B. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1  
 Kerangka Pemikiran  
 Peran Inovasi Produk dan  
 Orientasi Pasar dalam Mencapai  
 Keunggulan Bersaing  
 Berkelanjutan Melalui Kinerja  
 Pemasaran pada UKM di Desa  
 Nagasepaha



### 1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Gray (2002) mengatakan kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. O'Regan dan Ghobadian (2005) melihat inovasi merupakan suatu ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan adanya penciptaan produk baru dan inovatif bagi pelaku usaha maka akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saingnya sehingga usaha yang diciptakan mampu bersaing secara keberlanjutan

Pada penelitian sebelumnya dalam e-Jurnal Riset Manajemen oleh Umitasari (2017), menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini membuktikan jika faktor inovasi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan, hal ini dibuktikan dengan  $CR > T_{tabel}$ . Sehingga semakin tinggi pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor inovasi produk maka akan berpengaruh

secara signifikan atau positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada perusahaan.

## 2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Dourgerty dalam Suendro (2011) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaing. Dalam penelitiannya Suendro (2011) juga mengatakan bahwa intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan untuk mengupayakan inovasi yang tinggi, guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Teori ini juga didukung oleh hasil penelitiannya yaitu berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara inovasiproduk dengan kinerja pemasaran adalah sebesar 7,367 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan

dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*).

## 3. Pengaruh Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau market share dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand :2000). Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat activity based measure yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut.

Berdasarkan penelitian Prakosa (2005) pada studi empirisnya mengenai industri manufaktur di Semarang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

## 4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Derajat orientasi pasar yang dikembangkan sebagai budaya organisasi sebuah perusahaan memberikan pengaruh padakerja pemasaran perusahaan (Ferdinand :2000). Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah orientasi pasar menghasilkan kinerja organisasi yang unggul. Dalam strategi tersebut seringkali kinerja pemasaran digunakan sebagai penilaian atas hasil strategi yang telah direncanakan tertuang dalam Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Teori ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Daniel Manek (2013) pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang bahwa dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

## **5. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**

Nia Anggraini ,dkk (2014 ) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dengan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran yang jitu harus dibarengi dengan perencanaan daya saing perusahaan yang handal (Triton PB, 2008). Maka dari itu orientasi pasar yang tepat sangat perlu diterapkan dalam suatu usaha untuk mengikuti persaingan yang sangat ketat sehingga usaha dibuat mampu bertahan dalam jangka panjang.

Dalam penelitian studi empirisnya, Sugiyati (2017) pada “Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang” menyatakan bahwa dari hasil kesimpulannya yaitu orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan

bersaing dan penelitian ini didukung oleh Amirul ( 2016 ) penelitiannya pada UKM Tepung Tapioka menyatakan bahwa parameter estimasi untuk pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai CR sebesar 3,972 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besardari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,000) adalah  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasarsecara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

- H1 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan
- H2 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran
- H3 : Kinerja Pemasaran berpengaruh positif terhadap

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

H4 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

H5 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa,hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusatperhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand :2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha atau UKM yang ada di Desa Nagasepaha yang jumlahnya sebesar 80 orang.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian maka peneliti harus memilih teknik data yang digunakan agar data yang digunakan dapat diteliti dengan jelas dan kebenarannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Arikunto dalam Wibowo (2015) menjelaskan

kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah responden menanggapi seperangkat pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut. Pertanyaan menyangkut variabel inovasi produk, orientasi pasar, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Kuesioner yang telah diteliti kemudian dikumpulkan kepada peneliti untuk kemudian diolah datanya.

Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala interval. Menurut Agus Irianto dalam Edi (2012) mengatakan skala interval yaitu suatu skalayang mempunyai rentangan konstan antara tingkat satu denganyang aslinya, tetapi tidak mempunyai angka 0 mutlak. Skala interval adalah suatu skala di mana objek/ kategoridapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, di mana jarak/interval antara tiap objek/ kategori sama. Besarnya interval dapatditambah atau dikurangi, dan juga urutan kategori data mempunyaijarak sama. Pada skala ini yang dijumlahkan bukanlah kuantitasatau besaran, melainkan interval dan tidak terdapat nilai nol.

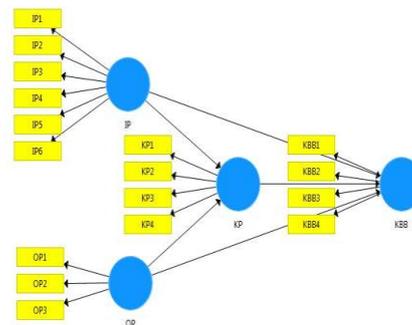
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval 1- 10.

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Dari hasil kuisioner yang telah disebar sebanyak 80 orang, semua kuisioner kembali. Selanjutnya untuk teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2009). Sebelum menuju tahap-tahap dari medote SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), berikut akan dijelaskan model structural dalam penelitian ini :

Gambar 5.1  
Model Struktural



#### Keterangan:

IP : Inovasi Produk  
OP : Orientasi Pasar

KP : Kinerja Pemasaran  
 KBB : Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa konstruk Inovasi Produk (IP) diukur dengan enam indikator yaitu IP1, IP2, IP3, IP4, IP5 dan IP6. Orientasi Pasar (OP) diukur dengan tiga indikator yaitu OP1, OP2 dan OP3. Selanjutnya Kinerja Pemasaran (KP) diukur dengan empat indikator yaitu KP1, KP2, KP3 dan KP4. Kemudian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (KBB) diukur dengan empat indikator yaitu KBB1, KBB2, KBB3 dan KBB4. Arah panah antar indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif yang relative sesuai untuk mengukur persepsi. Hubungan yang akan diteliti dilambangkan dengan anak panah antar konstruk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5.5  
 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kategori
Inovasi Produk > Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.262	0.263	0.125	2.102	0.036	Signifikan
Inovasi Produk > Kinerja Pemasaran	0.431	0.437	0.111	3.895	0.000	Signifikan
Kinerja Pemasaran > Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.265	0.258	0.120	2.208	0.028	Signifikan
Orientasi Pasar > Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.345	0.355	0.093	3.725	0.000	Signifikan
Orientasi Pasar > Kinerja Pemasaran	0.228	0.231	0.096	2.361	0.019	Signifikan

Sumber : Hasil output SmartPLS 3.0

### 1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang sudah dijelaskan (tabel 5.8) dapat diketahui bahwa pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah positif signifikan dimana hasil koefisien sebesar 0,377 dan nilai t statistik yang lebih besar dari 1,671 yaitu 3,709. Dengan demikian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan inovasi produk akan memberikan dampak yang baik terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

Berkelanjutan pada UKM di Desa Nagasepaha dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UKM di Desa Nagasepaha dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umitasari (2017) dengan penelitian yang berjudul Analisis Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Minuman Coklat di Kota Malang) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini membuktikan jika faktor inovasi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Sehingga semakin tinggi pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor inovasi produk maka akan berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada perusahaan. Hasil dari penelitian ini terdapat salah satu indikator pada Inovasi Produk yang memiliki nilai paling besar yaitu IP4 (Perbaikan dan revisi produk yang telah ada) sebesar 0,827, demikian pula dengan variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yang memiliki nilai terbesar pada indikator KBB1 sebesar 0,868.

## **2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang sudah dijelaskan (tabel 5.8) dapat diketahui bahwa pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif signifikan dimana hasil koefisien sebesar 0,431 dan nilai t statistik yang lebih besar dari 1,671 yaitu 3,895. Dengan demikian menunjukkan bahwa meningkatnya Inovasi Produk akan memberikan dampak yang baik terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Desa Nagasepaha diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Desa Nagasepaha dan sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh Suendro (2011) yang mengatakan bahwa intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan untuk mengupayakan inovasi yang tinggi, guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat

menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal,

Hasil dari penelitian ini terdapat salah satu indikator pada Inovasi Produk yang memiliki nilai paling besar yaitu IP4 sebesar 0,827, demikian pula dengan variabel Kinerja Pemasaran yang memiliki nilai terbesar pada indikator KP4 sebesar 0,854.

### **3. Pengaruh Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang sudah dijelaskan (tabel 5.8) dapat diketahui bahwa pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah positif signifikan dimana hasil koefesien sebesar 0,265 dan nilai t statistik yang lebih besar dari 1,671 yaitu 2,208. Dengan demikian menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan Kinerja Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UKM di Desa Nagasepaha diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran berpengaruh secara

signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UKM di Desa Nagasepaha dan sejalan dengan penelitian Prakosa (2005) pada studi empirisnya mengenai industri manufaktur di Semarang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Hasil dari penelitian ini terdapat salah satu indikator pada Kinerja Pemasaran yang memiliki nilai paling besar yaitu KP4 sebesar 0,854, demikian pula dengan variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yang memiliki nilai terbesar pada indikator KBB1 sebesar 0,868.

### **4. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang sudah dijelaskan (tabel 5.8) dapat diketahui bahwa pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif signifikan dimana hasil koefesien sebesar 0,406 dan nilai t statistik yang lebih besar dari 1,671 yaitu 4,530. Dengan demikian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan

hipotesis keempat yang menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Desa Nagasepaha diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Desa Nagasepaha dan sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh penelitian sebelumnya Daniel Manek (2013) pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang bahwa dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang signifikan. Hasil dari penelitian ini terdapat salah satu indikator pada Orientasi Pasar yang memiliki nilai paling besar yaitu OP2 sebesar 0,882, demikian pula dengan variabel Kinerja Pemasaran yang memiliki nilai terbesar pada indikator KP4 sebesar 0,854.

##### **5. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang sudah dijelaskan (tabel 5.8) dapat diketahui bahwa pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berkelanjutan adalah positif signifikan dimana hasil koefisien sebesar 0,228 dan nilai t statistik yang lebih besar dari 1,671 yaitu 2,361. Dengan demikian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hal ini menunjukkan hipotesis kelima yang menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UKM di Desa Nagasepaha diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UKM di Desa Nagasepaha dan sejalan dengan hasil penelitian dari Sugiyati (2017) pada “Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang” menyatakan bahwa dari hasil kesimpulannya yaitu Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil dari penelitian ini terdapat salah satu indikator pada Orientasi Pasar yang memiliki nilai paling besar yaitu OP2 sebesar 0,882, demikian pula dengan variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yang memiliki nilai

terbesar pada indikator KBB1 sebesar 0,868

## E. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada UKM di Desa Nagasepaha dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, dimana  $t$  statistic sebesar 3,692 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,671 dan dengan Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
2. Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dimana  $t$  statistic sebesar 3,671 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,671 dan dengan Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
3. Kinerja Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, dimana  $t$  statistic sebesar 2,089 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,671 dan dengan Probabilitas sebesar

0,037 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dimana  $t$  statistic sebesar 4,310 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,671 dan dengan Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan J Hartono. 2014. Partial Least Square (PLS). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Amirul Akhiri. 2016. Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis Studi Pada Ukm Pengolahan Tepung Tapioka Di Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati. Universitas Diponegoro
- Anggraini, Nia, Marnis, Samsir. 2014. Strategi Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing (Studi Pada Jasa Industri Salon Kecantikan dan SPA DI Kota Pekanbaru). Jurnal Sosial

- Ekonomi Pembangunan  
Tahun IV No.12
- Arifin, Z. 2011. Penelitian Manajemen Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagas Prakosa, 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). Jurnal Studi Manajemendan Organisasi (JSMO), Volume 2 (Nomor 1).
- Daniel Manek. 2013. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume 12 No.2
- Edi Suswardji, dkk, 2012, "Analisis *Positioning* Produk IM3: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang", Jurnal Ilmu Pendidikan.
- Eli Umitasari. 2017. Analisis Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Minuman Coklat di Kota Malang). E-Jurnal Riset Manajemen. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma
- Ferdinand, Agusty T. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanjar Suendro. 2011. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). Jurnal Studi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gray, B.J., Matear, S. & Matheson, P.K. 2002. *Improving Service Firm Performance. Journal Of ServiceMarketing. Vol. 16. No. 3.*
- Halim. 2012. Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar,

- Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Pada Usaha Menengah Di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 10 No.3
- Hair, J.F., et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA : SAGE.
- Helmi Aditya , 2004. Analisis Pengaruh Merek, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo). *Indonesia* Vol. III.No.3.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, C.Y., and Chen, M.Y. 2007. *Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan*. *Management Research News*. Vol. 30 No. 2
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Penerbit: PT Rajagrafindo Persada
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonesia
- O'Regan, Nicholas & Ghobadian, A. 2005. *Innovation In SMEs: The Impact Of Strategic Orientation And Environmental Perceptions*. *International Journal Of Productivity And Performance Management*, Vol.54 No.. 2. PB, Triton. (2008). *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu.
- Rika Dewi. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “Akar”). Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. *Alih bahasa oleh Bob Sabran dan Wibi, H*, (2010), *Manajemen jilid 1 (edisi 10)*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyati Gita. 2017. *Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Uncles, Mark. (2000). “*Market Orientation*”. *Australian Journal of Management*. Vol.25 No.2.
- Willy, Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternative Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit: ANDI Yogyakarta.
- Yunita, Bambang. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu.. Syariah Paper Accounting FEB UMS*. Universitas Negeri Malang.

[www.sindonews.com](http://www.sindonews.com)