



PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Putu Ratih Argita Dewi¹ I Gusti Ayu Ketut Giantari²

Article history:

Submitted:

17 Desember 2020

Revised:

7 Januari 2021

Accepted:

8 Januari 2021

Keywords:

*Product Innovation;
Market Orientation;
Competitive Advantage.*

Kata Kunci:

Inovasi Produk;
Orientasi Pasar;
Keunggulan Bersaing.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email: ratihargita99@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to explain the role of product innovation in mediating the influence of market orientation on competitive advantage in Silver MSMEs in Celuk Village, Sukawati Gianyar District. This study used a sample of 30 SMEs with the method of determining the sample, namely purposive sampling. The data collected is by distributing questionnaires. The analysis technique used is PLS-based SEM. The results showed that, market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, market orientation has a positive and significant effect on product innovation, product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage, and product innovation is able to positively and significantly mediate the effect of market orientation. against competitive advantage. Based on the results of this study, the SMEs of Silver in Celuk Village, Sukawati Gianyar District have carried out market orientation by maintaining customer commitment and have made product innovations, namely routinely adding new product designs.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Gianyar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 UMKM dengan metode penentuan sampelnya yaitu *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan yaitu dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* berbasis *PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, serta Inovasi produk secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hasil dari penelitian ini yaitu pelaku UMKM Perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Gianyar telah melakukan orientasi pasar dengan menjaga komitmen pelanggan dan telah melakukan inovasi produk yaitu rutin dalam menambah desain produk baru.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

PENDAHULUAN

Provinsi Bali dikenal sebagai salah satu tujuan wisata yang memiliki berbagai bidang usaha kreatif seperti kerajinan tangan, dimana kerajinan tangan ini berkembang sangat pesat dan mendapat perhatian lebih dari pemerintah karena sudah memasuki pasar ekspor dan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. UMKM yang bergerak dibidang usaha kreatif di Bali salah satunya yaitu ada di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Desa Celuk merupakan sentral kerajinan perak di Kabupaten Gianyar yang sudah terkenal di mancanegara. Berdasarkan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali pada tahun 2019, jumlah UMKM Perak di Desa Celuk yaitu sebanyak 117 UMKM (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, 2020).

Jumlah UMKM perak di Desa Celuk saat ini mengalami penurunan yaitu pada tahun 2011 tercatat sebanyak 300 UMKM perak sedangkan pada tahun 2019 tercatat sebanyak 117 UMKM Perak (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, 2020). Hal ini disebabkan karena terdapat jumlah UMKM perak yang tidak sedikit di Desa Celuk, maka pelaku UMKM tidak mampu bertahan karena persaingan antar UMKM yang memiliki usaha serupa dengan menjual produk yang serupa cukup tinggi dan banyak UMKM yang terpaksa menutup usahanya atau bisa dikatakan banyak usaha yang gulung tikar karena tidak mampu untuk mengungguli para pesaing. Suatu perusahaan harus memiliki sebuah keunggulan bersaing yang bertujuan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang serupa.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk terus menjaga

dan mempertahankan apa yang dimilikinya dengan membentuk dan memberdayakan sumberdaya berguna apa yang dimilikinya serta mendayagunakan kapabilitas atau kemampuan perusahaan yang unggul dan tidak dapat ditiru oleh perusahaan lainnya (Trihudyatmanto, 2019). Kunci penting untuk memenangkan pesaing terletak pada kemampuan perusahaan industri kerajinan untuk menciptakan keunggulan bersaing (Febriatmoko & Raharjo, 2015). Untuk memenangkan persaingan, saat ini produk tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga tergantung pada strategi yang diterapkan perusahaan (Kumbara & Afuan, 2020). Keunggulan bersaing pada suatu perusahaan dapat berupa keunggulan keunikan produk, keunggulan kualitas produk dan keunggulan harga produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Keunggulan bersaing terjadi ketika perusahaan melakukan strategi orientasi pasar untuk mengetahui permintaan pasar, peluang dan ancaman yang ada di sekitar perusahaan.

Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai suatu strategi yang terkait dengan penciptaan dan upaya dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan cara memiliki kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut (Poole, 2016). Orientasi pasar dibagi menjadi tiga dimensi yaitu dimensi orientasi pesaing, dimensi orientasi pelanggan dan dimensi orientasi koordinasi antar fungsional (Pramesti & Giantari, 2016). Orientasi pasar mengharuskan perusahaan harus memantau kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah dengan cepat, menentukan dampak perubahan tersebut terhadap kepuasan pelanggan meningkatkan laju inovasi produk dan menerapkan strategi

yang membangun keunggulan kompetitif (Mahmoud *et al.*, 2016).

Hasil penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan (Syukron, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bukhori (2017), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin baik pengetahuan perusahaan terhadap orientasi pasar maka, semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang berlawanan mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan terdapat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Riyani, 2019), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung *et al.*, (2019) menyatakan bahwa inovasi produk dapat memperkuat orientasi pasar dalam mencapai strategi keunggulan bersaing.

Inovasi produk adalah bauran atribut produk yang mengarah pada karakteristik produk seperti trendi, estetika yang berbeda dari pesaing. Produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan untuk pencapaian tujuan pemasaran (Subiharto *et al.*, 2015). Inovasi produk dapat memperkuat orientasi pasar dan keunggulan bersaing dimana dengan melakukan inovasi produk perusahaan mampu merealisasikan produk-produk yang menjadi permintaan pasar (Agung *et al.*,

2019). Semakin banyak perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik dengan produk yang dijual dan akan meningkatkan pendapatan pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengungguli pesaing UMKM perak yang berada di Desa Celuk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- H¹: orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H²: orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
- H³: inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H⁴: inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018: 20). Penelitian ini dilakukan pada UMKM perak Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Gianyar karena desa Celuk merupakan sentral perak di Provinsi Bali. Objek didalam penelitian ini adalah inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing pada UKM perak di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Gianyar.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel eksogen

yaitu orientasi pasar (X), variabel mediasi yaitu inovasi produk (M), dan variabel keunggulan bersaing (Y). Populasi didalam penelitian ini yaitu seluruh UMKM Perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Gianyar yaitu sebanyak 117 UMKM. Metode penentuan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:144). Terdapat dua kriteria penentuan sampel pada penelitian ini yaitu disesuaikan dengan perusahaan yang diteliti berdasarkan topik dan pra-survei yang sudah dilakukan. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 1) Memproduksi produk secara langsung, 2) Usia perusahaan minimal 5 tahun. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 30 unit analisis atau responden.

Data kuantitatif yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah jumlah UMKM Perak di Desa Celuk dan tabulasi data hasil kuesioner. Data kualitatif yang digunakan yaitu adalah pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing serta gambaran umum UMKM perak di Desa Celuk. Sumber data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui hasil jawaban dari kuisisioner yang disebarkan kepada pemilik atau manajer perusahaan pengrajin perak di Desa Celuk, sedangkan sumber sekunder dikumpulkan dari referensi pada buku, jurnal, internet dan lain sebagainya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner yang menyebarkan daftar pernyataan secara tertulis mengenai objek penelitian yang diukur dengan skala *likert* 1 sampai 5.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)*. PLS dan SEM ini dapat menjelaskan kompleksitas hubungan antar variabel yang pada praktiknya variabel-variabel tersebut pada bidang tertentu tidak dapat diukur secara langsung, sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya. Ghozali (2014:37), menyatakan langkah-langkah analisis PLS dapat dilakukan dengan merancang *Outer Model* (Model pengukuran) bertujuan untuk mengetahui apakah indikator bersifat reflektif atau formatif dan merancang *Inner Model* (Model struktural) dirancang berdasarkan rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN(

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha pada UMKM perak di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Gianyar adalah berjenis kelamin laki-laki dengan rentan usia 31 sampai 40 tahun yang berpendidikan sebagai sarjana. Hal ini dikarenakan karena pekerjaan pelaku usaha UMKM perak tergolong berat dan memerlukan tenaga serta keahlian khusus maka dari itu pelaku usaha dominan berjenis kelamin laki-laki yang masih produktif dan berpendidikan tinggi.

Variabel orientasi pasar dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 dimensi. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel orientasi pasar pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju dengan penilaian terhadap variabel orientasi pasar yaitu dengan nilai

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	16	53
		Perempuan	14	47
Total			30	100
2	Usia	21-30	6	20
		31-40	14	47
		41-50	10	33
Total			30	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	4	13
		D3	3	10
		S1	23	77
Total			30	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 2.
Penilaian Responden terhadap Variabel Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
Dimensi Pelanggan								
1	Tinjauan Kepuasan Pelanggan	0	0	3	13	14	4,37	Sangat Baik
2	Komitmen Pelanggan	0	0	4	10	16	4,40	Sangat Baik
3	Menciptakan nilai pelanggan	0	0	7	12	11	4,13	Baik
Rata-rata Dimensi Orientasi Pelanggan							4,30	Sangat Baik
Dimensi Pesaing								
1	Secara aktif melakukan pemantauan terhadap strategi pesaing	0	0	10	13	7	3,90	Baik
2	Menanggapi tindakan kompetitif pesaing yang mengancam	0	0	8	14	8	4,00	Baik
3	Secara teratur memindai kekuatan dan kelemahan pesaing	0	0	12	14	4	3,73	Baik
Rata-rata Dimensi Orientasi Pesaing							3,88	Baik
Dimensi Antar Fungsional								
1	Perusahaan berkontribusi dalam menciptakan nilai di mata pelanggan	0	0	7	16	7	4,00	Baik
2	Perusahaan memiliki strategi yang terintegrasi dalam melayani pelanggan	0	0	10	15	5	3,83	Baik
3	Perusahaan responsif dalam melayani permintaan pelanggan	0	0	7	13	10	4,10	Baik
Rata-rata Dimensi Antar Fungsional							3,98	Baik
Rata-Rata Keseluruhan Orientasi Pasar							4,05	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

rata-rata 4,05 yang berarti bahwa pelaku UMKM Perak di Desa Celuk sudah melakukan orientasi pasar yang baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator komitmen. Skor tertinggi kedua terdapat pada indikator tinjauan kepuasan pelanggan, sedangkan untuk indikator secara teratur memindai kekuatan dan kelemahan pesaing. Dilihat dari persepsi responden mengenai orientasi pasar, maka para pelaku usaha baik itu pemilik maupun manajer perusahaan sudah menjalankan orientasi pasar dengan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap tempat usaha dengan mampu memenuhi semua permintaan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan dihargai, serta sudah mampu mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Inovasi produk merupakan strategi yang sangat penting jika pelaku usaha sudah

mengetahui produk apa yang diinginkan oleh pelanggan. Persepsi responden mengenai variabel inovasi produk pada UMKM Perak di Desa Celuk pada Tabel 3 menunjukkan bahwa inovasi produk secara keseluruhan baik, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai inovasi produk yaitu 4,04. Skor tertinggi terdapat pada indikator standar, hal ini menunjukkan responden sangat setuju menyatakan bahwa perusahaannya selalu mengontrol standar kualitas produk yang dihasilkan. Skor yang dibawah rata-rata yaitu pada indikator pengembangan kualitas dengan dan untuk indikator penambahan desain produk, maka dilihat dari persepsi reponden yaitu, terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta mengembangkan produk baru dengan desain yang menarik agar dapat menjaga keunggulan dari produk tersebut.

Tabel 3.
Penilaian Responden terhadap Variabel Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Penambahan desain produk	0	0	8	15	7	3,97	Baik
2	Standar kualitas	0	0	7	11	12	4,17	Baik
3	Pengambanga kualitas	0	1	8	11	10	4,00	Baik
Rata-rata keseluruhan Inovasi Produk							4,04	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.
Penilaian Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Keunggulan keunikan produk	0	0	9	12	9	4,00	Tinggi
2	Keunggulan kualitas produk	0	0	13	12	5	3,73	Tinggi
3	Keunggulan harga berssaing	0	2	8	8	12	4,00	Tinggi
Rata-rata keseluruhan Keunggulan Bersaing							3,91	Tinggi

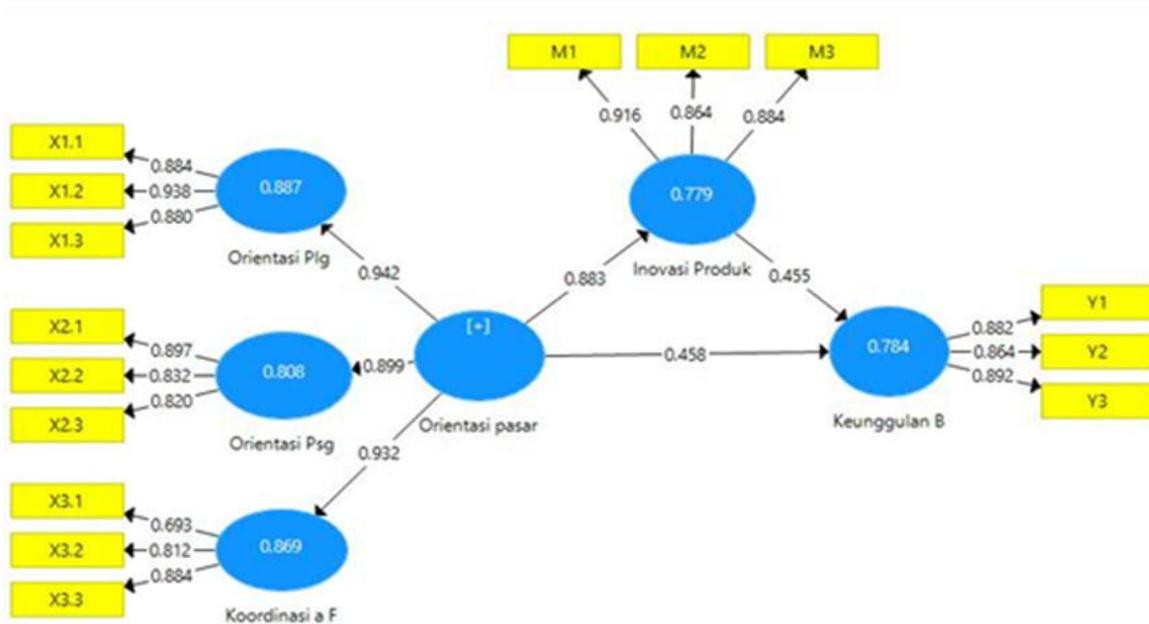
Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif pada variabel keunggulan bersaing yang ditunjukkan pada Tabel 4 menyatakan bahwa skor rata-rata variabel keunggulan bersaing sebesar 3,91, menunjukkan bahwa pelaku UMKM Perak di Desa Celuk memiliki keunggulan bersaing yang tinggi. Pencapaian nilai rata-rata diikuti oleh adanya indikator yang lebih tinggi dan lebih rendah dari rata-rata variabel Keunggulan Bersaing. Terdapat dua rata-rata skor tertinggi yaitu pada indikator keunggulan keunikan produk dan indikator keunggulan harga bersaing dimana artinya perusahaan Perak di Desa Celuk memiliki cirikhas produk di setiap perusahaan dan menawarkan harga yang berbeda-beda sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada indikator keunggulan kualitas produk, sebaiknya dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan, maka pelaku UMKM Perak di Desa Celuk lebih memperhatikan kualitas bahan baku dan mesin-

mesin yang digunakan dalam memproduksi produk sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan tidak mudah ditiru oleh pesaing lainnya.

Outer model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, Kriteria validitas indikator diukur dengan *convergent validity*, sedangkan reabilitas diukur dengan *composite reability* dan *average varianceextracted (AVE)*. Diagram jalur evaluasi *outer model* ditunjukkan pada gambar 1.

Convergent Validity dengan indikator refleksi dapat dilihat dari kolerasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai kolerasi diatas 0,60 (Ghozali, 2014:43). Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat diimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dinyatakan valid.



Gambar 1.
Diagram Jalur Evaluasi *Outer Model*

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas *Convergent Validity*

Variabel	Dimensi	<i>Outer Loading</i>	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Keunggulan Bersaing			Keunggulan keunikan produk	0,882
			keunggulan kualitas produk	0,864
			keunggulan harga bersaing	0,892
Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan	0.942	Tujuan kepuasan pelanggan	0,884
			Kominten pelanggan	0,938
			Menciptakan nilai pelanggan	0,880
	Orientasi Pesasing	0.899	Secara aktif melakukan pemantauan terhadap strategi pesaing	0,897
			Menanggapi tindakan kompetitif pesaing yang mengancam	0,832
			Secara teratur memindai kekuatan dan kelemahan pesaing	0,820
	Kordinasi antar Fungsional	0.869	Perusahaan berkontribusi dalam menciptakan nilai di mata pelanggan	0,693
			Perusahaan memiliki strategi yang terintegrasi dalam melayani pelanggan	0,812
			Perusahaan responsif dalam melayani permintaan pelanggan	0,884
Inovasi Produk			Penambahan desain produk	0,916
			Standar kualitas	0,864
			Pengembangan Kualitas	0,884

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas *Discriminant Validity*

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kordinasi antar Fungsional	Orientasi Pelanggan	Orientasi Pesaing	Orientasi Pasar
M1	0,916	0,732	0,783	0,710	0,660	0,775
M2	0,864	0,838	0,769	0,774	0,672	0,801
M3	0,888	0,709	0,698	0,754	0,678	0,773
X1.1	0,768	0,832	0,741	0,884	0,646	0,829
X1.2	0,798	0,799	0,823	0,938	0,776	0,921
X1.3	0,705	0,622	0,698	0,880	0,583	0,789
X2.1	0,753	0,702	0,637	0,656	0,897	0,787
X2.2	0,597	0,565	0,624	0,569	0,832	0,722
X2.3	0,572	0,604	0,680	0,675	0,820	0,779
X3.1	0,501	0,633	0,693	0,634	0,482	0,651
X3.2	0,693	0,574	0,812	0,602	0,746	0,768
X3.3	0,812	0,716	0,884	0,775	0,588	0,810
Y1	0,758	0,882	0,811	0,704	0,682	0,788
Y2	0,706	0,864	0,573	0,677	0,527	0,648
Y3	0,796	0,892	0,714	0,818	0,716	0,817

Sumber: Data diolah, 2020

Discriminant Validity dari model pengukuran reflektif, indikator dinilai berdasarkan *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. Nilai validitas diskriminan lebih besar dari 0,60, maka variabel laten tersebut sudah menjadi pembanding yang baik.

Tabel 6 menjelaskan bahwa adanya *discriminant validity* yang sangat baik. dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lainnya lebih besar dari 0,06, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data *discriminant validity* dengan menggunakan *cross loading* pada penelitian ini dinyatakan valid.

Metode lainnya untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*, dipersyaratkan untuk model yang baik jika nilai AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil output AVE pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai AVE baik variabel Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar dengan tiga dimensinya memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, hal tersebut menyatakan bahwa Uji Validitas dengan menghitung nilai AVE dinyatakan valid.

Disamping uji validitas konstruk, adapun uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas

Tabel 7.
Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)
Inovasi Produk	0,789
Keunggulan Bersaing	0,774
Koordinasi antar Fungsional	0,640
Orientasi Pelanggan	0,811
Orientasi Pesaing	0,723
Orientasi Pasar	0,619

Sumber: Data diolah, 2020

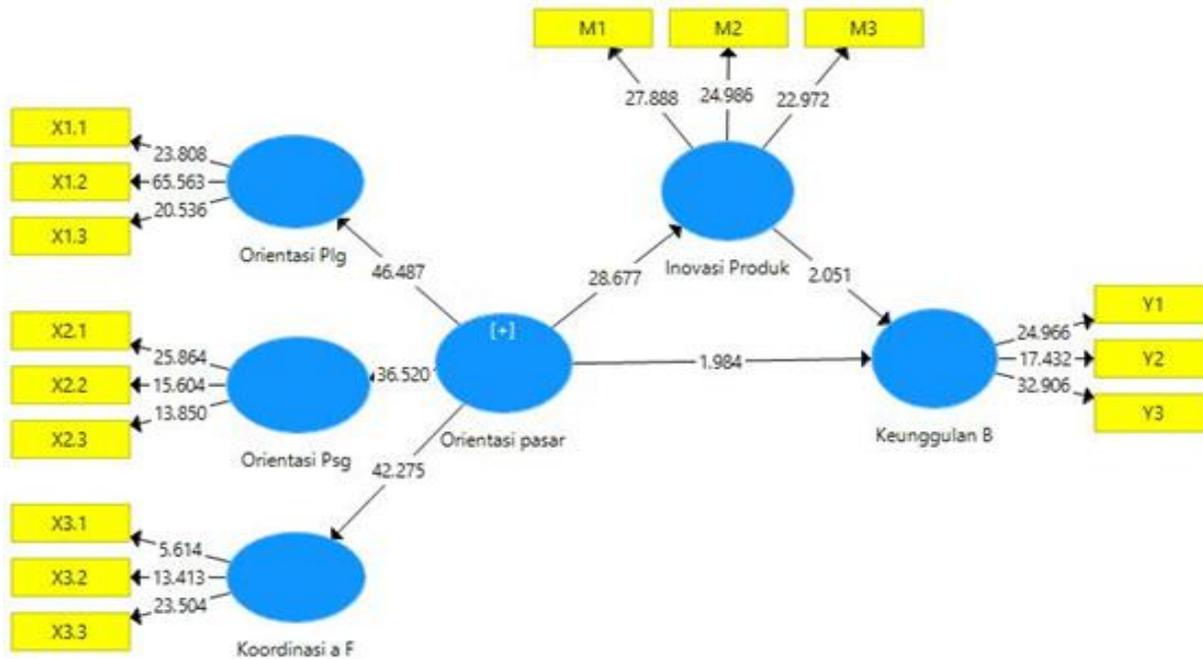
Tabel 8.
Hasil Uji Construct Reliability

	Composite Reliability	Cornbach Alpha
Inovasi Produk	0,918	0,866
Keunggulan Bersaing	0,911	0,854
Koordinasi antar Fungsional	0,841	0,713
Orientasi Pelanggan	0,928	0,883
Orientasi Pesaing	0,886	0,807
Orientasi Pasar	0,936	0,922

Sumber: Data diolah, 2020

0,70. Hasil output yang ditunjukkan pada Tabel 8, menyatakan bahwa seluruh nilai konstruk adalah di atas 0,70. Jadi, dapat disimpulkan seluruh konstruk pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

endogennya, rentang nilai *R-square* adalah 0-1, jika nilai *R-square* mendekati nol maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, sebaliknya jika mendekati satu, maka semakin kuat pengaruh



Gambar 2.
Diagram Jalur Evaluasi Inner Model

Pengujian *inner model* dilihat dari nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. *R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *R-square predictive relevance* untuk model variabel. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai *Q-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dan model struktural. Diagram jalur dari evaluasi *inner model* ditunjukkan pada gambar 2.

Nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh variabel eksogen terhadap variabel

variabel endogen terhadap variabel endogen.

Tabel 9.
Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Orientasi Pasar	
Inovasi Produk	0,779
Keunggulan Bersaing	0,784

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 9 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel inovasi produk adalah 0,779, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 77,9 persen konstruk inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pasar. Sedangkan 22,1 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar

model. Selanjutnya nilai *R-square* variabel keunggulan bersaing adalah 0,784 persen, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 78,4 persen konstruk keunggulan bersaing dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk. Sedangkan 21,6 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model.

Perhitungan nilai *Q-square* dapat dilihat sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2) (1 - R^2)] \dots \dots \dots (1)$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,779) (1 - 0,784)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,221) (0,216)$$

$$Q^2 = 1 - 0,048$$

$$Q^2 = 0,952$$

Nilai Q^2 berada pada rentan $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. berdasarkan hasil perhitungan tersebut nilai Q^2 yang di dapat adalah sebesar 0,952, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive revelance* yang baik. Dengan demikian demikian, dapat dijelaskan bahwa 95,2 persen variabel keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar dan variabel inovasi produk, sedangkan 4,8 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model.

Pengujian hipotesis menggunakan nilai yang terdapat pada hasil *path coefficients* sebagai dasar. Pengujian terhadap hipotesis

dalam metode *Partial Least Square (PLS)* dilakukan dengan menggunakan simulasi terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan dengan metode *bootstrap*. Metode *bootstrapping* bertujuan untuk melihat nilai signifikansi antar variabel.

Hipotesis dapat diterima apabila nilai uji *bootstrapping* berada diantara $\pm 1,96$. Apabila nilai *t-statistic* $< 1,96$ atau $= 1,96$, maka hipotesis akan ditolak. Nilai t-tabel ditentukan dengan signifikansi 5 persen atau 0,05. Semua koefisien jalur pada Tabel 10 memiliki nilai statistik di atas 1,96, sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan.

Pada Tabel 11 menunjukkan bahwa pengaruh langsung inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 0,455, pengaruh langsung orientasi pasar terhadap inovasi produk yaitu sebesar 0,883, pengaruh langsung orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 0,458 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah signifikan. Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah peran inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Besarnya pengaruh tidak langsung pada penelitian ini adalah 0,402, dengan *t-statistic* sebesar 2,059 dan

Tabel 10.
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Original Sample	Sampel Mean	Standard Deviation	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0,455	0,426	0,222	2,051	0,041
Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Orientasi Pasar -> Inovasi Produk	0,883	0,889	0,031	28,677	0,000
Orientasi Pasar-> Keunggulan Bersaing	0,458	0,490	0,490	1,984	0,048

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 11.
Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh total

Tipe Pengaruh	Konstruk	Standardized Estimates	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Pengaruh Langsung	Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0,455	2,051	0,041
	Orientasi Pasar -> Inovasi Produk	0,883	28,677	0,000
	Orientasi Pasar-> Keunggulan Bersaing	0,458	1,984	0,048
Pengaruh Tidak Langsung	Orientasi Pasar -> Inovasi Produk-> Keunggulan Bersaing	0,402	2,059	0,040
Pengaruh Total	Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0,455	2,051	0,041
	Orientasi Pasar -> Inovasi Produk	0,883	28,677	0,000
	Orientasi Pasar-> Keunggulan Bersaing	0,859	18,277	0,000

Sumber: Data diolah, 2020

nilai *p value* sebesar 0,040. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara positif dan signifikan.

Pengaruh total hubungan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,455 dengan *t-statistic* sebesar 2,051. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk sebesar 0,883 dengan *t-statistic* sebesar 26,677. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,859 dengan *t-statistic* sebesar 18,677. Hal ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap masing-masing konstruk.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, nilai *t-statistic* hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing adalah signifikan dengan nilai *t-statistic* 1,984, lebih besar dari 1,96. Nilai koefisien jalur sebesar 0,458 yang menunjukkan arah hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing adalah positif. Sehingga H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Maruta *et al.*, (2017); Udriyah *et al.*, (2019); Liliyani (2015); Kumbara & Afuan (2020) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk menunjukkan hasil nilai *t-statistic* sebesar 28,677. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan dibuktikan dengan nilai *t-statistic*-nya lebih besar dari 1,96. Nilai Koefisien jalur sebesar 0,883 yang menunjukkan arah hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk adalah positif. Sehingga H2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asashi & Sukaatmadja (2017), Putri & Yasa (2018) dan Manahera *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa orientasi pasar mampu mempengaruhi inovasi produk secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil dari analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil nilai *t-statistic* sebesar 2,051. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan dibuktikan dengan nilai *t-statistic*-nya lebih besar dari 1,96. Nilai koefisien jalur sebesar 0,455 yang menunjukkan arah hubungan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing adalah positif. Sehingga H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryanti & Nursusila (2016), Kumbara & Afuan (2020) dan Suryaningsih *et al*, (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk mampu mempengaruhi keunggulan bersaing secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil dari analisis pengaruh tidak langsung peran inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Besarnya pengaruh tidak langsung pada penelitian ini adalah 0,402, dengan *t-statistic* sebesar 2,059 dan nilai *p value* sebesar 0,040. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memediasi secara parsial pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara positif dan signifikan. Sehingga H4 menunjukkan bahwa inovasi produk mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiyono (2018), Asashi & Sukaatmadja (2017) dan Liliyani (2015) yang menyatakan bahwa inovasi produk mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka keunggulan bersaing semakin tinggi. Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka inovasi produk semakin baik pula. Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka keunggulan bersaing semakin tinggi. Inovasi produk mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat memberikan dampak yang signifikan dan dapat meningkatkan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tabel variabel orientasi pasar bahwa perlunya peningkatan dari pelaku UMKM beserta seluruh sumber daya manusia yang terlibat di dalam usaha tersebut dalam menciptakan nilai pelanggan seperti mampu meyakinkan pelanggan jika produk yang ditawarkan berkualitas baik dan pelayanan yang diberikan juga baik sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik bagi pelanggan terhadap UMKM Perak di Desa Celuk. Kedua, hasil dari variabel inovasi produk menunjukkan bahwa perlunya peningkatan dalam standar kualitas produk

yang dijual. Standar kualitas pada produk sangat penting bagi hasil akhir produk yang akan dijual, pelaku UMKM Perak di Desa Celuk diharapkan lebih memperhatikan standar kualitas produk yang dihasilkan agar dapat meminimalisir kerusakan produk pada saat produk siap pasarkan maupun pada saat produk sudah ada ditangan pelanggan. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, dan meneliti ataupun menambahkan variabel diluar penelitian ini yang memang memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dimana penelitian ini hanya dilakukan di Usaha Perak yang ada di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati Gianyar sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Lingkungan yang selalu mengalami perubahan yang dinamis juga mungkin saja membuat adanya beberapa perubahan terkait dengan topik maupun hubungan serupa sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali dimasa yang mendatang

REFRENSI

- Agung, A., Mirah, A., Dewi, W., Indrayani, L., Tripalupi, L. E., Studi, P., Ekonomi, P., & Ganesha, U. P. (2019). Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 466–475.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 1816-1845.
- Bukhori, D. M. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
- Febriatmoko, B., & Raharjo, S. T. (2015). Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang (Studi Pada Sentra Usaha Mikro Lumpia, Bnadeng Presto dan Wingko di Kota Semarang). *Conference In Business, Accounting, And Management (CAMB)*, 2(1), 139–144.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Aquare (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Haryanti, Setyani Sri., & Nursusila, L. (2016). Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar Di Kabupaten Sukoharjo). *Research Fair Unisri*, 2(1), 1–19.
- Kumbara, V. B., & Afuan, M. (2020). *The Impact Of Product Innovation And Market Orientation On The Competitive Advantage of Souvenirs In Padang*. 9(1), 21–28.
- Liliyani, R. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UKM Pada Koperasi Budi Tresna Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 1(3), 23–37.
- Mada, I.Gd Ny. Carlos Wiswanatha., & Martini, N. P. R. (2019). Kerajinan Perak Desa Celuk : Persepektif Pengelolaan Keuangan Berdasarkan Sak Etap. *Jurnal Lingkungan & Pembangunan*, 3(2), 39–52.
- Mahmoud Abdulai Mahmoud. Blankson, Charles. Frimpong, Nana Owusu. Nwankwo, Sonny. Trang, T. P. N. O. F. S. N. T. P. T. (2016). International Journal of Bank Marketing. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623–684. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>
- Manahera, Marta Marsela. Moniharapon, Silcyljeova., & Tawas, H. N. (2018). Umkm Nasi Kuning Di Manado) Analysis Of The Effect Of Market Orientation , Entrepreneurial Orientation On Product Innovation And Marketing Performance (Case Study Of Yellow Rice Umkm In Manado). *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(4),3603-3612
- Mardiyono, A. (2018). The Effect of Market Orientation , Technology Orientation to Increase Marketing Performance on Confection Medium Small Business in Indonesia. *Scholars Journal of Economics, Business and Management (SJEEM)*, 5(7), 562–569. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2018.5.7.2>

- Maruta, I G N Anom, R Andi Sularso., & Nanis Susanti. (2017). "Digital Repository Universitas Jember The Effect of Market Orientation , Entrepreneurship Orientation , and Imitation Strategy on Competitive Advantage (Study on SME of Leather Bag and Suitcase in East Java) Digital Repository Universitas Jember." *International Journal of Business and Management Invention* 6(7): 24–35.
- Poole, S. M. (2016). Developing relationships with school customers: the role of market orientation. *International Journal of Education Management*, 37(7), 1054–1068. <https://doi.org/DOI 10.1108/IJEM-08-2016-0171>
- Pramesti, N., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9), 5754 - 5782
- Putra, Made Caesar Surya Dwi., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Putri, Ni Kadek Nusanti., & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah Pie Susu Di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 12(2): 111–20.
- Riyani, L. (2019). *Analisis Orientasi Pasar dan Oriensi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Getas Kurau Barat, Bangka Tengah)*. (Skripsi) Bangka: Universitas Bangka Belitung.
- Subiharto, Joko. Asmara, Dwita Anja., & Raharjo, T. (2015). Crearion of Creamic Craft with Traditional Technology forr Export Purpose Following Design Trend. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 9(4), 1485-1496
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryaningsih, Luh Pande. Sukaatmadja, I Putu Gede., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran umkm produk endek di denpasar. *JUMIA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 50–67.
- Syukron, M. Z. N. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing umkm jenang di kabupaten kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 209–222.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empiris Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Managemen, Accounting and Technology (JEMATEch)*, 2(1), 22–32.
- Udriyah. Tham, Jacqueline., & Azam, S. M. F. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business perfor- mance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>