

---

**Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap  
Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel  
Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan,  
Solo)**

**Renita Helia<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Bulan Prabawani<sup>3</sup>**  
**Renita\_helia@ymail.com**

**ABSTRACT**

*This research is motivated by competition between batik industries increasingly stringent. Kampung Laweyan Solo is one of small and medium sized enterprises that compete with others. Not only compete with domestic batik industries but also compete with international batik industries. To compete with others, batik industries should create superiority in their products. So that, SMEs in Kampung Laweyan Solo should have a competitive advantage to compete with others. Innovation can be used as one of the strategies to achieve competitive advantage. Therefore, product innovation must be improved to achieve competitive advantage by way of market oriented and entrepreneurial oriented.*

*Type of research is explanatory research, whose aim is to examine the causal relationship between competitive advantage, market orientation, entrepreneurial orientation and product innovation. The population of about 124 owners of batik industries in Kampung Batik Laweyan, Solo. The sampling technique used was purposive sampling so that the number of sample are 50 people. The analysis technique used was quantitative analysis with SPSS (Statistical Package For Social Science) as a tool. The results showed that the effect of partially or simultaneously between market orientation, entrepreneurial orientation and product innovation on competitive advantage. Based on the results of path analysis (path) shows that product innovation is the intervening variable.*

*Keywords: market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, and competitive advantage*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan antar industri batik yang semakin ketat. Salah satu IKM batik di Indonesia yang menghadapi persaingan yaitu IKM batik Kampung Laweyan Solo. Tidak hanya bersaing dengan antar industri batik dalam negeri saja melainkan juga bersaing dengan industri batik yang ada di luar negeri. Untuk mampu bersaing, satu industri batik harus menciptakan keunggulan pada produk batik yang dihasilkan. Demikian juga IKM batik Kampung Laweyan Solo harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bersaing dengan industri batik lain. Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, perlu meningkatkan inovasi produk guna mencapai keunggulan bersaing yaitu dengan cara berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel yang diteliti yaitu keunggulan bersaing, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Populasi dalam penelitian ini adalah 124 pemilik IKM batik di kampung batik Laweyan, Solo dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path*) menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel intervening terhadap variabel keunggulan bersaing.

Kata kunci : orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing

---

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Banyaknya industri batik yang berdiri di Indonesia, menimbulkan persaingan yang ketat antar industri batik. Tidak hanya bersaing dengan antar industri batik dalam negeri saja melainkan juga bersaing dengan industri batik yang ada di luar negeri seperti Malaysia, Tiongkok, India, Sri Lanka dan Iran yang memproduksi batik dengan teknologi yang lebih canggih. Di Indonesia sendiri, industri batik tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik Pekalongan, batik Solo, batik Yogya, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang spesifik.

Kampung batik Laweyan adalah kawasan sentra batik di Kota Solo dan sudah ada sejak zaman kerajaan Pajang tahun 1546 M. Kampung batik Laweyan terletak di JL. Doktor Radjiman dan salah satu daerah wisata yang sengaja disediakan oleh pemerintah kota Solo untuk mengundang para wisatawan asing dan domestik melihat Batik. Jumlah IKM mengalami penurunan sejak 2013 sebesar 21% dan di tahun 2014 kembali mengalami penurunan sebesar 27%. Penurunan jumlah IKM ini diikuti dengan penurunan jumlah penyerapan tenaga kerja diantaranya di tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 14% dan ditahun 2014 mengalami penurunan sebesar 17% (Badan Pusat Statistik Solo, 2014). Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak IKM yang tutup. Tidak mampunya IKM menghadapi persaingan dapat berdampak pada bangkrutnya IKM tersebut. Jika produk yang dihasilkan IKM tersebut tidak memiliki keunggulan, maka konsumen tidak berminat membeli produk tersebut sedangkan IKM tersebut sudah mengeluarkan biaya produksi. Jika kondisi ini terus terjadi, maka IKM tersebut bisa bangkrut dan tutup.

Pesaing industri kota Solo yaitu industri batik Pekalongan. Dalam media surat kabar Joglo semar disebutkan bahwa batik Pekalongan pada saat itu lebih diminati karena harganya jauh lebih murah daripada batik Solo serta desain dan motif batik Pekalongan lebih beragam. Salah satu strategi bersaing adalah keunggulan biaya dalam arti perusahaan harus bisa mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing (Daryanto, 2011). Jika dilihat dari fenomena diatas, konsumen lebih meminati produk batik yang harganya murah. Dalam hal ini berarti bisa disimpulkan bahwa IKM batik di Solo harus bisa mengefisienkan biaya produksi sehingga batik yang mereka jual bisa lebih murah lagi dan bisa bersaing dengan IKM batik yang lain. Sedangkan masalah keberagaman desain dan motif berkaitan dengan inovasi. IKM batik Solo dengan melakukan inovasi pada motif dan desain batik bisa bersaing dengan batik IKM lain. Hal ini dilandasi pernyataan bahwa inovasi dan kreativitas akan membawa keunggulan bersaing (Leonardus Saiman, 2009). Tren *fashion* sekarang ini cepat berubah-ubah sehingga perlu bagi IKM batik mengikutinya agar konsumen bisa tertarik membeli batik tanpa kehilangan kesan *fashionable*.

Agar dapat bersaing dengan IKM lain, IKM batik di Solo harus memiliki keunggulan bersaing. Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, perlu meningkatkan inovasi produk guna mencapai keunggulan bersaing yaitu dengan cara berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan. Pada akhirnya dengan berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan dapat menciptakan inovasi-inovasi pada produk sehingga memiliki keunggulan bersaing dimata pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengambil judul **"Pengaruh orientasi pasar dan orientasi**

---

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

---

## **kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara pada IKM batik Solo”**

### **KERANGKA TEORI**

#### **Konsep Pemasaran**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, fungsi-fungsi lainnya. Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran, menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu pasar target (sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut) dan bauran pemasaran (variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget).

#### **ORIENTASI PASAR**

Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional (Ferdinand, 2000 dan Pelhan, 1997). proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Narver dan Slater, 1990).

Orientasi pasar terdiri atas empat dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan orientasi laba. Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing. Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antarfungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebarluasan informasi antardepartemen. Orientasi laba meliputi pemantauan dan pemahaman terhadap profitabilitas masing-masing kategori produk individual dan produk pemasok (Fandi Tjiptono, 2008).

#### **ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN**

---

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan atau dengan kata lain orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry* (Lumpkin dan Dess, 1996). Berbagai literatur menggambarkan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) sebagai “*entrepreneur personality*” (Littunen, 2000 ; Lee and Tsang, 2001 ; Olson, 2000). Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Drucker, 1994). Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different thing*).

Frishammar dan Horte (2007) menyarankan orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi: keinovasian, pengambilan risiko, dan proaktif. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga, menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan.

## **INOVASI PRODUK**

Inovasi sebagai *implementing new ideas that create value* (O’ Regan and Ghobadian, 2005). Yang berarti penerapan ide baru pada suatu produk sehingga menciptakan nilai tambah pada produk tersebut. Jika tidak menciptakan nilai tambah, berarti bukan inovasi. Inovasi adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang (Uncles, 2009). Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan (Dourgerty, 1996). Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran (Nelly et al., 2001). Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan (Drucker, 1954 dalam Berthon et al., 1999).

Ada empat macam tipe inovasi yang membangkitkan pertumbuhan kewirausahaan dalam memulai kegiatan usaha, menghasilkan barang atau pun jasa bagi masyarakat (R. Heru Kristanto HC, 2009) yaitu, *Invention* (menciptakan produk baru, jasa atau proses), *Extention* (ekspansi atau perluasan produk, jasa atau proses yang berhubungan dengan eksistensi), *Duplication* (proses melakukan replikasi terhadap produk, jasa atau proses yang sudah ada) dan *Synthesis* (proses melakukan kombinasi produk, jasa atau proses yang sudah ada dengan memasukkan formulasi baru).

---

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Atribut inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk serta gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2004). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu sedangkan desain berkontribusi pada kegunaan produk.

## KEUNGGULAN BERSAING

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Markland, Droge dan Vickery, 1995). Strategi pemasaran yang jitu harus dibarengi dengan perencanaan daya saing perusahaan yang handal (Triton PB, 2008: 97). Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001). Terdapat tiga jenis keunggulan bersaing yaitu keunggulan bersaing biaya (*cost competitive advantage*), keunggulan bersaing diferensial dan keunggulan bersaing ceruk (*Niche Competitive Advantage*).

Strategi bersaing terbagi menjadi tiga strategi umum yaitu differensiasi, keunggulan biaya dan strategi fokus. Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Keunggulan biaya (*low cost*), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Fokus adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus (Michael Porter dalam Daryanto, 2011).

Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui fokus pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab, inovasi dan kreativitas, produksi rendah biaya. Fokus pelanggan dengan cara kurangi birokrasi, puaskan pelanggan, tanggap keluhan, jalin komunikasi yang baik, lakukan survey kepuasan pelanggan secara rutin dan berkesinambungan. Pencapaian Kualitas, tidak terbatas hanya pada perusahaan besar. Kualitas memegang peranan penting dalam usaha, baik kualitas produk atau jasa. Integritas dan tanggung jawab penuh kepada setiap tuntutan, utamanya pelanggan dan juga kepada pemangku kepentingan. Inovasi dan kreativitas akan membawa keunggulan bersaing. Produksi rendah biaya akan membuat perusahaan mampu bersaing dari sisi harga. Pembeli yang sensitif terhadap harga dan kualitas umumnya akan menjadi pertimbangan penting dalam membeli ulang atas suatu produk atau jasa yang bersangkutan (Leonardus Saiman, 2009).

## HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

---

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

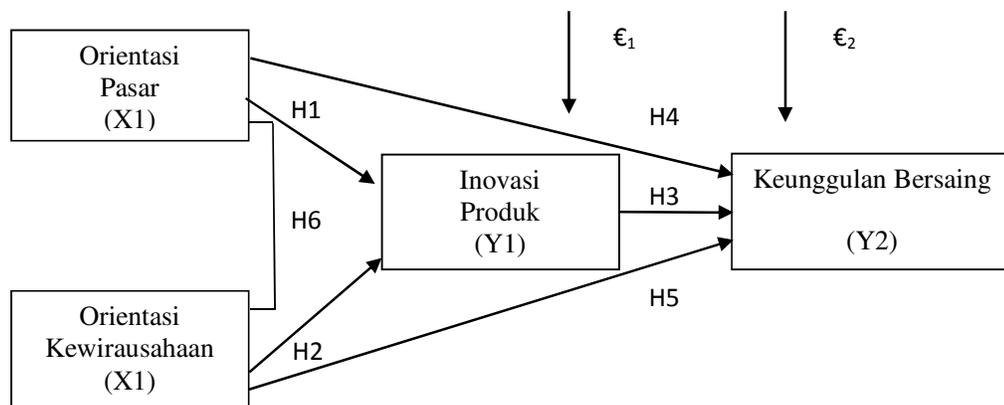
<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 1999 : 51). Hipotesis penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk (H1)
2. Ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk (H2)
3. Ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing (H3)
4. Ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (H4)
5. Ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing (H5)
6. Ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk (H6)
7. Ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk (H7)

**Gambar 1.4**  
**Model Hipotesis**



## METODA PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*, penelitian pengujian hipotesa yang menguji hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel yang diteliti yaitu keunggulan bersaing, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.

## POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini yaitu 124 pemilik IKM batik di kampung batik Laweyan, Solo.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas dengan tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu *sampling* yang

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dilakukan berdasarkan keputusan peneliti, yang menurut pendapatnya nampak mewakili populasi. Pemilihan sampel ditentukan dengan beberapa kriteria yaitu Industri kecil dan menengah batik yang memproduksi kain batik di kampung Laweyan, jumlah tenaga kerja maksimal 50 orang dan kegiatan usaha minimal 3 tahun.

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pemilik IKM batik untuk dijawab. Pertanyaan terdiri atas pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

### **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik koefisien regresi yaitu sebesar 0,946. Nilai koefisien determinasi dari variabel orientasi pasar sebesar 81,4%, hasil uji regresi sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar (14,495) lebih besar dari t tabel (1,677). Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi didapatkan, disebarkan dan diimplementasikan dalam perusahaan dan implementasi tersebut bisa dalam bentuk menciptakan inovasi pada produk yang dihasilkan perusahaan (Manzano, 2005).

Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik koefisien regresi yaitu sebesar 0,689. Nilai koefisien determinasi dari variabel orientasi pasar sebesar 79,1%, hasil uji regresi sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar (13,494) lebih besar dari t tabel (1,677). Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaing mereka sehingga mampu untuk memuaskan pelanggan (Zahra dan Covin, 1995).

Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik koefisien regresi yaitu sebesar 0,797 yang berarti semakin tinggi inovasi produk, maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing. Nilai koefisien determinasi dari variabel orientasi pasar sebesar 63,2%, hasil uji regresi sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar (9,084) lebih besar dari t tabel (1,677). Hasil ini mendukung teori yang menyebutkan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan (Bharadwaj, 1993).

Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,825. Nilai koefisien determinasi dari variabel orientasi pasar sebesar 61,7%. Hasil uji regresi linier sederhana memperlihatkan nilai t hitung sebesar 8,797 yang lebih besar dari t tabel 1,677. Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada

---

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Bharadwaj, 1993).

Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0,617. Nilai koefisien determinasi dari variabel orientasi kewirausahaan sebesar 63,2%. Hasil uji regresi linier sederhana memperlihatkan nilai  $t$  hitung sebesar 9,075 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,677. Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa SDM yang memiliki kemampuan kewirausahaan, memiliki keunggulan dalam menghadapi faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga lebih mampu mengelola faktor-faktor tersebut menjadi strategi bisnis yang bermanfaat bagi perusahaan. Dengan penetapan strategi yang tepat akan meningkatkan daya saing perusahaan (Bharadwaj, 1993).

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien regresi yaitu sebesar 0,553 dan 0,334. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai  $F$  hitung sebesar 143,856 yang lebih besar dari  $F$  tabel 3,19. Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa kemampuan manajer melihat kebutuhan ke depan para konsumen (pasar)-nya dan disebarkan ke seluruh organisasi serta kemampuan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaing mereka (Anshori, 2010, Miller dan Friesen, 1983).

Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan perbedaan hasil antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dimana variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 0,825. Hasil ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk yaitu sebesar 0,753962. Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang langsung terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 0,617, sedangkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk lebih kecil yaitu sebesar 0,549133. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang tinggi akan langsung menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pada produk IKM batik kampung laweyan tanpa terlalu memperhatikan inovasi produk atau dengan kata lain, perhatian konsumen terhadap inovasi kecil.

## KESIMPULAN

1. Orientasi pasar ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi produk ( $Y_1$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi inovasi produk.
2. Orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi produk ( $Y_1$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi inovasi produk.

---

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3. Inovasi produk ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing ( $Y_2$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.
4. Orientasi pasar ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing ( $Y_2$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.
5. Orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing ( $Y_2$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.
6. Orientasi pasar ( $X_1$ ) dan orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap inovasi produk ( $Y_1$ ).
7. Orientasi pasar ( $X_1$ ) dan orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing ( $Y_2$ ) yaitu melalui inovasi produk ( $Y_1$ ).

## SARAN

1. IKM harus meningkatkan orientasi pasar agar menjadi lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan khususnya dengan agresif menanggapi kondisi dimana pesaing melakukan promosi yang intensif ke pelanggan dan menghadapi pesaing dengan cepat.
2. Orientasi kewirausahaan perlu di tingkatkan lagi untuk tetap mempertahankan keunggulan bersaing IKM batik kampung laweyan yaitu dengan berani mengambil resiko dalam hal menghasilkan produk lebih banyak dari jumlah pesanan yang ada, lebih aktif lagi untuk memperkenalkan produk batik mereka kepada masyarakat. Dalam hal ini bisa dilakukan lewat pameran-pameran dalam kesempatan tertentu. Seperti yang kita ketahui, sekarang ini sering diadakan pameran-pameran hasil IKM di mall atau bahkan di luar negeri. Selain itu, harus lebih proaktif mendatangi pelanggan.
3. IKM harus terus-menerus melakukan inovasi produk dengan melakukan pengembangan ukuran produk batik yang berbeda dengan sebelumnya, mengembangkan produk baru yang mirip dengan produk perusahaan lain jika produk batik yang dihasilkan perusahaan lain itu sedang banyak diminati pelanggan. Selain itu, inovasi dapat diwujudkan dengan penggunaan mesin untuk pembuatan produk batik tertentu untuk mempercepat proses produksi batik.
4. Keunggulan bersaing IKM batik kampung laweyan perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan mengupayakan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi batik agar relatif kecil dengan begitu harga jual batik lebih murah dibanding harga batik pesaing. Selain itu, keunggulan bersaing ditingkatkan dengan menciptakan produk batik yang memiliki kualitas lebih baik dibanding batik yang dihasilkan industri lain.

---

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Mohamad Yusak. (2010). *Pengaruh orientasi pasar, intellectual capital, dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Vol.3 No.3
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993. *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*. Journal of Marketing, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Drucker, Peter F. (1994). *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. Jakarta: Gelora Aksara.
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Augusty., 2000b. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* .Seri Pustaka Kunci. No. 02 Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Agustus).
- Frishammar, J. and Hörte, S. Å. (2007). *The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms*.Technology Analysis & Strategic Management, 22(3): 251-266.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lumpkin GT and Dess G. 1996 *Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance*. Academy Management Review. Vol 21. January 135-172.
- Manzano, J.A, Kuster, I. & Vila, N. (2005). *Market Orientation And Innovation: An Inter- Relationship Analysis*. European Journal of Innovation Management, Vol. 8. No. 4, 437-452.
- Markland, Robert E., Cornelia Droge and Shawnee Vickery, 1995. *Source and Outcomes of Competitive Advantage : An Exploratory Study in the Furniture Industry*. Decision Sciences, 25 (5/6) : 669 –689
- 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.
- R. Heru Kristanto HC. (2009). *Kewirausahaan (entrepreneurship) Pendekatan Manajemen, dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uncles, Mark. (2000). *Market Orientation*. Australian Journal of Management. Vol.25,No.2.
- Zahra, S. and Covin, J.G. (1995). *Contextual Influences on The Corporate Entrepreneurship-Performance: A Longitudinal Analysis*. Journal of Business Venturing, 10(1):43-58.

---

<sup>1</sup>Renita Helia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Renita\_helia@ymail.com

<sup>2</sup>Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro