

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA
UKM**

**(Studi pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan
Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**GHIFFARI HERLAMBAANG
NIM.135030201111085**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2017

CURRICULUM VITAE

Nama : Ghiffari Herlambang

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 4 April 1995

Agama : Islam

Alamat : Jl Sawo Kecik Raya No. 8 RT.15/05
Bukit Duri, Tebet, Jakarta Selatan. Kodepos :12840

E-mail : gifarey4495@gmail.com

No. Hp : 085775622936

Pendidikan : 1. 1999 - 2001 TK Hikmah
2. 2001 - 2004 SDS Muhammadiyah 06 Pagi
3. 2005 - 2007 SDN Kenari 08 Pagi
4. 2007 - 2010 SMPN 8 Jakarta
5. 2010 - 2013 SMAN 36 Jakarta
6. 2013 - 2017 Universitas Brawijaya Malang

Pengalaman Magang : Divisi YanKomDuk (Pelayanan dan Komunikasi Produk)
PT Petrokimia Gresik



Malang, 24 Mei 2017

Ghiffari Herlambang

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Perbandingan UMKM + UB di Indonesia	6
Gambar 1.2	Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2011 – 2015 di Kota Malang.....	13
Gambar 2.1	Orientasi Pasar	31
Gambar 2.2	Konsep Inovasi.....	37
Gambar 2.3	Model Hipotesis	41



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kontribusi Penelitian.....	15
E. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris.....	18
1. Soleh (2008).....	18
2. Suendro (2010).....	20
3. Perwiranegara (2013).....	21
4. Sefa (2014).....	22
B. Tinjauan Teoritis.....	23
1. Pemasaran.....	26
2. UKM.....	27
3. Orientasi Pasar.....	30
a) Pengukuran Orientasi Pasar.....	32
b) Orientasi Pelanggan.....	32
c) Orientasi Pesaing.....	32
d) Koordinasi Lintasfungsi.....	33
4. Inovasi.....	34
a) Inovasi Produk.....	38
C. Hubungan Antar Variabel.....	40
D. Model Hipotesis.....	41



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	44
C. Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran	44
1. Variabel Penelitian	44
2. Definisi Operasional	45
D. Skala Pengukuran	51
E. Populasi dan Sampel	52
F. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Sumber Data	52
2. Metode Pengumpulan Data	53
3. Instrumen Penelitian	53
G. Uji Instrumen Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
3. Hasil Uji Validitas	56
4. Hasil Uji Reliabilitas	57
H. Analisis Data	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Analisis Regresi Linear Berganda	58
a) Koefisien Determinasi (R^2)	58
b) Uji F	58
c) Uji t	58

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
1. Kondisi Geografis Lokasi Penelitian	60
2. Sejarah Singkat Sentra UKM Meubel	60
B. Gambaran Umum Responden	62
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Usaha UKM	63
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	64
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Bentuk Badan Hukum UKM	65
C. Hasil Analisis Data	66
1. Variabel Orientasi Pasar (X_1)	66
2. Variabel Inovasi Produk (X_2)	70
3. Variabel Kinerja UKM (Y)	73
D. Analisis Regresi Linier Berganda	75
E. Pengujian Hipotesis	77
1. Uji F	77
2. Uji t	78
3. Variabel yang dominan	78
F. Koefisien Korelasi (R^2)	79

G. Pembahasan 80

- 1. Variabel Orientasi Pasar (X_1) 80
- 2. Variabel Inovasi Produk (X_2)..... 80
- 3. Variabel Kinerja UKM (Y) 81
- 4. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Kinerja UKM..... 81
- 5. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Secara Parsial Terhadap Kinerja UKM..... 82
 - a) Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM 82
 - b) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM 83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 85

B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 88



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Karakteristik UKM di Indonesia dan ekonomi Asia yang terpilih	2
Tabel 1.2	Transaksi ekspor UKM di Indonesia dan ekonomi Asia yang terpilih	3
Tabel 1.3	Peranan Inovasi UKM di Indonesia dan ekonomi Asia yang terpilih	4
Tabel 1.4	Jumlah Pelaku Usaha Nasional Tahun 2008 – 2013 (Unit).....	8
Tabel 1.5	Jumlah Penyerapan Tenaga Kerja Nasional Tahun 2008 – 2013 (Org).....	9
Tabel 1.6	Produk Domestik Bruto (PDR) Pelaku Usaha Nasional (UMKM + UB) Tahun 2008 - 2013.....	10
Tabel 1.7	Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008.....	10
Tabel 1.8	Jumlah umkm dan tenaga kerja terbanyak di 5 Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Timur	12
Tabel 2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, <i>Item</i> , dan Sumber.....	49
Tabel 3.2	Penentuan Skor Jawaban Responden.....	51
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur Usaha UKM	63
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	64
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Bentuk Badan Hukum UKM	65
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Orientasi Pasar (X_1).....	66
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk (X_2)	71
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kinerja UKM (Y)	74
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.8	Tabel Hasil Uji F Anova.....	77
Tabel 4.9	Koefisien Determinasi (R^2).....	79



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM (Studi Pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

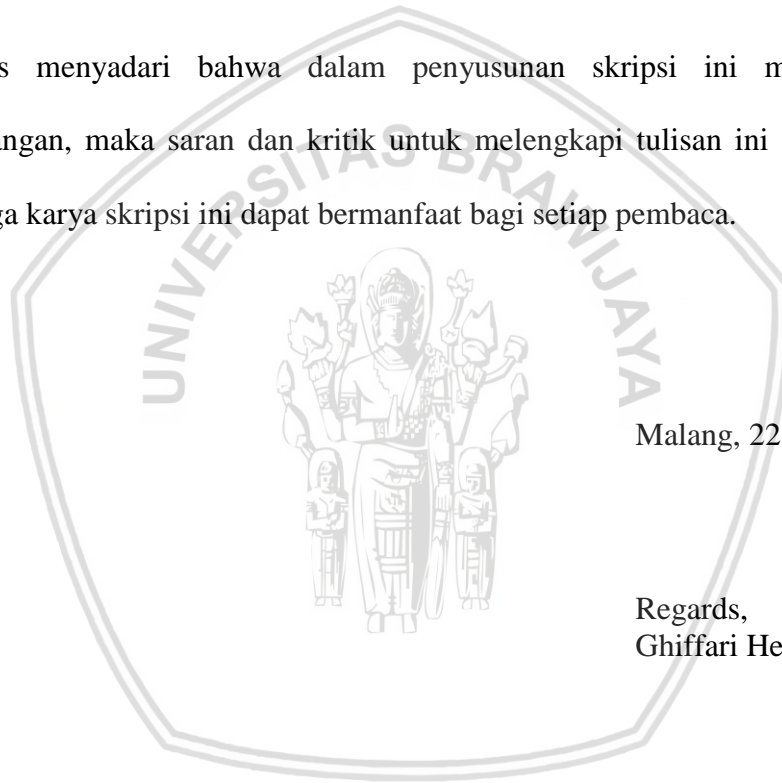
1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Prof. Dr. Endang Siti Astuti M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Dr. Wilopo, MAB selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, Selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;



5. Mukhammad Kholid Mawwardi, S.Sos, MAB, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk terus memberikan arahan, waktu, motivasi, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini;
6. Kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung, membayarkan kuliah, memberikan uang saku, memberikan doa, serta restunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya, serta kakak dan kedua adik kembar tercinta yang selalu dirindukan dan selalu memberikan semangat;
7. Teman – teman kos Candi Panggung Indah No.7C Vicko, Yossi, Bibim, Arief, Naufal, Afan, Ai, Andi, Yedi, Mas Doni, Mas Johan, Mas Api, Mas Mbul, Mas Mbung, Mas Dio, Syakh, Zani, Mas Rofi, Mas Khusna;
8. Teman – teman Hore Futsal Club Angkatan 2011 – 2016 dan Fia Futsal Team Angkatan 2011 – 2016;
9. Teman – teman seperjuangan dari SMA Negeri 36 Jakarta Angkatan 2013 yang berkuliah di Universitas Brawijaya, Irham, Chiko, Meiyer, Batem, Sukma, Erzi, Nisaeka, Theo;
10. Teman – teman seperjuangan lainnya dari teman magang, teman – teman Wakadobret, dan teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2013 yang telah banyak membantu memerikan masukan dalam penyusunan skripsi dan memberikan banyak kenangan kepada peneliti selama hampir kuliah 4 tahun di Kota Malang.

11. Ibu Pur LabReng, Mak War, Ibu Laundry Ship, dan semua pedagang yang sudah membantu penulis untuk melanjutkan kehidupan merantau selama hampir 4 tahun di Kota Malang;
12. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka saran dan kritik untuk melengkapi tulisan ini akan diterima. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.



Malang, 22 Mei 2017

Regards,
Ghiffari Herlambang



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 18 Mei 2017

Ghiffari Herlambang
135030201111085

RINGKASAN

Ghiffari Herlambang. 2017. **Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM (Studi Pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang).**

Pembimbing : Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D, 111 Hal. + xvi

UKM merupakan salah satu penopang perekonomian suatu Negara, termasuk UKM dari Indonesia. Provinsi Jawa Timur memiliki banyak UKM dan salah satu Kota yang memiliki banyak UKM adalah Kota Malang. UKM meubel yang terdapat di Kelurahan Tunjungsekar merupakan salah satu UKM unggulan di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UKM secara simultan dan parsial.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 orang responden, yaitu para pemilik UKM meubel yang berada di Kelurahan Tunjungsekar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* jenis *sampling total* (jenuh) karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa orientasi pasar (X_1) berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap kinerja UKM (Y) yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,742 > 0,1$. Sedangkan untuk variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja (Y) yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,098 < 0,1$. Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap kinerja UKM (Y) dengan nilai R^2 sebesar 17%.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja UKM

SUMMARY

Ghiffari Herlambang, 2017. **The Influence of Market Orientation and Product Innovation On SMEs Performance (Study on SMEs Furniture in the RW 01 and 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Malang City)**

Adviser : Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D, 111 Pages + xvi

SMEs is one of the buttresses the economy of a country, including SMEs from indonesia. East java province having many SMEs and one city that has many smes is the city of Malang. Smes furniture that was found in kelurahan tunjungsekar is one seed smes in the town of malang. This research aims to analyze the impact of market orientation and product innovation on SMEs performance against the simultaneous and partial.

This type of research is explanatory research with quantitative approach. Sample in this study as many as 33 people respondent, namely the owners of SMEs furniture that was in the Kelurahan Tunjungsekar. Sampling techniques in the study using a non probability sampling of sampling type total (saturated) because all members of the population used as samples. Method of collecting data using a detailed questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis

The result of the analysis linear regression multiple shows that the market orientation (X_1) insignificant effect on performance of SME (Y) shown with probability values (sig) of $0.1 > 0.742$. As for the variable product innovation (X_2) effect significantly to performance (Y) shown with probability values (sig) of $0.098 < 0.1$. Market orientation (X_1) and Innovation Product (X_2) having influence together on SMEs Performace (Y) with value of R^2 by 17%.

Key words : Market Orientation, Product Innovation, SMEs Performance

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, pada:

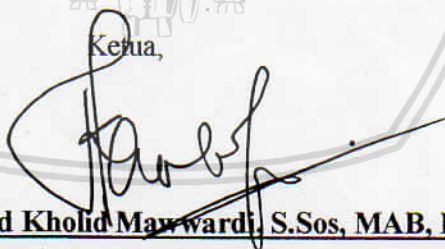
Hari : Rabu
Tanggal : 7 Juni 2017
Jam : 08.00
Skripsi atas nama : Ghiffari Herlambang
Judul : Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM (Studi Pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

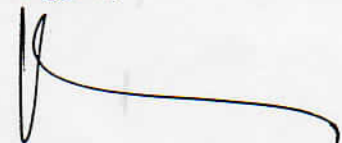
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



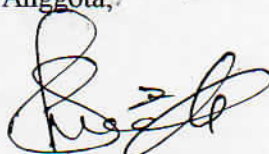
Mukhammad Kholid Maxwardi, S.Sos, MAB, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota,



Supriono, S.Sos, MAB
NIP. 201107840427 03 11 0124

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja
UKM (Studi Pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02,
Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)

Disusun oleh : Ghiffari Herlambang

NIM : 135030201111085

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 22 Mei 2017

Komisi Pembimbing



Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MBA, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UKM merupakan salah satu penopang dan penggerak kehidupan perekonomian suatu Negara dan UKM juga telah berkontribusi besar pada pendapatan tiap – tiap daerah serta pendapatan sebuah Negara serta dapat mengurangi angka jumlah pengangguran setiap Negara. Hal tersebut sangat beralasan karena UKM merupakan salah satu penyumbang tenaga kerja yang besar dan menyediakan banyak lapangan pekerjaan. Salah satu Negara yang memiliki banyak UKM adalah Indonesia.

UKM di Indonesia selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting dalam penggerak perekonomian Negara karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah, hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern, dan ada pula yang melanjutkan bisnis keluarga secara turun temurun. Namun, walaupun pertumbuhan UKM di Indonesia dan beberapa Negara Asean semakin tinggi, tetapi jumlah pertumbuhan yang dialami oleh Indonesia masih tertinggal cukup jauh dari beberapa Negara Asia. Sebagai contohnya dari Negara Filipina dan Vietnam yang memiliki pertumbuhan lebih tinggi dari Indonesia. Berikut tabel 1.1 akan menjelaskan perbedaan pertumbuhan UKM yang dialami oleh Indonesia dengan beberapa Negara Asean.

Tabel 1.1 Karakteristik UKM di Indonesia dan ekonomi Asia yang terpilih

	Philippines 2009	Vietnam 2009	Indonesia 2009			
			<i>Small</i>	<i>Medium</i>	<i>Large</i>	<i>All</i>
<i>Age (Years)</i>	14.6	6.5	14.7	16.6	20.2	15.0
<i>Proportion of private domestic ownership in a firm (%)</i>	95.8	94.5	89.9	87.5	77.6	89.4
<i>Per cent of firms with legal status of :</i>						
<i>Publicly listed company</i>	10.1	0.0	0.8	2.0	5.3	1.0
<i>Privately held Limited Liability Company</i>	35.6	11.4	4.0	13.5	59.8	6.2
<i>Sole Proprietorship</i>	32.6	35.6	87.6	68.1	26	84.3
<i>Limited Partnership</i>	4.3	40.2	6.8	14.3	8.6	7.5
<i>Proportion of permanent full-time workers that are female (%)</i>	40.6	36.0	32.9	41.2	40.7	33.9
<i>Per cent of firms with female top manager</i>	37.9	31.1	32.9	20.1	13.1	31.2
<i>Per cent of firms competing against unregistered or informal firms</i>	33.5	64.4	65.8	65.0	37.2	65.1
<i>per cent of firms formally registered when they started operations in the country</i>	98.3	89.1	24.7	55.0	91.3	29.1
<i>Number of years firm operated without formal registration</i>	0.1	0.7	2.4	28.0	1.2	2.4
<i>Per cent of firms identifying practices of competitors in the informal sector as a major constraint</i>	25.7	16.7	14.7	16.0	8.1	14.7

Sumber : World Bank Enterprise Survey (2012)

Data dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan UKM di Indonesia masih tertinggal cukup jauh dari kedua Negara tersebut. Indonesia hanya unggul dari segi umur UKM dan kepemilikan secara tunggal, namun selebihnya UKM dari Vietnam dan Filipina unggul jauh dari Indonesia. Beberapa contohnya berasal dari pengurusan izin beroperasi secara resmi, jumlah UKM yang dipimpin oleh manajer wanita, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa UKM di Indonesia perlu lebih diperhatikan oleh orang-orang yang memiliki kepentingan baik yang berasal dari pemerintah maupun pihak – pihak yang berkaitan dengan UKM, karena UKM itu sendiri merupakan penopang perekonomian suatu Negara, termasuk UKM di Indonesia.

Tabel 1.2 Transaksi ekspor UKM di Indonesia dan ekonomi Asia yang terpilih

	Philippines 2009	Vietnam 2009	Indonesia 2009			
			<i>Small</i>	<i>Medium</i>	<i>Large</i>	<i>All</i>
<i>Per cent of firms exporting directly or indirectly (at least 1% of sales)</i>	5.0	5.1	1.6	14.2	55.3	4.1
<i>Per cent of firms using material inputs and/or supplies of foreign origin</i>	23.6	42.5	2.5	12.4	55.9	4.9
<i>Per cent of firms identifying customs and trade regulations as a major constraint</i>	9.8	1.1	3.7	11.8	12.5	4.8

Sumber : *World Bank Enterprise Survey* (2012)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa UKM di Indonesia memiliki keunggulan dari Negara Filipina dan Vietnam. UKM Indonesia unggul pada bagian persediaan bahan baku, karena Indonesia merupakan Negara yang memiliki bahan baku yang

cukup untuk memproduksi produk / karya mereka sendiri dan Vietnam merupakan Negara yang paling tinggi untuk hal mengimpor bahan baku dari luar Negara mereka sendiri. UKM Indonesia memiliki kekurangan dalam hal mengidentifikasi budaya / adat Negara yang akan di eksploitasi dan aturan serta regulasi yang berlaku pada Negara yang akan di eksploitasi oleh para pelaku UKM di Indonesia, namun untuk UKM yang berasal dari Negara Filipina mampu mengidentifikasi adat Negara yang akan mereka eksploitasi serta mampu untuk memahami aturan dan regulasi yang berlaku pada Negara tersebut. Kegiatan ekspor merupakan salah satu acuan bahwa suatu Negara memiliki hasil produksi yang baik, dalam hal ini nilai ekspor produk UKM di Indonesia masih tertinggal dari Negara Filipina dan Vietnam. Persaingan dengan kompetitor yang memiliki produk sejenis dan banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia, menjadikan UKM di Indonesia belum dapat bersaing secara maksimal dengan kedua Negara tersebut.

Tabel 1.3 Peranan Inovasi UKM di Indonesia dan ekonomi Asia yang terpilih

	Philippines 2009	Vietnam 2009	Indonesia 2009			
			<i>Small</i>	<i>Medium</i>	<i>Large</i>	<i>All</i>
<i>Per cent of firms with an internationally recognized quality certification</i>	8.6	6.0	1.6	6.3	40.8	2.9
<i>Per cent of firms using technology licensed from foreign companies</i>	2.4	0.9	2.4	10.3	35.4	4.0
<i>Per cent of firms having their own website</i>	36.7	25.6	4.2	9.2	45.3	5.7

Lanjutan Tabel 1.3

	Philippines 2009	Vietnam 2009	Indonesia 2009			
			<i>Small</i>	<i>Medium</i>	<i>Large</i>	<i>All</i>
<i>Per cent of firms using e-mail to interact clients / suppliers</i>	49.4	74.5	9.4	31.1	81.8	13.2

Catatan : *Size is defined by the number of employees : from 5-19 the firm is small and from 20-99 it is medium-sized*

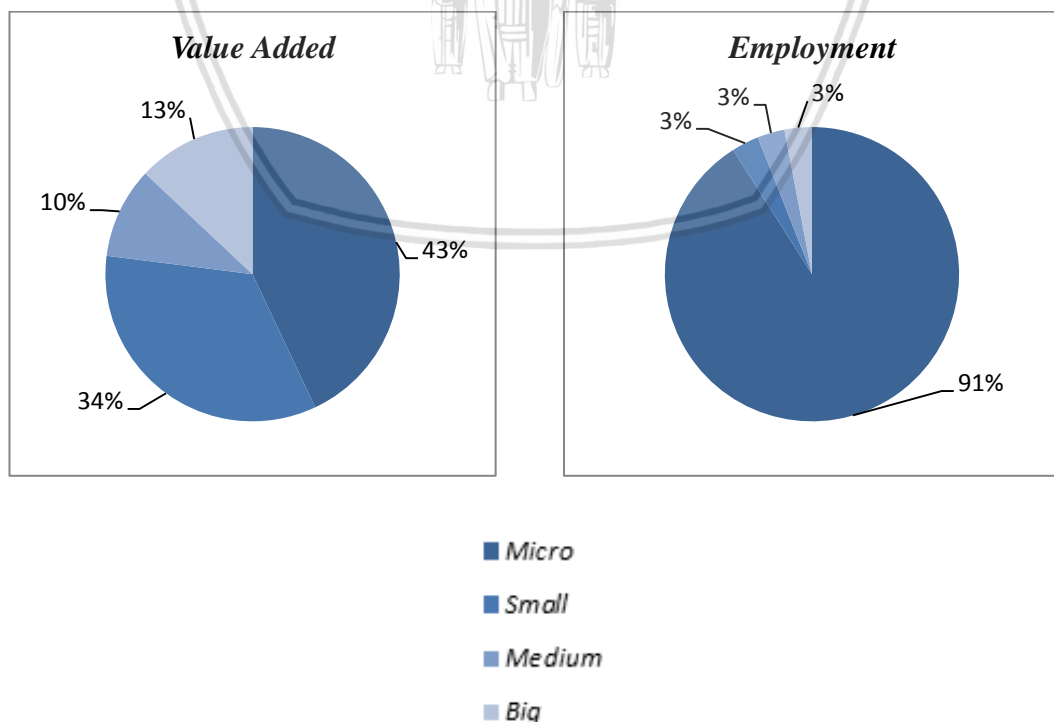
Sumber : *World Bank Enterprise Survey (2012)*

Tabel 1.3 menjelaskan tentang perbandingan tingkat inovasi dari Indonesia dengan Negara Filipina dan Vietnam. UKM yang berasal dari Indonesia memiliki keunggulan pada penggunaan mesin produksi yang sudah berlisensi dari luar negeri, UKM Indonesia unggul sebanyak 4% dibandingkan UKM yang berasal dari Filipina yang memiliki nilai sebesar 2,4% dan Vietnam yang memiliki nilai sebesar 0,9%. Memiliki keunggulan tidak hanya dimiliki oleh UKM yang berasal dari Indonesia, namun UKM yang berasal dari Filipina dan Vietnam juga memiliki keunggulan, bahkan keunggulan UKM dari Filipina dan Vietnam belum mampu disamai oleh UKM dari Indonesia. UKM dari Filipina dan Vietnam unggul pada sertifikasi tingkat mutu dari UKM itu sendiri yang sudah diakui secara Internasional, UKM dari Filipina memiliki nilai sebesar 8,6% dan UKM dari Vietnam memiliki nilai sebesar 6% dan UKM dari Indonesia sendiri hanya memiliki nilai sebesar 2,9%.

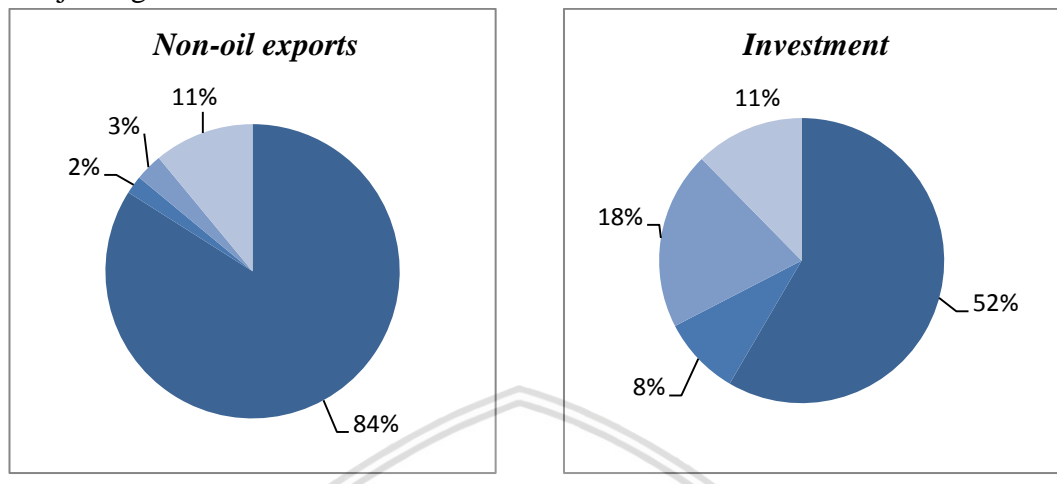
Persentase UKM yang berasal dari Filipina dan Vietnam untuk hal memiliki atau mengelola *website* mereka unggul terhadap UKM yang berasal dari Indonesia. UKM dari Filipina memiliki nilai sebesar 36,7% dan UKM dari Vietnam memiliki nilai sebesar 25,6% dan UKM dari Indonesia hanya memiliki

nilai sebesar 5,7%. Hal ini terjadi karena tingkat pendidikan para pemilik UKM yang masih rendah serta masih banyak UKM yang tidak mengikuti perkembangan zaman yang saat ini sudah memasuki era globalisasi. Penggunaan media sosial seperti *e-mail* saat ini sangatlah penting, seperti yang sudah dilakukan oleh UKM dari Filipina memiliki persentase nilai sebesar 49,4% dalam menggunakan *e-mail* untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dan UKM dari Vietnam memiliki nilai sebesar 74,5%, sedangkan UKM dari Indonesia hanya mempunyai nilai sebesar 13,2% dalam penggunaan *e-mail* dalam berinteraksi dengan para pelanggan mereka. Dari data perbandingan pada Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa, tingkat inovasi yang dilakukan oleh UKM dari Indonesia masih tertinggal jauh dari Negara Filipina dan Vietnam.

Berikut ini merupakan gambaran perbandingan UMKM + UB di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1 :



Lanjutan gambar 1.1



Gambar 1.1 Perbandingan UMKM di Indonesia
 Sumber : Kementerian UKM dan Koperasi (2010)

Gambar 1.1 menjelaskan tentang kondisi perbandingan UMKM yang berasal dari Indonesia. Diagram untuk pertambahan nilai didominasi oleh usaha mikro yang memiliki pertambahan nilai sebesar 43%, usaha kecil memiliki pertambahan nilai sebesar 34%, usaha menengah memiliki pertambahan nilai sebesar 10% dan usaha besar memiliki pertambahan nilai sebesar 13%. Persentase dari jumlah karyawan / tenaga kerja juga di pimpin oleh usaha mikro sebesar 91%. Untuk usaha kecil, menengah, dan besar hanya memiliki jumlah masing – masing untuk jumlah karyawan / tenaga kerja hanya sebesar 3%.

Usaha mikro memiliki nilai sebesar 84% untuk bidang ekspor yang bukan berbahan baku dari minyak, usaha kecil dan menengah hanya memiliki nilai sebesar 2% dan 3% dan untuk usaha besar memiliki nilai sebesar 11%. Usaha mikro juga memiliki nilai yang besar untuk para investor menanamkan modalnya pada bidang usaha mikro, hal ini terjadi karena usaha mikro memiliki nilai sebesar 52% untuk para investor menginvestasikan modal mereka. Usaha kecil



hanya memiliki nilai sebesar 8%, usaha menengah memiliki nilai sebesar 18% dan untuk usaha besar memiliki nilai sebesar 8%. Penjelasan diatas merupakan rangkuman dari kondisi demografi UKM yang berada di Indonesia. Usaha mikro mendominasi dari semua demografi UMKM yang telah digambarkan, sehingga hal tersebut harus menjadi acuan berbagai pihak untuk terus mendukung UMKM dalam negeri. Hal ini juga menggambarkan bahwa usaha mikro tetap memiliki daya saing yang kuat.

Tabel 1.4 menjelaskan tentang jumlah pelaku usaha nasional pada tahun 2008 hingga tahun 2013. Selama kurun waktu dari tahun 2008 – 2013, jumlah UMKM meningkat sebanyak 6.486.109 unit atau 11,20%. Periode 2012 – 2013 jumlah UMKM meningkat sebanyak 1.361.130 unit atau 2,41%. Hal ini dapat menjelaskan tentang perkembangan jumlah dari para pelaku UKM yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa para pelaku usaha nasional selalu mengalami peningkatan dari jumlah unit usaha mereka dan dengan hal ini pun menggambarkan bahwa dari segi jumlah unit usaha, UKM Indonesia tidak kalah bersaing dengan unit usaha dari luar negeri.

Tabel 1.4 Jumlah Pelaku Usaha Nasional Tahun 2008 – 2013 (Unit)

Tahun	Mikro (Unit)	Kecil (Unit)	Menengah (Unit)	Besar (Unit)
2008	50.847.771	522.124	39.717	4.650
2009	52.176.795	546.675	41.133	4.677
2010	53.207.500	573.601	42.631	4.838
2011	54.559.969	602.195	44.280	4.952
2012	55.856.176	629.418	48.997	4.968
2013	57.189.393	654.222	52.106	5.066

Sumber : Bagian Data, Kementerian Koperasi dan UKM (2015)

Tabel 1.5 menjelaskan tentang jumlah penyerapan tenaga kerja nasional pada tahun 2008 hingga 2013. Selama kurun waktu 2008 – 2013, jumlah penyerapan

tenaga kerja oleh UMKM meningkat sebanyak 20.119.804 orang atau 17,62%. Pada tahun 2012 – 2013 jumlah penyerapan tenaga kerja oleh UMKM meningkat sebanyak 6.488.518 orang atau 6,03%. Hal ini menjelaskan bahwa penyerapan tenaga kerja secara nasional terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.5 Jumlah Penyerapan Tenaga Kerja Nasional Tahun 2008 – 2013 (Org)

Tahun	Mikro (Org)	Kecil (Org)	Menengah (Org)	Besar (Org)
2008	87.810.366	3.519.843	2.694.069	2.756.205
2009	90.012.694	3.521.073	2.677.565	2.674.671
2010	93.014.759	3.627.164	2.759.852	2.839.711
2011	94.957.797	3.919.992	2.844.669	2.891.224
2012	99.859.517	4.533.970	3.262.023	3.150.645
2013	104.624.466	5.570.231	3.949.385	3.537.162

Sumber : Bagian Data, Kementerian Koperasi dan UKM (2015)

Tabel 1.6 menjelaskan tentang jumlah produk domestik bruto (PDB) pelaku usaha nasional (UMKM + UB) pada tahun 2008 hingga 2013 yang mencapai hingga Rp.3.745.548 Miliar. Hal ini dapat menjelaskan tentang perkembangan jumlah penyerapan tenaga kerja nasional dari tahun ke tahun yang sebagian besar mengalami peningkatan. Pertumbuhan terbesar terjadi pada tahun 2013, dimana jumlah penyerapan tenaga kerja nasional dari tiap – tiap usaha mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan semakin bertambah nya jumlah penyerapan tenaga kerja nasional, juga diharapkan berdampak pada penurunan jumlah pengangguran di Indonesia.

Tabel 1.6 Jumlah Produk Domestik Bruto (PDR) Pelaku Usaha Nasional (UMKM + UB) Tahun 2008 – 2013

Tahun	Mikro (Rp)	Kecil (Rp)	Menengah (Rp)	Besar (Rp)
2008	2.080.582,9	1.510.055,8	630.339,9	472.830,3
2009	2.301.709,2	1.751.644,6	713.262,9	528.244,2
2010	2.602.369,5	2.051.878,0	816.745,1	597.770,2
2011	3.123.515,6	2.579.388,4	1.002.170,3	722.013,8
2012	3.372.296,1	2.951.120,6	1.120.353,3	798.122,2
2013	3.755.377,0	3.494.462,5	1.299.494,3	920.618,0

Sumber : Bagian Data, Kementerian Koperasi dan UKM (2015)

Tabel 1.6 menjelaskan tentang total unit dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 yang berjumlah Rp3.745.548 Miliar. Hal ini dapat menjadi acuan bahwa unit usaha terbesar di Indonesia adalah usaha mikro yang berjumlah 57.189.393 unit atau sebesar 98,77%. Banyaknya usaha mikro ini begitu timpang jika melihat jumlah unit dari usaha kecil, menengah dan juga besar. Peran pemerintah sangatlah penting dalam hal ini, karena jika pemerintah masih membuka pintu untuk produk – produk impor, maka cepat atau lambat unit – unit usaha di Indonesia perlahan akan menghilang satu per satu.

Tabel 1.7 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008

Bentuk Usaha	Jumlah Unit (%)
Usaha Mikro	57.189.393 Unit (98,77%)
Usaha Kecil	654.222 Unit (1,13%)
Usaha Menengah	52.106 Unit (0,09%)
Usaha Besar	5.066 Unit (0,01%)
Total	57.900.787 Unit (100%)

Sumber : Bagian Data, Kementerian Koperasi dan UKM (2015)

Data dari Tabel 1.4 hingga Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya UKM di Indonesia mengalami peningkatan secara perlahan dimulai dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, hingga usaha besar. Hal ini merupakan

kabar baik bagi para pelaku usaha dan pemerintah Indonesia, bahwa produk dalam negeri pun masih dapat bersaing dengan produk dari luar negeri. Hal ini juga menjadi acuan untuk semua pihak yang terkait, terutama para pelaku UKM untuk terus meningkatkan kinerja UKM mereka.

Kinerja UKM merupakan salah satu tolak ukur akan keberhasilan suatu UKM akan kehidupan bisnis yang mereka jalankan. UKM itu sendiri harus memiliki daya saing yang kuat agar dapat bersaing secara kompetitif dengan UKM dalam negeri maupun UKM dari luar Negeri untuk mempertahankan eksistensinya. Menurut Perwiranegara (2013) kinerja UKM merupakan tolak ukur dari setiap badan usaha kecil dan menengah dan cara mengukur kinerja setiap badan usaha berbeda-beda tergantung dari badan usaha yang dijalankan. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha untuk mendapatkan acuan kinerja UKM yang mereka miliki.

Daya saing suatu UKM akan tercipta jika para pemilik / pelaku usaha tersebut paham terhadap segmentasi, target, dan penentuan posisi yang dituju dari UKM tersebut. Salah satu cara menciptakan segmentasi, target, dan penentuan posisi adalah dengan melalui orientasi pasar. Menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono (2012:31) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar dibutuhkan bagi para pemilik usaha / pemilik UKM untuk mengetahui kondisi terkini terkait dengan pelanggan mereka dan kompetitor produk sejenis, yang berarti bahwa orientasi pasar adalah sebuah acuan dari

sebuah perusahaan / organisasi yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat dan dengan menggunakan bantuan pihak internal (tenaga kerja / karyawan) yang akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan / organisasi

Orientasi pasar memang penting, tetapi jika pelaku usaha / pemilik UKM juga harus terus melakukan inovasi agar produk yang mereka hasilkan dapat terus bersaing. Menurut Franses (2013:1) mengungkapkan bahwa inovasi adalah proses untuk mengembangkan dan meningkatkan produk, proses dan pasar, dengan tujuan untuk nilai agregat. Memiliki inovasi yang salah satunya terhadap sebuah produk akan membuat setiap perusahaan dapat melakukan sebuah perubahan agar dapat mengikuti keinginan para konsumen / para pelanggan.

Indonesia memiliki banyak UKM yang tersebar di banyak wilayah dan salah satu wilayah yang memiliki banyak UKM adalah wilayah Jawa Timur. Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Diskopumkm) pada tahun 2016, jumlah umkm di Provinsi Jawa Timur sebanyak 6.825.931 unit usaha dan jumlah tenaga kerja sebanyak 11.117.439 orang. Tabel 1.8 akan menjelaskan 5 Kabupaten / Kota yang menjadi penyumbang terbanyak umkm di Provinsi Jawa Timur.

Tabel 1.8 Jumlah umkm dan tenaga kerja terbanyak di 5 Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Timur

No.	Kabupaten / Kota	UMKM (Unit)	Tenaga Kerja (Orang)
1.	Jember	424.151	729.962
2.	Malang	414.516	826.375
3.	Banyuwangi	296.706	501.379
4.	Bojonegoro	281.967	471.481

Lanjutan Tabel 1.8

5.	Sumenep	269.005	486.196
----	---------	---------	---------

Sumber : Diskopumkm (2016)

Tabel 1.8 menjelaskan bahwa Kota Jember memiliki jumlah umkm terbanyak di Provinsi Jawa Timur, dilanjutkan oleh Kota Malang, Kota Banyuwangi, Kota Bojonegoro, dan Kota Sumenep. Namun, untuk jumlah penyerapan tenaga kerja, Kota Malang merupakan Kota dengan jumlah penyerapan tenaga kerja yang sangat tinggi, dilanjutkan Kota Jember, Kota Banyuwangi, Kota Sumenep, dan Kota Bojonegoro. Hal ini menggambarkan bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki banyak umkm yang juga menyerap banyak tenaga kerja.

Salah satu umkm unggulan di Provinsi Jawa Timur berasal dari industri pengolahan yang berjumlah 356.047 unit usaha. Kota Malang adalah salah satu Kota yang memiliki industri pengolahan yang cukup tinggi di Provinsi Jawa Timur. Industri pengolahan yang cukup terkenal di Kota Malang adalah Industri Meubel.

Kota	PDRB atas dasar harga berlaku (Milyar Rupiah)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Malang	340.299	381.952	383.082	406.936	451.335

Gambar 1.2 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku 2011 – 2015 di Kota Malang

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang (2017)

Gambar 1.2 menjelaskan tentang PDRB Kota Malang pada Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya. Meskipun produk meubel yang diproduksi sebagian besar hanya untuk memenuhi pasar lokal atau Malang Raya. Namun ada 25 industri

meubel atau 69% industri meubel yang ada di Kota Malang yang sudah menembus pasar regional atau wilayah Jawa Timur, bahkan ada 11 industri atau 31% bisa menembus pasar nasional (halomalang.com). Oleh karena itu para pelaku usaha dalam menciptakan inovasi harus mengutamakan tren pasar yang sedang berkembang dengan menggunakan orientasi pasar. Hal itu ditunjukkan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja UKM yang berdampak pada perkembangan suatu UKM.

Industri meubel harus menyadari keinginan dan kebutuhan pasar tentang suatu produk yang terus mengalami perubahan secara cepat. Hal ini terjadi karena semakin beragamnya keinginan dan kebutuhan oleh para konsumen. Permasalahan yang terjadi saat ini tidak hanya bagaimana para pelaku di industri meubel ini untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan mereka, tetapi lebih penting bagaimana cara mereka melakukan perubahan-perubahan melalui orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja UKM.

Berdasarkan ulasan tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM (Studi pada sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan Kinerja UKM?
2. Apakah Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja UKM?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Kinerja UKM
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara parsial terhadap Kinerja UKM

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Kontribusi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu, menambah, dan menjadi referensi pengetahuan bagi pihak lain yang tertarik dengan pokok bahasan dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM

2. Kontribusi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja UKM kepada para pelaku UKM meubel serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam strategi UKM atau organisasi.

E. Sistematika Penulisan

Peneliti menjelaskan secara singkat sistematika pembahasan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi. Skripsi ini dibagi menjadi lima bab secara berurutan, saling berkaitan dan uraiannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan yang menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti dan didalam penelitian ini berfokus pada Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kinerja UKM.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, lokasi penelitian, skala pengukuran yang digunakan, populasi didalam penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan atau menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang sudah diperoleh oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah diteliti



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain :

1. Soleh (2008)

Penelitian ini dilakukan oleh Soleh pada tahun 2008 dengan judul “Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana inovasi strategi usaha dari UKM di Kota Semarang untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Di dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh pelaku UKM manufaktur yang ada di Kota Semarang. Dari 200 kuisisioner yang disebar oleh peneliti, hanya 119 UKM yang dijadikan sebagai objek penelitian, karena sebanyak 31 UKM tidak dapat ditemui saat pengumpulan data dan 50 UKM tidak mengembalikan kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa indikator yang dapat mendukung penelitiannya, yaitu :

- a. Orientasi kepemimpinan : penguasaan teknologi, pemimpin industri.pasar, dan pelopor produk;
- b. Strategi inovasi : inovasi produk, sumber inovasi, dan inovasi proses;

- c. Tingkat investasi : investasi keuangan, investasi teknologi, dan investasi SDM;
- d. Kinerja perusahaan : keandalan operasional, produktivitas, dan pertumbuhan penjualan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu Strategi Inovasi (X_1) dan variabel terikat, yaitu Kinerja Perusahaan (Y_1). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Sedangkan, untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil dari penelitian ini adalah orientasi kepemimpinan berpengaruh positif terhadap strategi inovasi, dan berpengaruh langsung terhadap tingkat investasi dan kinerja perusahaan. Strategi inovasi berpengaruh positif terhadap tingkat investasi dan tingkat investasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Perbedaan penelitian terdahulu dari Soleh (2008) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penulis tidak menggunakan metode SEM, tetapi menggunakan metode analisis linier berganda, jumlah sampel penulis hanya sebanyak 33 sampel dan penulis melakukan penelitian terpusat hanya pada sentra UKM meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian kepada seluruh pelaku UKM Manufaktur se-Kota Semarang.

2. Suendro (2010)

Penelitian ini dilakukan oleh Suendro pada tahun 2010 dengan judul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para pengusaha batik yang berjumlah 114 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa indikator yang dapat mendukung penelitiannya, yaitu :

- a. Orientasi pasar : orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan koordinasi lintas fungsi;
- b. Inovasi produk : perluasan lini produk, produk tiruan, dan produk baru;
- c. Kinerja pemasaran : pertumbuhan penjualan, porsi pasar/*market share*, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan;
- d. Keunggulan bersaing berkelanjutan : bernilai, berbeda dengan yang lain, dan tidak mudah digantikan

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), kinerja pemasaran (X_3) dan keunggulan bersaing berkelanjutan (X_4). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan

meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Perbedaan penelitian dari Suendro (2010) dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan, jumlah sampel, serta teknik analisis data yang digunakan.

3. Perwiranegara (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh Perwiranegara pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel guna menjawab pertanyaan permasalahan bagaimana orientasi kepemimpinan pasar dan strategi inovasi pada usaha kecil menengah (UKM) yang difokuskan pada jenis usaha bubut kayu di Kota Blitar akan meningkatkan kinerjanya. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah UKM bubut kayu yang beroperasi di wilayah Kota Blitar dengan jumlah sebanyak 110 unit.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa indikator yang dapat mendukung penelitiannya, yaitu :

- a. Orientasi kepemimpinan pasar : *first to line the market, second to market, dan imitator posture*;
- b. Strategi inovasi : inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi organisasi;
- c. Kinerja UKM : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu orientasi kepemimpinan pasar (X_1) dan strategi inovasi (X_2) serta variabel terikat, yaitu Kinerja UKM (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *path*, untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa orientasi kepemimpinan pasar berpengaruh secara langsung terhadap strategi inovasi. Inovasi proses dan inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UKM, tetapi inovasi organisasi tidak memiliki pengaruh nyata terhadap kinerja UKM. Untuk orientasi kepemimpinan pasar tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja operasional UKM, tetapi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja organisasi melalui proses dan inovasi produk.

4. Sefa (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Sefa pada tahun 2014 dengan judul "*The Impact Of Market Orientation And Innovation On SME Performance : The Case of Kosovo*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja UKM di Kosovo. Tujuan utamanya dari penelitian ini adalah untuk memeriksa apakah dampak positif dari orientasi pasar dan inovasi pada pertumbuhan UKM yang ditemukan di berbagai negara di seluruh dunia berlaku untuk kasus Kosovo juga. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para pelaku UKM di Kota Kosovo yang berjumlah 21 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa indikator yang dapat mendukung penelitiannya, yaitu :

- a. Orientasi pasar : orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi, dan fokus laba jangka panjang;
- b. Inovasi : inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi organisasi.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu orientasi pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) serta variabel terikat yaitu kinerja UKM (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode bola salju atau *snowball*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dari orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja UKM.

Perbedaan penelitian terdahulu dari Sefa (2014) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penulis menggunakan teknik analisis berganda, sampel yang akan diteliti berjumlah 33 dan tempat penelitian yang berbeda.

Tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Soleh (2008)	Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan	119 UKM	1. Strategi Inovasi (X1) 2. Kinerja Perusahaan (Y1).	SEM (Structural Equation Modeling)	Seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif
2	Suendro (2010)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	114 orang pengusaha batik	1. orientasi pasar (X1) 2. inovasi produk (X2) 3. kinerja pemasaran (X3) 4. keunggulan bersaing berkelanjutan (X4)	SEM (Structural Equation Model)	1. inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. 2. inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan

Sumber : Olahan Penulis (2017)

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Perwiranegara (2013)	Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM	110 unit UKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. orientasi kepemimpinan pasar (X1) 2. strategi inovasi (X2) 3. Kinerja UKM (Y). 	Analisis path	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi kepemimpinan berpengaruh langsung terhadap inovasi produk dan inovasi proses, tetapi tidak berpengaruh nyata terhadap kinerja UKM. 2. orientasi kepemimpinan pasar tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja operasional UKM, tetapi berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja organisasi melalui proses dan inovasi produk
4	Sefa (2014)	The Impact Of Market Orientation And Innovation On SME Performance : The Case of Kosovo	Para pelaku UKM di Kota Kosovo yang berjumlah 21 orang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pasar (X1) 2. Inovasi (X2) 3. kinerja UKM (Y) 	analisis data yang digunakan adalah metode bola salju atau snowball	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dari orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja UKM

Sumber : Olahan Penulis (2017)

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi bisnis memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan ujung tombak untuk setiap perusahaan atau organisasi bisnis. Umumnya setiap perusahaan atau organisasi bisnis bertujuan agar perusahaannya mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dan mengeluarkan biaya seminimal mungkin. Tujuan tersebut bisa teralisasi apabila perusahaan tidak memandang rendah sebuah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam kehidupan suatu perusahaan.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012 : 5) yang mengatakan bahwa *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.”* Definisi tersebut disetujui atau diterima oleh *The American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2012:5) menjelaskan bahwa, pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Definisi yang hampir serupa dikemukakan oleh Daryanto (2011:1) bahwa *“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”*.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan secara individu maupun kelompok yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumen atau pelanggan dan para konsumen atau pelanggan akan merasa terpuaskan sehingga akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa secara terus menerus.

2. UKM

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008, UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. UKM tetap dapat Terdapat beberapa kriteria-kriteria yang berbeda dalam mengukur kinerja UKM karena banyak hal yang diperhitungkan untuk melakukan pengukuran tersebut. Tolak ukur tersebut bersifat unik, karena adanya hal khusus pada setiap badan usaha/unit dagang, diantara lain bidang usaha yang digerakkan, latar belakang, status hukum, tingkat permodalan, tingkat pertumbuhan dan tingkat teknologi. Perbedaan tersebut pastinya akan berpengaruh terhadap perilaku dari tiap badan usaha, dan dengan sendirinya berpengaruh terhadap kinerja dan tolak ukur yang akan digunakan untuk mengukur kinerja UKM.

Dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 juga disebutkan kriteria usaha kecil dan menengah sebagai berikut :

a. Kriteria Usaha Kecil, yaitu :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus rupiah).

b. Kriteria Usaha Menengah, yaitu :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Pentingnya pemahaman terhadap karakteristik usaha kecil adalah untuk dapat membedakan antara usaha kecil dan usaha menengah. Tantangan umum untuk usaha kecil dan usaha menengah dalam era global ini adalah persaingan yang bersifat kompetitif dan cenderung berubah-ubah. Kondisi tersebut membuat setiap perusahaan kecil dan usaha mikro harus terus meningkatkan kinerja (*performance*) mereka agar dapat bertahan dan tetap melanjutkan industri mereka.

Menurut Suyanto (2010:179) keberhasilan usaha industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Wirausaha

yang memiliki kemampuan mengambil keputusan yang superior akan dapat meningkatkan performansi usaha seperti peningkatan profit dan pertumbuhan usaha Glancey dalam Sony Heru Priyanto (2009:73).

Menurut Tika dalam Ismawati (2011) bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang atau sekelompok orang – orang dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu. Menurut pandangan Lebas dan Euske dalam Ismawati (2011) bahwa kinerja terukur dengan baik dengan angka atau suatu ekspresi yang memungkinkan komunikasi, untuk mencapai sesuatu dengan niat tertentu (misalnya, menciptakan nilai), hasil dari suatu tindakan (nilai yang diciptakan, namun diukur), kemampuan untuk mencapai atau potensi untuk menciptakan hasil (misal, kepuasan pelanggan dipandang sebagai ukuran dari potensi organisasi untuk penjualan di masa mendatang), perbandingan hasil dengan beberapa acuan atau referensi yang dipilih atau diterapkannya baik secara internal maupun eksternal, hasil yang mengejutkan dibandingkan dengan harapan, bertindak keluar dalam sisi psikologi. Jadi kinerja adalah jumlah dari semua proses yang akan membawa manajer atau orang – orang berkepentingan di perusahaan / organisasi untuk mengambil tindakan yang tepat pada saat ini yang akan menciptakan sebuah organisasi terampil di masa depan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja UKM adalah sebuah acuan dari individu – individu di dalam badan usaha agar dapat menilai apakah badan usaha mereka sudah memenuhi dari target yang sudah ditetapkan sekaligus untuk melihat apa kekurangan dari kinerja mereka, sehingga

dapat dijadikan evaluasi untuk menentukan strategi yang akan digunakan pada periode berikutnya.

Leitner dan Gueldenber; Oke dkk; Murat dan Baki; Nikoomaram dan Ma'atoofi; dalam Perwiranegara (2013), pengukuran kinerja pada perusahaan kecil dapat menggunakan indikator pertumbuhan penjualan (*sales growth*), pertumbuhan tenaga kerja (*employment growth*), dan pertumbuhan pendapatan (*income growth*) sebagai pengukuran kinerja perusahaan kecil yang paling penting.

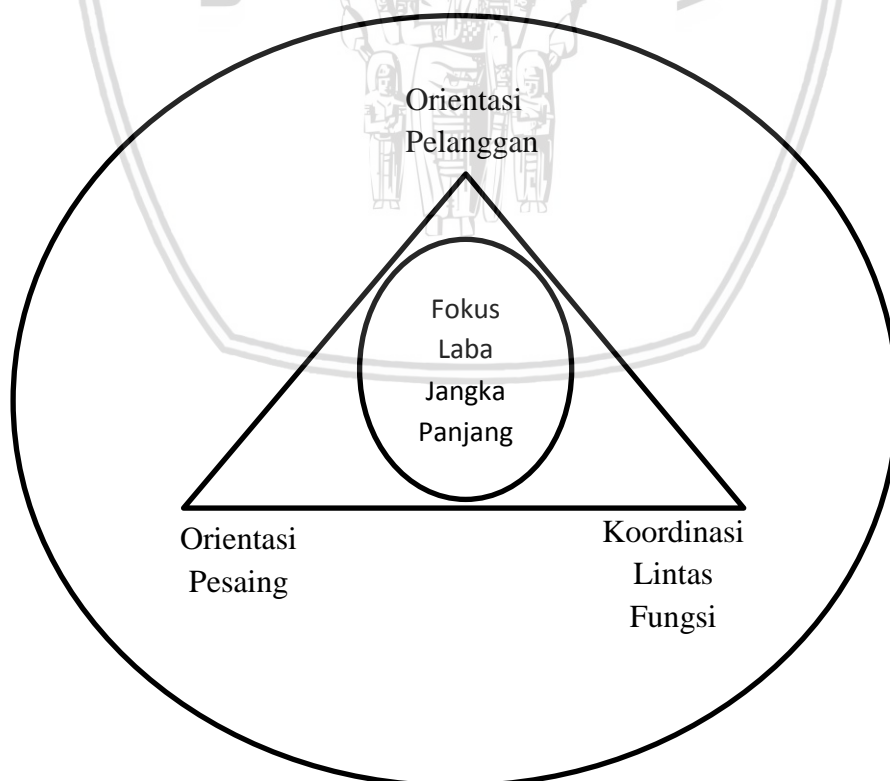
3. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan hal yang penting untuk setiap perusahaan seiring dengan meningkatnya perkembangan zaman dan semakin ketatnya persaingan setiap perusahaan. Semakin beraneka ragamnya kebutuhan dari para pelanggan, membuat perusahaan harus selalu melihat kondisi pasar mereka. Orientasi pasar sendiri merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Narver dan Slater dalam Tjiptono (2012:31) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan, yang berarti bahwa orientasi pasar adalah sebuah acuan dari sebuah perusahaan / organisasi yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat dan dengan menggunakan bantuan pihak internal (tenaga kerja / karyawan) yang akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan / organisasi. Definisi tersebut dipertegas lagi oleh Uncles dalam Supranoto

(2009:12) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Diterapkannya orientasi pasar ini akan mempengaruhi peningkatan kinerja bagi setiap perusahaan. Dari kedua definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi pasar adalah sebuah proses untuk menciptakan atau membuat suatu hal baru yang dilakukan perusahaan di dalam produk mereka untuk menunjang kepuasan pelanggan atau konsumen.

Narver dan Slater dalam Tjiptono (2012:31-32) menggambarkan orientasi pasar sebuah konsep orientasi pasar dalam sebuah *equilateral triangle* sebagai berikut :



Gambar 2.1 Orientasi Pasar
Sumber : Tjiptono (2012:15)

a. Pengukuran Orientasi Pasar

Narver dan Slater dalam Tjiptono (2012 : 31) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang para konsumen dan para kompetitor pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional itu sendiri didasarkan pada informasi pelanggan serta kompetitor dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Sehingga, penerapan orientasi pasar akan membawa sebuah peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Berikut adalah penjelasan indikator dari orientasi pasar.

b. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga menciptakan sebuah nilai unggul bagi para konsumen secara terus menerus. Menurut Narver dkk dalam Suendro (2010:17) bahwa pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat yang terkini maupun pada perkembangannya di masa yang akan datang.

c. Orientasi Pesaing

Menurut Day dan Wensly dalam Wulandari (2013:20) bahwa orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan

strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Karena itu para tenaga penjualan harus berupaya mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai kondisi para pesaing dan harus membagi informasi tersebut kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi apa yang akan mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman dari para pesaing dan dapat bertahan didalam persaingan. Para tenaga penjual haruslah bisa mendapat banyak informasi mengenai kondisi para pesaing, karena jika tidak maka posisi perusahaan didalam ancaman para pesaing.

d. Koordinasi Lintas Fungsi

Koordinasi lintas fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi oleh Slater dan Narver dalam Supranoto (2009). Koordinasi lintas fungsi ini sangatlah penting dalam bagi kelangsungan hidup perusahaan yang ingin memuaskan kebutuhan para pelanggan dan memenangkan persaingan dari para pesaing dengan cara memaksimalkan fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan secara baik. Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset, dan pengembangan di dalam sebuah perusahaan. Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing individu pada semua bidang untuk mencapai hal yang menjadi tujuan dari perusahaan.

4. Inovasi

Pemenang dalam persaingan pada pasar global adalah perusahaan yang memberikan respon yang tepat waktu dan cepat dalam melakukan inovasi yang fleksibel, yang dipadukan dengan kapabilitas manajemen untuk melakukan koordinasi yang efektif serta menempatkan kompetensi internal maupun eksternal secara tepat (Talke, 2007). Salah satu cara bagi perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bertahan dalam persaingan adalah melalui inovasi. Inovasi merupakan proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi (Ellitan dan Anatan, 2009).

Keberhasilan inovasi sering menjadikan persaingan dengan adanya perubahan posisi di dalam suatu organisasi (Kim dan Penning, 2009). Inovasi produk dapat berasal dari *perspective* / sudut pandang konsumen maupun dari dalam perusahaan. Jadi, menggabungkan antara inovasi dengan orientasi pasar, perusahaan yang fokus terhadap pelanggan dapat mengambil tindakan inovasi yang proaktif dengan mengetahui respon pasar atau kebutuhan konsumen (Wang dan Chung, 2013). Menurut Fagerberg *et al.* (2006) menyatakan bahwa inovasi sifatnya tidak pasti, mengingat ketidakmungkinan memprediksi secara akurat biaya dan kinerja, dan reaksi pengguna untuk itu. Suatu inovasi sering terjadi pada tiap – tiap perusahaan. Perusahaan biasanya perlu menggabungkan beberapa jenis pengetahuan, kemampuan, keterampilan, dan sumber daya. Oleh karena itu, peran inovator, yaitu orang – orang atau unit organisasi yang bertanggung jawab untuk

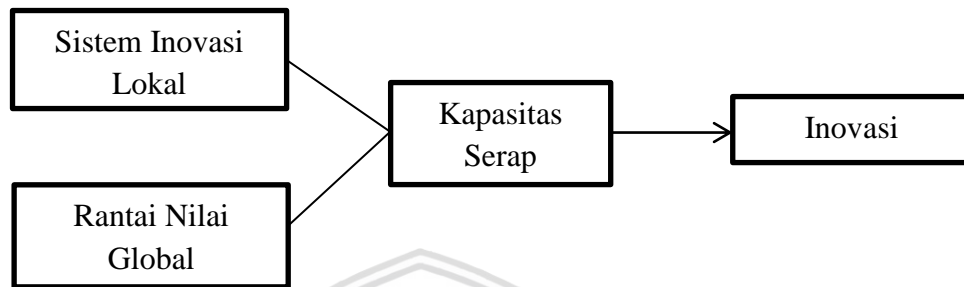
menggabungkan faktor – faktor yang diperlukan. Sedangkan menurut Fransén (2013:1) mengungkapkan bahwa inovasi adalah proses untuk mengembangkan dan meningkatkan produk, proses dan pasar, dengan tujuan untuk nilai agregat. Dengan memiliki ide dan gagasan baru terhadap sebuah produk atau jasa maka setiap perusahaan harus dapat melakukan sebuah perubahan agar para pelanggan yang umumnya menginginkan produk–produk yang terbaru atau inovatif sesuai dengan keinginan mereka.

Inovasi dapat digolongkan dalam 2 jenis yang berbeda, yaitu inovasi radikal dan inovasi *incremental*. Jenis – jenis inovasi yang berbeda memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang berbeda serta mempunyai dampak yang berbeda terhadap hubungan antar pelanggan dan kompetitor perusahaan. Inovasi radikal adalah suatu inovasi yang sangat berbeda dan baru sebagai solusi utama dalam sebuah industri. Sedangkan, inovasi *incremental* adalah suatu inovasi yang membuat suatu perubahan – perubahan kecil dan melakukan penyesuaian kedalam praktek di dalam setiap perusahaan (Ellitan dan Anatan, 2009).

Gagasan utama di balik konsep sistem inovasi adalah bahwa inovasi merupakan proses interaktif (Lundvall dalam Fransén 2013:2). Interaktif yang dimaksud adalah perusahaan / organisasi diharuskan terus melakukan interaksi terhadap pasar, pembeli, para pengusaha, para pengembang usaha, lembaga keuangan, karena dengan tuntutan tersebut maka tiap – tiap perusahaan / organisasi dapat terus mengikuti perkembangan pasar dan terus melakukan inovasi. Menurut Fransén (2012 : 2) ada beberapa tahap konsep dari inovasi itu sendiri, yaitu :

- a) Sistem inovasi lokal (sistem inovasi daerah), yaitu menetapkan batas – batas wilayah inovasi berdasarkan kedekatan dari geografis dan kognitif. Analisis geografis dan kognitif tersebut terdiri dari aktor, interaksi, pemerintahan, penanaman pengetahuan sosial terhadap konsumen, dan konteks dari produk. Sistem inovasi lokal ini sendiri bergantung dari tiap – tiap daerah dan kemampuan berfikir dari tiap – tiap individu maupun kelompok dari perusahaan / organisasi tersebut;
- b) Rantai Nilai Global, yaitu sebuah sistem inovasi yang dibatasi oleh sektor yang berbeda setiap Negara tergantung dari pemerintah setempat. Rantai nilai global ini juga menggambarkan berbagai kegiatan yang diperlukan oleh tiap – tiap perusahaan. Oleh karena itu, meskipun semua perusahaan memanfaatkan akses ke pengetahuan khusus dalam rantai nilai global, kesempatan untuk mewujudkan inovasi tergantung pada pemerintah setempat dan strategi terhadap para pembeli / konsumen;
- c) Kapasitas Serap, yaitu kemampuan dinamis yang berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan yang akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kapasitas serap itu sendiri ditentukan oleh tiap – tiap individu di dalam perusahaan / organisasi apakah dapat menciptakan dan memanfaatkan kemampuan yang ada untuk mendapatkan keunggulan secara kompetitif dan berkelanjutan;
- d) Inovasi, yaitu proses untuk mengembangkan dan meningkatkan nilai sebuah produk agar dapat terus mengikuti keinginan atau selera konsumen, sehingga dapat menimbulkan pembelian secara terus menerus dari konsumen.

Fransen (2013:2) menggambarkan sebuah konsep utama dari sebuah inovasi sebagai berikut :



Gambar 2.2 Konsep Utama Menjelaskan Inovasi

Sumber : Fransen (2013)

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan pemikiran baru, gagasan baru dan ide-ide baru dengan menawarkan produk yang inovatif kepada pelanggan serta peningkatan layanan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan. Adanya kesamaan tampilan dari produk atau jasa pesaing merupakan faktor utama terjadinya inovasi, tetapi biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang besar bahkan cenderung lambat dalam melakukan perubahan. Dengan demikian definisi inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud inovasi produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan produk baru atau merubah sebuah produk menjadi berbeda dari sebelumnya yang bertujuan agar dapat menyesuaikan dengan selera para konsumen, mengikuti perkembangan zaman dan dapat meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan pembelian secara berkelanjutan dari para konsumen.

a. Inovasi Produk

Menurut Hurley dan Hult dalam Kusumo (2006) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk haruslah terus dilakukan oleh para perusahaan / organisasi agar tetap dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat bersaing dengan para pesaing dengan membuat produk baru atau mengolah ulang produk yang sudah ada.. Menurut Tjandra (2008), produk baru itu sendiri memiliki pengertian yang berbeda-beda, yaitu :

- 1) Produk yang benar-benar baru, yaitu produk yang benar-benar baru memasuki pasar dan merupakan hasil dari penemuan baru;
- 2) Lini produk baru, yaitu produk yang sebenarnya tidak baru di dunia tetapi merupakan lini produk baru pada sebuah organisasi;
- 3) Perluasan lini produk, yaitu penambahan pada lini produk yang telah diproduksi oleh suatu organisasi;
- 4) Produk hasil revisi atau biasa disebut dengan pengembangan produk, yaitu perbaikan dari produk yang telah ada;
- 5) Produk hasil penempatan kembali (*repositioning*), yaitu produk yang ditempatkan untuk ditargetkan kembali untuk penggunaan yang baru;
- 6) Produk yang merupakan hasil pengurangan biaya (*cost reduction*) , yaitu produk yang menggantikan suatu produk lain dalam lini produknya tetapi dengan biaya produksi yang lebih rendah.

Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk itu adalah membuat atau membentuk sebuah pilihan-pilihan untuk menciptakan atau melakukan perubahan

dengan skala besar maupun skala kecil untuk produk yang belum ada maupun sudah ada yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Hasil dari inovasi produk ini nantinya akan digunakan oleh organisasi untuk memperkenalkan produk atau jasa baru yang dapat dijadikan acuan untuk memperoleh keuntungan bagi organisasi atau perusahaan.

Tujuan utama dari inovasi produk itu sendiri adalah untuk menciptakan sebuah nilai lebih dari produk, untuk mendapatkan keuntungan kompetitif terhadap para kompetitor, dan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang melalui sebuah riset atau pengembangan dari produk/jasa baru dan untuk mencapai tujuan utama, setiap perusahaan banyak melakukan diferensiasi produk dan diversifikasi produk.

Menurut Kotler (2012 : 347), “Diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing”. Berdasarkan definisi dari Kotler, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk itu merupakan strategi untuk membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang didapat akan dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan serta dapat mengikuti selera konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008 : 148) diversifikasi adalah strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Berdasarkan definisi dari Tjiptono, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk adalah usaha yang dilakukan setiap perusahaan – organisasi dengan cara tidak bergantung dengan satu produk, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya karena jika salah satu jenis produk mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Unsur yang meleket pada

diversifikasi produk berbeda – beda sesuai dengan karakteristik produk yang dibutuhkan dan ditonjolkan untuk menarik minat konsumen.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Variabel Orientasi Pasar dan Kinerja UKM

Orientasi pasar memiliki kaitan yang erat dengan kinerja UKM. Dengan semakin ketatnya persaingan setiap perusahaan pada zaman ini, maka setiap perusahaan haruslah memiliki orientasi pasar yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sefa (2014) dijelaskan, bahwa dengan melakukan orientasi pasar, maka pihak internal badan usaha dapat menganalisis keinginan para pelanggan dan apa saja yang dilakukan oleh para pesaing/kompetitor untuk memenangkan persaingan.

2. Variabel Inovasi Produk dan Kinerja UKM

Inovasi produk dengan kinerja UKM memiliki hubungan keterkaitan satu sama lain. Karena dengan perusahaan terus melakukan inovasi produk, maka akan membuat perusahaan dapat menilai kinerja UKM mereka apakah produk inovasi tersebut berhasil atau tidak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Perwiranegara (2013) dijelaskan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM karena dengan melakukan sebuah inovasi, salah satunya adalah inovasi produk, maka akan berpengaruh terhadap kinerja UKM dari badan usaha tersebut.

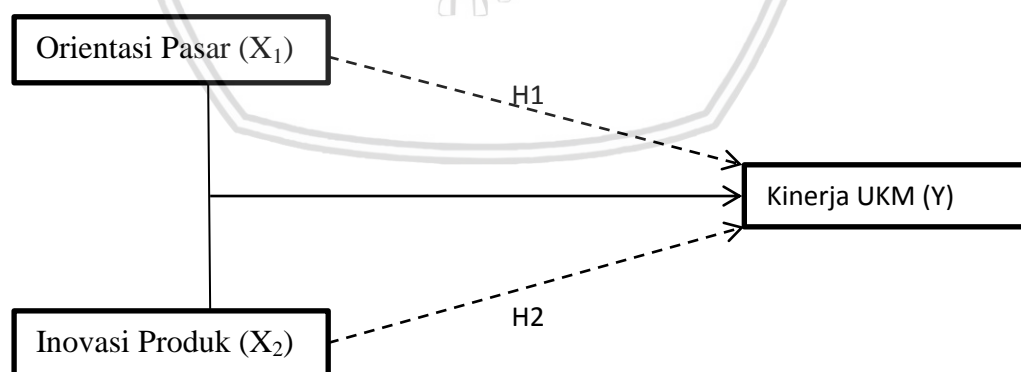
3. Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja UKM

Hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk sangat terhadap kinerja UKM cukup erat. Karena dengan memiliki orientasi pasar yang baik dari perusahaan, maka perusahaan dapat mengetahui inovasi produk apa yang harus dilakukan agar memenangkan persaingan dengan para kompetitor sehingga membuat kinerja UKM semakin membaik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sefa (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja UKM.

D. Model Hipotesis

Model hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2015:64). Model hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :



Keterangan :

- = Secara parsial
- = Secara simultan

Gambar 2.3 Model Hipotesis
Sumber : Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ = Orientasi Pasar (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja UKM (Y)

H₂ = Orientasi Pasar (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja UKM (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep, dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian penjelasan bertujuan untuk mengetahui apakah permasalahan yang diteliti dianggap masih baru atau belum jelas, mengetahui apakah terdapat variabel-variabel penting yang belum diketahui atau teridentifikasi dengan baik, mengetahui apakah penelitian yang dilakukan sudah layak (Husein, 2008:8).

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menekankan pada skala pengukuran. Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer dalam Given (2008:713), adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Alasan utama pemilihan jenis penelitian penjelasan adalah karena peneliti ingin menjelaskan secara detail pengaruh dari variabel-variabel yang terdiri dari orientasi pasar, inovasi produk terhadap kinerja UKM melalui pengujian hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM industri furnitur dari kayu/meubel di Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi ini karena industri meubel Kelurahan Tunjungsekar merupakan pusat industri meubel di Kota Malang. Setiap industri selalu memerlukan inovasi untuk dapat bertahan hidup di industri yang mereka jalankan, terlebih dengan keinginan konsumen yang semakin beragam. Tiap-tiap UKM harus memiliki kinerja yang baik agar dapat bertahan hidup dan salah satu caranya dengan menggunakan orientasi pasar dan selalu melakukan inovasi, yang salah satunya adalah inovasi produk.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel itu sendiri adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen :

a. Variabel Independen

Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:39). Di dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen, yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau yang biasa disebut variabel terikat ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39). Di dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen, yaitu Kinerja UKM (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:69), definisi operasional adalah penentuan *construct* menjadi variabel yang dapat diukur, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Variabel di dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UKM.

a. Variabel Orientasi Pasar (X_1)

Orientasi pasar adalah sebuah proses untuk menciptakan atau membuat suatu hal baru yang dilakukan perusahaan di dalam produk mereka untuk menunjang kepuasan pelanggan atau konsumen. Indikator dari variabel orientasi pasar produk ada 3, yaitu:

1) Orientasi Pelanggan ($X_{1.1}$) adalah pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga menciptakan sebuah nilai unggul bagi para konsumen secara terus menerus. *Items* dari orientasi pasar, yaitu:

a) Saya selalu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan
($X_{1.1.1}$);

- b) Kami selalu membuat upaya yang besar untuk membangun kepercayaan terhadap para konsumen / pelanggan (X_{1.1.2})
- 2) Orientasi Pesaing (X_{1.2}) adalah pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. *Items* dari orientasi pesaing, yaitu:
- a) Kami selalu mengumpulkan informasi tentang para kompetitor secara berkala (X_{1.2.1});
- b) Kami selalu membandingkan produk kami dengan produk kompetitor agar terus dapat bersaing (X_{1.2.2});
- c) Kami selalu memberikan respon cepat untuk menanggapi produk baru dari pesaing (X_{1.2.3}).
- 3) Koordinasi lintas fungsi (X_{1.3}) adalah suatu sistem didalam organisasi yang bekerja sebagai penghubung antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. *Items* dari koordinasi lintas fungsi, yaitu :
- a) Kami selalu memberikan informasi tentang pelanggan kepada para karyawan / bagian internal perusahaan (X_{1.3.1});
- b) Karyawan / bagian internal perusahaan yang memiliki fungsi berbeda dalam perusahaan dapat bekerja sama secara efektif untuk melayani kebutuhan pelanggan (X_{1.3.2});
- c) persaingan antar karyawan / bagian internal kami tidak diizinkan agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal (X_{1.3.3}).

b. Variabel Inovasi produk (X_2)

Inovasi produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan produk baru atau merubah sebuah produk menjadi berbeda dari sebelumnya yang bertujuan agar dapat menyesuaikan dengan selera para konsumen, mengikuti perkembangan zaman dan dapat meningkatkan penjualan. Indikator dari inovasi produk ada 3, yaitu :

- 1) Perluasan lini ($X_{2.1}$) adalah penambahan pada lini produk yang telah diproduksi oleh suatu organisasi. *Items* dari perluasan lini, yaitu :
 - a) Kami selalu memiliki rencana yang direalisasikan secara matang ($X_{2.1.1}$);
 - b) Perusahaan kami selalu berusaha melakukan rencana secara kreatif ($X_{2.1.2}$).
- 2) Produk tiruan ($X_{2.2}$) adalah produk yang baru bagi perusahaan, namun tidak untuk pasar. *Items* dari produk tiruan, yaitu :
 - a) Produk yang kami hasilkan memiliki ciri khusus sehingga tidak dapat di tiru oleh para kompetitor ($X_{2.2.1}$).
- 3) Produk baru ($X_{2.3}$) adalah produk yang benar-benar baru untuk perusahaan dan untuk pasar. *Items* dari produk baru, yaitu :
 - a) Untuk menghasilkan produk terbaru, kami selalu mencari *trend* pasar terkini ($X_{2.3.1}$);
 - b) Perusahaan kami selalu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk terbaru ($X_{2.3.2}$).

c. Variabel Kinerja UKM (Y)

Kinerja UKM adalah suatu tolak ukur untuk suatu usaha kecil dan menengah yang dimana, setiap UKM memiliki pengukuran yang berbeda-beda karena tergantung pada badan usaha yang dijalankan. *Items* dari kinerja UKM, yaitu :

- 1) Pertumbuhan penjualan (Y_1) adalah suatu indikator yg digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat penjualan secara berkala. *Items* dari pertumbuhan penjualan, yaitu :
 - a) Perusahaan kami mengalami peningkatan penjualan dalam 5 tahun terakhir ($Y_{.1.1}$).
- 2) Peningkatan jumlah tenaga kerja (Y_2) adalah suatu acuan yg digunakan oleh perusahaan untuk mengukur peningkatan jumlah tenaga kerja secara berkala. *Items* dari peningkatan jumlah tenaga kerja, yaitu :
 - b) Perusahaan kami mengalami peningkatan tenaga kerja dalam 5 tahun terakhir ($Y_{.2.1}$).
- 3) Pertumbuhan pendapatan (Y_3) adalah suatu ukuran yg digunakan oleh perusahaan untuk mengukur peningkatan pertumbuhan pendapatan secara berkala. *Items* pertumbuhan pendapatan, yaitu :
 - a) Perusahaan kami mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir ($Y_{.3.1}$).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Variabel, Indikator, Item, dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Orientasi Pasar (X_1)	Orientasi Pelanggan ($X_{1.1}$)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan ($X_{1.1.1}$) 2. Kami selalu membuat upaya yang besar untuk membangun kepercayaan terhadap para konsumen / pelanggan ($X_{1.1.3}$) 	Sefa (2014)
	Orientasi Pesaing ($X_{1.2}$)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kami selalu mengumpulkan informasi tentang para kompetitor secara berkala ($X_{1.2.1}$) 2. Kami selalu membandingkan produk kami dengan produk kompetitor agar terus dapat bersaing ($X_{1.2.2}$) 	
	Koordinasi Lintas Fungsi ($X_{1.3}$)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kami selalu memberikan informasi tentang pelanggan kepada para karyawan / bagian internal perusahaan ($X_{1.3.1}$) 2. Karyawan / bagian internal perusahaan yang memiliki fungsi berbeda dalam perusahaan dapat bekerja sama secara efektif untuk melayani kebutuhan pelanggan ($X_{1.3.2}$) 3. persaingan antar karyawan / bagian internal kami tidak diizinkan agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal ($X_{1.3.3}$). 	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Orientasi Pasar (X ₁)	Koordinasi Lintas Fungsi (X _{1.3})	3. persaingan antar karyawan / bagian internal kami tidak diizinkan agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal (X _{1.3.3}).	Sefa (2014)
Inovasi Produk (X ₂)	Perluasan lini (X _{2.1})	1. Kami selalu memiliki rencana yang direalisasikan secara matang (X _{2.1.1}) 2. Perusahaan kami selalu berusaha melakukan rencana secara kreatif (X _{2.1.2})	Suendro (2010)
	Produk Tiruan (X _{2.2})	1. Produk yang kami hasilkan memiliki ciri khusus sehingga tidak dapat ditiru oleh para kompetitor (X _{2.2.1})	
	Produk Baru (X _{2.3})	1. Perusahaan kami selalu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk terbaru (X _{2.3.2})	
Kinerja UKM (Y)	Pertumbuhan Penjualan (Y ₁)	1. Perusahaan kami mengalami peningkatan penjualan dalam 5 tahun terakhir (Y _{1.1}).	Perwira negara (2013)
	Pertumbuhan Tenaga Kerja (Y ₂)	1. Usaha kami selalu mengalami peningkatan dalam hal pertumbuhan tenaga kerja dalam 5 tahun terakhir (Y _{1.2})	
	Pertumbuhan Pendapatan (Y ₃)	1. Perusahaan kami mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir (Y _{3.1}).	

Sumber : Olahan Penulis (2017)

D. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran yang tepat dari semua konsep-konsep yang telah diberikan. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan pandangan seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:94)

E. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Apabila seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang terkait dengan penelitiannya di dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi itu sendiri dibatasi sebagai jumlah kelompok atau sebuah individu yang paling kecil atau sedikit mempunyai sifat yang sama. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* jenis *sampling* total (jenuh). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 33 sampel yang terdiri dari para pelaku usaha meubel yang berlokasi di RW 01 dan 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Riduwan, 2009:5). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dari:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian yang didapat dari tempat actual terjadinya peristiwa (Sekaran, 2006:60). Data primer di dalam penelitian ini adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi peneliti. Data primer yang digunakan dalam

penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada para sampel yang akan diteliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan sumber yang sudah ada (Sekaran, 2006:65). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi litelatur dan hasil dari penelitian terdahulu dari Soleh (2008), Suendro (2010), Perwiranegara (2013), dan Sefa (2014).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner kepada para responden. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:82) kuisioner merupakan daftar pernyataan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Metode ini dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada para responden terkait permasalahan yang diteliti.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Arikunto (2010:49) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen penelitian ini bergantung dari permasalahan, tujuan penelitian, dan hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam proposal penelitian.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Kuesioner sebagai bagian dari instrumen penelitian perlu diuji keabsahannya sebelum digunakan untuk melakukan penelitian. “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2015:121). Kuisisioner yang baik dapat menjelaskan poin-poin penting dalam setiap pertanyaan, dan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu :

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

Sumber : Ghozali (2013)

Keterangan:

R_{xy}	: koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
n	: banyaknya sampel
x	: item/pertanyaan
y	: total variabel
\sum	: jumlah

Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika r kurang dari 0,3 ($r < 0,3$) maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2010:178) menyatakan bahwa reliabilitas itu adalah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Karena, bila data yang diperoleh peneliti benar maka sebanyak apapun data yang diambil maka akan memberikan hasil yang sama. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien *Alpha Cronbach*. Menurut Sekaran (2006:177) bahwa *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu dengan yang lain. Arikunto (2010:171) menjelaskan rumusnya sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber : Arikunto (2010)

Keterangan:

- r : reabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
- $\sigma^2 t$: varians total

Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* akan membandingkan koefisien *Alpha Cronbach* (α) dengan 0,6. Jika koefisien *Alpha Cronbach* (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka item tersebut dapat dikatakan reliable. Jika koefisien *Alpha Cronbach*

(r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha \leq 0,6$), maka item tersebut tidak reliabel atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3. Hasil Uji Validitas

Hasil uji instrumen terdiri dari hasil uji validitas dan hasil uji realibilitas. Hasil uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan uji coba terhadap 33 responden. Uji validitas ini sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian terutama penelitian yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Uji ini akan menunjukkan berapakah tingkat kevalidan dari data yang telah diperoleh sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi jawaban antar nilai jawaban dengan skor dari total instrumen. Data bisa dikatakan valid jika nilai dari koefisien korelasi antar item mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,2913 ($\alpha = 10\%$). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X.1.1.1	0,493	0,2913	Valid
2.	X.1.1.2	0,155	0,2913	Tidak Valid
3.	X.1.1.3	0,466	0,2913	Valid
4.	X.1.2.1	0,695	0,2913	Valid
5.	X.1.2.2	0,677	0,2913	Valid
6.	X.1.2.3	0,665	0,2913	Valid
7.	X.1.3.1	0,516	0,2913	Valid
8.	X.1.3.2	0,612	0,2913	Valid
9.	X.1.3.3	0,607	0,2913	Valid
10.	X.2.1.1	0,496	0,2913	Valid
11.	X.2.1.2	0,727	0,2913	Valid
12.	X.2.2.1	0,591	0,2913	Valid
13.	X.2.3.1	0,396	0,2913	Valid
14.	X.2.3.2	0,322	0,2913	Valid
15.	Y.1.1.1	0,950	0,2913	Valid
16.	Y.1.1.2	0,751	0,2913	Valid
17.	Y.1.1.3	0,944	0,2913	Valid

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Hasil pengujian validitas yang telah menggunakan SPSS 23 for windows menunjukkan data dari 33 responden dinyatakan valid. Data tersebut dikatakan valid karena hasil yang diperoleh berupa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2913. Peneliti menggunakan taraf signifikan sebesar 0,1 / 10% karena jumlah responden yang hanya berjumlah 33 orang dan tingkat pendidikan responden yang beragam dapat menentukan hasil dari penelitian ini. Terdapat 1 *item* pertanyaan yang tidak valid dari hasil uji validitas yaitu *item* X_{1.1.2}, sehingga peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan *item* tersebut.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu dengan membandingkan koefisien realibilitas alpha dengan indek 0,6. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel (handal). Hasil uji tersebut konsisten maka semakin memperkuat instrumen yang dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	Variabel Orientasi Pasar (X ₁)	0,798	Reliabel
2.	Variabel Inovasi Produk (X ₂)	0,798	Reliabel
3.	Variabel Kinerja UKM (Y ₁)	0,859	Reliabel

Sumber : Olahan Penulis (2017)

H. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2010:282) analisis deskriptif adalah kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komperatif atau eksperimen yang dioleh dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual

maupun menggunakan jasa komputer. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk dapat membuat sesuatu secara deskriptif, menggambarkan, atau lukisan secara sistemasi, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta, sifat, serta hubungan fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh dari analisis dekritif ini disajikan didalam tabel yang berbentuk angka, persentase, frekuensi, dan rata-rata atau *mean*.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas.

b) Uji F

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini, uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dari Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara simultan terhadap Kinerja UKM (Y)

c) Uji t

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau: **$H_0 : b_i = 0$**

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau: **$H_A : b_i \neq 0$**



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Geografis Lokasi Penelitian

Kelurahan Tunjungsekar berada dalam wilayah Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Pusat industri meubel Tunjungsekar memiliki letak yang cukup strategis karena masih berdekatan dengan pusat kota Malang. Kelurahan Tunjungsekar yang mempunyai luas 190.7800m², dimana ketinggiannya 600m dari permukaan laut, dengan suhu temperatur maksimum 27⁰C dan temperatur minimum 20⁰C. Curah Hujan maksimum yang pernah terjadi 2,71 mm dan minimum yang pernah terjadi 2,31 mm. Dengan berpenduduk 16.519 jiwa Kelurahan Tunjungsekar, terdiri dari 8 Rukun Warga (RW) dengan 73 Rukun Tetangga (RT).

Batas wilayah Kelurahan Tunjungsekar :

- a. Disebelah Utara : Kelurahan Polowijen;
- b. Disebelah Selatan : Kelurahan Mojolangu;
- c. Disebelah Timur : Kelurahan Purwodadi;
- d. Disebelah Barat : Kelurahan Tunggulwulung / Tasikmadu.

2. Sejarah Singkat Sentra Industri UKM Meubel

Salah satu sentra industri meubel yang cukup dikenal adalah di kawasan Kemirahan yang berada pada dua wilayah kelurahan, yaitu Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru dan Kelurahan Purwodadi, Kecamatan

Blimbing. Sentra meubel ini bermula dari Kampung Sumpil, Kelurahan Purwodadi pada tahun 1949, dimulai oleh kurang lebih 5 orang perajin yang memproduksi meubel. Kemudian berkembang ke wilayah sekitar yaitu kampung Besuk yg saat ini lebih dikenal sebagai Jalan Piranha, Kelurahan Tunjungsekar dan selanjutnya menyebar ke Kelurahan Polowijen. Kerajinan ini selanjutnya diproduksi hingga turun temurun. Pada awalnya produksi hanya dilakukan bila ada pesanan, baik dari warga lokal, toko – toko meubel di wilayah pulau Jawa hingga luar Jawa. Alat transportasi pada masa itu masih menggunakan dokar, begitupun dengan alat produksi yang digunakan masih tradisional.

Pada tahun 1970 berdiri meubel 'Jati Bersama" yang didirikan oleh Bapak Sulaiman. Beliau kemudian menjadi bapak angkat beberapa perajin, dengan jumlah anak angkat sebanyak 5 perajin. Perajin tersebut menyetorkan produknya kepada Bapak Sulaiman, untuk selanjutnya di setorkan kepada perusahaan meubel terbesar pada masa itu yaitu Meubel Kendedes. Sistem bapak angkat berlangsung kurang lebih 20 tahun, hingga kemudian sejak tahun 1990 perajin mulai menerima pesanan sendiri tanpa melalui Bapak Sulaiman.

Sekitar tahun 1990-an semakin banyak perajin yang telah menjalankan usaha sendiri. Permintaan semakin meningkat, bahkan beberapa produk perajin berhasil menembus pasar luar negeri dengan sistim sub kontrak kepada Meubel Kendedes yang terletak di Karanglo, dan berlangsung hingga tahun 1999. Sistem sub kontrak kepada perajin di sentra meubel berakhir setelah meubel Kendedes mendirikan pabrik sendiri pada tahun 1999 dan memutuskan hubungan kerjasama dengan perajin Kemirahan. Sejak saat itu hingga sekarang semua perajin berdiri

sendiri. Bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB, pada tahun 1990 didirikan koperasi Sidorukun. Namun sekarang koperasi Sidorukun sudah tidak beroperasi lagi, sehingga tidak ada lagi wadah yang dapat menyatukan visi dan misi perajin guna pengembangan sentra meubel kemirahan.

Jumlah perajin saat ini terus mengalami penurunan, terutama perajin yang memproduksi meubel kayu ukir. Hal ini disebabkan oleh perubahan *trend* meubel yang semakin mengarah ke gaya minimalis. Di sisi lain terjadi peningkatan jumlah pendatang baru yang sebagian besar adalah perajin yang melakukan finishing terhadap produk-produk setengah jadi dari Pasuruan dan Jepara, serta sebagian lagi hanya memasarkan produk – produk meubel dari kota di luar Malang.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengusaha atau pemilik meubel yang berada di RW 01 dan 02 dari Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang berjumlah 33 orang responden. Data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para responden, selanjutnya kuesioner yang telah diisi oleh para responden kemudian di kompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur usaha UKM, penghasilan per bulan, dan bentuk badan UKM.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Usaha UKM

Gambaran umum responden berdasarkan umur usaha UKM dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur Usaha UKM

No	Umur Usaha (Tahun)	Jumlah UKM (Unit)	Presentase (%)
1.	$\geq 1 - 5$	2	6,1
2.	$\geq 5 - 15$	8	24,2
3.	$\geq 15 - 25$	12	36,4
4.	$\geq 26 - 35$	4	12,1
5.	$\geq 35 - 47$	5	15,1
6.	Tidak Diketahui	2	6,1
Total		33	100*

Sumber : Lampiran 3

Keterangan : *Pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa umur usaha UKM diawali dengan umur usaha UKM $1 \geq 5$ tahun berjumlah 2 unit usaha dengan presentase sebesar 6,1%. Umur usaha UKM $5 \geq 15$ tahun berjumlah 8 unit usaha dengan presentase sebesar 24,2%, berikutnya umur usaha UKM $15 \geq 25$ tahun berjumlah 12 unit usaha dengan presentase sebesar 36,4%, selanjutnya umur usaha UKM $25 \geq 35$ tahun berjumlah 4 unit usaha dengan presentase sebesar 12,1%. Umur usaha UKM $35 \geq 47$ berjumlah 5 unit usaha dengan presentase sebesar 15,1% dan umur usaha UKM yang tidak diketahui berjumlah 2 unit dengan presentase sebesar 6,1%. Hal ini menunjukkan bahwa umur usaha UKM meubel di Kelurahan Tunjungsekar terbanyak ada pada rentang $15 \geq 25$ tahun yang berjumlah 12 unit usaha dengan presentase sebesar 36,4%

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Gambaran umum responden berdasarkan penghasilan per bulan diawali dengan menghitung kelas interval menggunakan rumus Strugges dan diikuti dengan menghitung panjang interval. Perhitungan menggunakan rumus Strugges dapat dilihat pada lampiran 5. Dari rumus tersebut diperoleh kelas interval sebesar Rp.8.250.000. Hasil perhitungan rumus tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	$\geq 500.000 - 8.750.000$	23	69,7
2.	$\geq 8.750.000 - 17.000.000$	4	12,1
3.	$\geq 17.000.000 - 25.250.000$	2	6,1
4.	$\geq 25.250.000 - 33.500.000$	1	3,0
5.	$\geq 33.500.000 - 41.750.000$	0	0
6	$\geq 41.750.000 - 50.000.000$	3	9,1
Total		33	100*

Sumber : Lampiran 3

Keterangan : *Pembulatan

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan antara \geq Rp.500.000 – Rp.8.750.000 memiliki jumlah responden yang besar dengan jumlah sebanyak 23 orang dengan jumlah presentase sebesar 69,7%. Sebanyak 4 orang responden atau sebesar 12,1% memiliki penghasilan antara \geq Rp.8.750.000 – Rp.17.000.000, 2 orang responden atau sebesar 6,1% memiliki penghasilan antara Rp.17.000.000 – Rp.25.250.000, 1 orang responden atau sebesar 3,0% memiliki penghasilan antara Rp.25.250.000 – Rp.33.500.000, 3 orang responden atau sebesar 9,1% yang memiliki penghasilan antara Rp.41.750.000 – 50.000.000, dan tidak ada sama sekali responden yang memiliki penghasilan antara Rp.33.500.000 – Rp.41.750.000. Hal ini menjelaskan bahwa masih banyak para pemilik UKM

meubel yang memiliki penghasilan \geq Rp.500.000 – Rp.8.750.000 yang secara langsung berakibat pada kesejahteraan hidup dari para pemilik UKM meubel.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Bentuk Badan Hukum UKM

Deskripsi umu responden berdasarkan bentuk badan hukum UKM dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Bentuk Badan Hukum UKM

No	Bentuk Badan Hukum UKM	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Tidak Berbadan Hukum	7	21,2
2.	UD (Usaha Dagang)	24	72,7
3.	CV	2	6,1
4.	PT	-	-
Total		33	100*

Sumber : Lampiran 3

Keterangan : *Pembulatan

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan bentuk badan hukum UKM. Dari 33 orang responden, yang berbentuk hukum UD (Usaha Dagang) berjumlah 24 orang dengan presentase sebesar 72,7%. Responden yang tidak berbadan hukum sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 21,2%, responden yang berbadan hukum CV (*Curriculum Vitae*) sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 6,1% dan tidak terdapat responden dengan badan hukum PT (Perseroan Terbatas). Hal ini menunjukkan bahwa UKM meubel di Kelurahan Tunjungsekar sebagian besar berbadan hukum UD (Usaha Dagang).

C. Hasil Analisis Data

1. Variabel Orientasi Pasar (X_1)

Terdapat tiga indikator dalam variabel orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi. Dari ketiga indikator tersebut hanya variabel orientasi pelanggan yang memiliki dua *item*, tetapi untuk indikator orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi memiliki tiga *item*. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jawaban dari 33 responden tentang pernyataan para perusahaan selalu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pembeli ($X_{1.1.1}$), terdapat 22 orang responden atau sebesar 67% yang menjawab sangat setuju. Ada sebanyak 7 orang responden atau sebesar 21,% yang menjawab setuju. Responden yang menjawab tidak setuju terdapat 4 orang atau sebesar 12%. *Mean* untuk *item* ($X_{1.1.1}$) ini sebesar 4,424 yang berarti skor sangat tinggi, dimana responden cenderung sangat setuju menunjukkan bahwa Perusahaan selalu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pembeli untuk melakukan orientasi pelanggan.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Pasar (X_1)

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata -rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
$X_{1.1}$	$X_{1.1.1}$	22	67	7	21	0	0	4	12	0	0	4,424	4,53
	$X_{1.1.3}$	23	68	9	27	0	0	1	3	0	0	4,636	
$X_{1.2}$	$X_{1.2.1}$	8	24	8	24	0	0	17	52	0	0	3,212	3,312
	$X_{1.2.2}$	9	27	11	33	0	0	13	39	0	0	3,484	
	$X_{1.2.3}$	11	33	4	12	2	6	15	46	1	3	3,242	
$X_{1.3}$	$X_{1.3.1}$	14	42	7	21	1	3	11	33	0	0	3,727	3,656
	$X_{1.3.2}$	17	52	9	27	2	6	5	15	0	0	4,151	
	$X_{1.3.3}$	15	46	8	24	2	6	8	24	0	0	3,909	
<i>Grand mean</i> Variabel Orientasi Pasar												3,832	
N = 33													

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Keterangan :

- $X_{1.1.1}$: Perusahaan selalu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pembeli
 $X_{1.1.3}$: Perusahaan selalu membuat upaya yang besar untuk membangun kepercayaan terhadap para konsumen / pelanggan
 $X_{1.2.1}$: Perusahaan selalu mengumpulkan informasi tentang para kompetitor secara berkala
 $X_{1.2.2}$: Perusahaan selalu membandingkan produk milik perusahaan dengan produk kompetitor agar terus dapat bersaing
 $X_{1.2.3}$: Perusahaan memiliki respon yang cukup cepat untuk menanggapi produk baru dari pesaing
 $X_{1.3.1}$: Perusahaan selalu memberikan informasi tentang pelanggan kepada para karyawan / bagian internal perusahaan
 $X_{1.3.2}$: Karyawan / bagian internal perusahaan yang memiliki fungsi berbeda dalam perusahaan dapat bekerja sama secara efektif untuk melayani kebutuhan pembeli
 $X_{1.3.3}$: persaingan antar karyawan / bagian internal dari perusahaan tidak diizinkan agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal

5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu - Ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

Item berikutnya tentang Perusahaan selalu membuat upaya yang besar untuk membangun kepercayaan terhadap para konsumen / pelanggan ($X_{1.1.3}$), terdapat 23 orang responden atau sebanyak 68% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 9 responden pula atau sebanyak 27% menjawab setuju serta 1 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 3%. *Mean* dari *item* ($X_{1.1.3}$) sebesar 4,636 yang berarti skor yang sangat tinggi, dimana responden sangat setuju menunjukkan tentang upaya besar perusahaan selalu membuat upaya yang besar untuk membangun kepercayaan terhadap para konsumen / pelanggan.

Item selanjutnya tentang perusahaan selalu mengumpulkan informasi tentang para kompetitor secara berkala ($X_{1.2.1}$), terdapat 8 responden atau sebesar 24% yang menjawab sangat setuju dan setuju. Sebanyak 17 responden atau sebesar

52% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari *item* ($X_{1.2.1}$) sebesar 3,212 yang berarti skor yang sedang, dimana responden biasa saja dalam menunjukkan hal para pemilik UKM meubel yang selalu mengumpulkan informasi tentang para kompetitor secara berkala.

Item berikutnya tentang perusahaan selalu membandingkan produk milik perusahaan dengan produk kompetitor agar terus dapat bersaing ($X_{1.2.2}$), terdapat 9 responden atau sebesar 27% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 11 responden atau sebesar 33% menjawab setuju dan 13 responden atau sebesar 39% menjawab tidak setuju. *Mean* dari *item* ($X_{1.2.2}$) sebesar 3,484 yang berarti skor yang tinggi, dimana responden cenderung setuju dalam hal selalu membandingkan produk meubel mereka dengan produk para kompetitor agar dapat terus bersaing.

Item selanjutnya tentang perusahaan memiliki respon yang cukup cepat untuk menanggapi produk baru dari pesaing ($X_{1.2.3}$), terdapat 11 responden atau sebesar 33% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 4 responden atau sebesar 12% yang menjawab setuju, 2 responden atau sebesar 6% yang menjawab ragu – ragu, 15 responden atau sebesar 46% yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau sebesar 3% yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* ($X_{1.2.3}$) sebesar 3,242 yang berarti skor sedang, dimana responden cenderung biasa saja dalam hal memberikan respon cepat untuk menanggapi produk baru dari pesaing.

Item selanjutnya tentang perusahaan selalu memberikan informasi tentang pelanggan kepada para karyawan / bagian internal perusahaan ($X_{1.3.1}$), terdapat 14 responden atau sebesar 42% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 7 orang responden atau sebesar 21% yang menjawab setuju, 1 responden atau sebesar 3%

yang menjawab ragu-ragu, dan 11 responden atau sebesar 33% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari *item* ($X_{1.3.1}$) sebesar 3,727 yang berarti skor tinggi, dimana responden cenderung setuju dalam hal memberikan informasi tentang pelanggan kepada karyawan / bagian internal perusahaan.

Item berikutnya tentang karyawan / bagian internal perusahaan yang memiliki fungsi berbeda dalam perusahaan dapat bekerja sama secara efektif untuk melayani kebutuhan pembeli ($X_{1.3.2}$), terdapat 17 responden atau sebesar 52% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 9 responden atau sebesar 27% yang menjawab setuju, 2 responden atau sebesar 6% yang menjawab ragu – ragu, dan 5 responden atau sebesar 15% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari *item* ($X_{1.3.2}$) sebesar 4,151 yang berarti skor tinggi, dimana responden cenderung setuju dalam hal karyawan atau bagian internal perusahaan yang memiliki fungsi berbeda dalam perusahaan dapat bekerja sama secara efektif untuk melayani kebutuhan pelanggan.

Item berikutnya tentang persaingan antar karyawan / bagian internal dari perusahaan tidak diizinkan agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal ($X_{1.3.3}$), terdapat 15 responden atau sebesar 46% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 8 responden atau sebesar 24% yang menjawab setuju, 2 responden atau sebesar 6% yang menjawab ragu-ragu, dan 8 responden atau sebesar 24% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari *item* ($X_{1.3.3}$) sebesar 3,909 yang berarti skor tinggi, dimana responden cenderung setuju dengan persaingan antar karyawan atau bagian internal perusahaan tidak diizinkan oleh pemilik UKM agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal.

Grand mean dari variabel orientasi pasar (X_1) skor sebesar 3,832 dalam variabel orientasi pasar (X_1). Jadi *item* pembentuk dari variabel adalah Perusahaan selalu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pembeli ($X_{1.1.1}$) yang rata – ratanya sebesar 4,424 yang ada pada indikator $X_{1.1}$ yang menunjukkan bahwa *item* Perusahaan selalu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pembeli berpengaruh sangat kuat dalam melakukan orientasi pelanggan yang merupakan indikator dari orientasi pasar.

2. Variabel Inovasi Produk (X_2)

Terdapat tiga indikator dalam variabel inovasi produk, yaitu perluasan lini produk, produk tiruan, dan produk baru. Dari ketiga indikator tersebut masing – masing memiliki dua indikator, yaitu perluasan lini produk dan produk baru, tetapi hanya indikator produk tiruan yang memiliki satu *item*. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jawaban dari 33 responden tentang pernyataan perusahaan selalu memiliki rencana yang direalisasikan secara matang ($X_{2.1.1}$), terdapat 21 orang responden atau sebesar 64% yang menjawab sangat setuju. Ada sebanyak 8 orang responden atau sebesar 24% yang menjawab setuju. Responden yang menjawab ragu – ragu terdapat 1 orang atau sebesar 3% dan responden yang menjawab tidak setuju terdapat 3 orang atau sebesar 9%. *Mean* untuk *item* ($X_{2.1.1}$) ini sebesar 4,424 yang berarti skor sangat tinggi, dimana responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan perusahaan selalu memiliki rencana yang direalisasikan secara matang untuk melakukan perluasan lini produk.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X₂)

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata -rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
X _{2.1}	X _{2.1.1}	21	64	8	24	1	3	3	9	0	0	4,424	4,242
	X _{2.1.2}	19	58	4	12	3	9	7	21	0	0	4,060	
X _{2.2}	X _{2.2.1}	15	46	7	21	1	3	10	30	0	0	3,818	3,818
X _{2.3}	X _{2.3.1}	26	79	3	9	1	3	3	9	0	0	4,575	4,091
	X _{2.3.2}	12	36	8	24	1	3	12	36	0	0	3,606	
Grand mean Variabel Inovasi Produk												4,111	
N = 33													

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Keterangan :

X_{2.1.1} : Perusahaan selalu memiliki rencana yang direalisasikan secara matang

X_{2.1.2} : Perusahaan selalu berusaha melakukan rencana secara kreatif

X_{2.2.1} : Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki ciri khusus sehingga kecil kemungkinan ditiru oleh para kompetitor

X_{2.3.1} : Untuk menghasilkan produk terbaru, perusahaan selalu mencari *trend* pasar terkini

X_{2.3.2} : Perusahaan selalu berusaha melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk terbaru

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu - Ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Item berikutnya tentang perusahaan selalu berusaha melakukan rencana secara kreatif (X_{2.1.2}), terdapat 19 orang responden atau sebanyak 58% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 4 responden pula atau sebanyak 12% menjawab setuju, 3 responden atau sebesar 9% yang menjawab ragu – ragu, serta 7 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 21%. *Mean* dari *item* (X_{2.1.2}) sebesar 4,060 yang berarti skor tinggi, dimana responden cenderung setuju bahwa perusahaan selalu berusaha melakukan rencana secara kreatif dalam melakukan perluasan lini produk.

Item selanjutnya tentang produk yang dihasilkan perusahaan memiliki ciri khusus sehingga kecil kemungkinan ditiru oleh para kompetitor ($X_{2.2.1}$), terdapat 15 responden atau sebesar 46% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 7 responden atau sebesar 21% yang menjawab setuju, 1 responden atau sebesar 3% yang menjawab ragu – ragu, 10 responden atau sebesar 3% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari *item* ($X_{2.2.1}$) sebesar 3,818 yang berarti skor tinggi, dimana responden cenderung setuju bahwa produk yang dihasilkan perusahaan memiliki ciri khusus sehingga kecil kemungkinan ditiru oleh para kompetitor

Item selanjutnya tentang tiap UKM untuk menghasilkan produk terbaru, pemilik UKM selalu mencari *trend* pasar terkini ($X_{2.3.1}$), terdapat 26 responden atau sebesar 79% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 3 responden atau sebesar 9% yang menjawab setuju, 1 responden atau sebesar 3% yang menjawab ragu-ragu, dan 3 responden atau sebesar 9% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari *item* ($X_{2.3.1}$) sebesar 4,575 yang berarti skor sangat tinggi, dimana responden cenderung sangat setuju Untuk menghasilkan produk terbaru, perusahaan selalu mencari *trend* pasar terkini.

Item selanjutnya perusahaan selalu berusaha melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk terbaru ($X_{2.3.2}$), terdapat 12 responden atau sebesar 36% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 8 responden atau sebesar 24% yang menjawab setuju, 1 responden atau sebesar 3% yang menjawab ragu-ragu, dan 12 responden atau sebesar 36% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari *item* ($X_{2.3.1}$) sebesar 3,606 yang berarti skor tinggi, dimana responden cenderung

setuju bahwa perusahaan selalu berusaha melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk terbaru.

Grand mean dari variabel inovasi produk (X_2) skor sebesar 4,111 dalam variabel inovasi produk (X_2). *Item* pembentuk dari variabel adalah untuk menghasilkan produk terbaru, pemilik UKM selalu mencari *trend* pasar terkini ($X_{2.3.1}$) yang rata – ratanya sebesar 4,575 yang ada pada indikator $X_{2.3}$ yang menunjukkan bahwa *item* untuk menghasilkan produk terbaru, perusahaan selalu mencari *trend* pasar terkini berpengaruh secara sangat kuat dalam melakukan penciptaan produk baru yang merupakan indikator dari inovasi produk.

3. Variabel Kinerja UKM (Y)

Terdapat tiga indikator dalam variabel kinerja UKM, yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pendapatan. Dari ketiga indikator tersebut masing – masing hanya memiliki satu *item*. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jawaban dari 33 responden tentang pernyataan perusahaan selalu mengalami peningkatan penjualan dalam 5 tahun terakhir ($Y_{.1.1.1}$), terdapat 9 orang responden atau sebesar 27% yang menjawab sangat setuju. Ada sebanyak 8 orang responden atau sebesar 24% yang menjawab setuju. Responden yang menjawab ragu – ragu terdapat 5 orang atau sebesar 15%, responden yang menjawab tidak setuju terdapat 10 orang atau sebesar 30% dan terdapat 1 responden atau sebesar 3% yang menjawab tidak setuju. *Mean* untuk *item* ($Y_{.1.1.1}$) ini sebesar 3,424 yang berarti skor sedang, dimana responden cenderung biasa saja dengan pernyataan perusahaan selalu mengalami peningkatan penjualan dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja UKM (Y)

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata -rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Y _{1.1}	Y _{1.1.1}	9	27	8	24	5	15	10	30	1	3	3,424	3,424
Y _{1.2}	Y _{1.2.1}	5	15	4	12	4	12	19	58	1	3	2,787	2,787
Y _{1.3}	Y _{1.3.1}	9	27	8	24	5	15	11	33	0	0	3,454	3,454
<i>Grand mean</i> Variabel Kinerja UKM												3,221	
N = 33													

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Keterangan :

Y_{1.1.1} : Perusahaan mengalami peningkatan penjualan dalam 5 tahun terakhir

Y_{1.2.1} : Perusahaan mengalami peningkatan tenaga kerja dalam 5 tahun terakhir

Y_{1.3.1} : Pemilik UKM mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu - Ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Item selanjutnya tentang perusahaan mengalami peningkatan tenaga kerja dalam 5 tahun terakhir (Y_{1.2.1}), terdapat 5 responden atau sebesar 15% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 4 responden atau sebesar 12% yang menjawab setuju, 4 responden atau sebesar 12% yang menjawab ragu-ragu, dan 19 responden atau sebesar 58% yang menjawab tidak setuju dan 1 responden atau sebesar 3% yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* (Y_{1.2.1}) sebesar 2,787 yang berarti skor sedang, dimana responden cenderung biasa saja dengan pernyataan bahwa perusahaan mengalami peningkatan tenaga kerja dalam 5 tahun terakhir.

Item selanjutnya tentang perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir (Y_{1.3.1}), terdapat 9 responden atau sebesar 27% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 8 responden atau sebesar 24% yang menjawab setuju, 5 responden atau sebesar 15% yang menjawab ragu-ragu, dan 11

responden atau sebesar 33% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari *item* ($Y_{1.3.1}$) sebesar 3,454 yang berarti skor tinggi, dimana responden cenderung setuju bahwa para pemilik UKM mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir.

Grand mean dari variabel kinerja ukm (Y) skor sebesar 3,221 dalam variabel kinerja UKM (Y). *Item* pembentuk dari variabel adalah perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir ($Y_{1.3.1}$) yang rata – ratanya sebesar 3,454 yang ada pada indikator $Y_{1.3}$ yang menunjukkan bahwa *item* pemilik UKM mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir berpengaruh kuat dalam kinerja UKM.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap variabel Kinerja UKM (Y).

Berikut adalah hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan data primer yang didapat dari 33 responden dengan kuisisioner kepada para pemilik UKM meubel di Kelurahan Tunjungsekar. Hasil dari data jawaban responden tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23 *for windows*. Setelah dilakukan analisis dan perhitungan didapatkanlah hasil dari regresi linier berganda secara terperinci yang dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.362	3.443		.695	.615		
Orientasi_Pasar	.039	.117	.071	.332	.742	.609	1.641
Inovasi_Produk	.347	.203	.364	1.709	.098	.609	1.641

a. Dependent Variable: Kinerja_UKM
 Sumber : Olahan Penulis (2017)

Berdasarkan data primer yang telah diolah dalam analisis regresi linier dalam tabel 4.11 diatas maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,362 + 0,039X_1 + 0,347X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut :

- Koefisien B_1 sebesar 0,039 menunjukkan bahwa apabila variabel Orientasi Pasar (X_1) semakin meningkat, maka kinerja UKM akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap;
- Koefisien B_2 sebesar 0,347 menunjukkan bahwa apabila variabel Inovasi Produk (X_2) semakin meningkat, maka kinerja UKM akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Berdasarkan interpretasi tersebut, diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel Orientasi Pasar memiliki pengaruh 0,039 dan variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh sebesar 0,347. Hal tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa variabel – variabel karakteristik konsumen berpengaruh terhadap kinerja UKM.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis diuji dengan beberapa macam uji, beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji bisa dinyatakan signifikan bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima dan bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ hasil dinyatakan tidak signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 3,068 yang berarti jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} ($\alpha = 0,1$) sebesar 2,47. Nilai signifikansi dalam Tabel 4.12 sebesar $0,061 < 0,1$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,068 > 2,47$ yang berarti model analisis regresinya dinyatakan signifikan. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima dan kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja UKM (Y).

Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji F Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.955	2	28.977	3.068	.061 ^b
	Residual	283.378	30	9.446		
	Total	341.333	32			

a. Dependent Variable: Kinerja_UKM

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

Sumber : Olahan Penulis (2017)

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui adakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini bisa dilihat dengan cara jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau signifikansi $< 0,1$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Data yang bersangkutan bisa dilihat dalam Tabel 4.7, berdasarkan data tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Hasil uji t dari variabel Orientasi Pasar (X_1) dengan Kinerja UKM (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 0,332 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,1$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,692. Nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,742 > 0,1$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,332 < 1,692$ maka variabel Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja UKM (Y) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja UKM (Y)
- b. Hasil uji t dari variabel Inovasi Produk (X_2) dengan Kinerja UKM (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 1,709 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,1$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,692. Nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,098 < 0,1$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,709 > 1,308$ maka variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja UKM (Y) memiliki pengaruh secara signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja UKM (Y).

3. Variabel yang dominan

Variabel yang dominan membentuk kinerja UKM (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai dari *standard coefficients beta* yang bisa juga dilihat pada Tabel

4.11. Diketahui variabel orientasi pasar (X_1) memiliki nilai beta sebesar 0,039 dan variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai beta sebesar 0,347. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar (X_1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dari variabel inovasi produk (X_2).

F. Koefisien Korelasi (R^2)

Koefisien determinasi ini menggambarkan dan menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.13 koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.412 ^a	.170	.114	3.073	2.303

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja_UKM

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Berdasarkan data dari Tabel 4.9 tersebut didapatkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,170 yang berarti bahwa sebesar 17% variabel kinerja UKM dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu berupa variabel orientasi pasar dan variabel inovasi produk. Tersisa 83% yang merupakan variabel – variabel lain yang mempengaruhi kinerja UKM namun tidak digunakan di dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Berdasarkan data yang sudah dianalisis oleh peneliti, maka peneliti akan membahas hasil analisis dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti :

1. Variabel Orientasi Pasar

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel orientasi pasar sebesar 3,832. Skor tersebut berada pada range $> 3,40 - 4,20$ yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempengaruhi kinerja UKM berada di kategori tinggi. Rata – rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada *item* $X_{1.1.3}$ (perusahaan selalu memberikan informasi tentang pelanggan kepada para karyawan / bagian internal perusahaan) dengan skor 4,636, sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada *item* $X_{1.2.1}$ (perusahaan mengumpulkan informasi tentang para kompetitor secara berkala) dengan skor 3,212.

2. Variabel Inovasi Produk

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel inovasi produk sebesar 4,111. Skor tersebut berada pada range $> 3,40 - 4,20$ yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempengaruhi kinerja UKM berada di kategori tinggi. Rata – rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada *item* $X_{2.1.3}$ (untuk menghasilkan produk terbaru, perusahaan selalu mencari *trend* pasar terkini) dengan skor 4,575 sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada *item* $X_{2.3.2}$ (perusahaan selalu berusaha melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk terbaru) dengan skor 3,606.

3. Variabel Kinerja UKM

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel kinerja UKM sebesar 3,221. Skor tersebut berada pada range > 2,60 – 3,40 yang menunjukkan bahwa variabel kinerja UKM berada di kategori sedang. Rata – rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada *item* $Y_{1.3.1}$ (Perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir) dengan skor 3,454, sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada *item* $Y_{1.2.1}$ (perusahaan mengalami peningkatan tenaga kerja dalam 5 tahun terakhir) dengan skor 2,787.

4. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Kinerja UKM

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1% (10%) diketahui bahwa variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap Kinerja UKM (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan probabilitas α sebesar $0,061 < 0,1$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,068 > 2,47$. Dilihat dari nilai koefisien (R^2) dari variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,170 (17%) terhadap Kinerja UKM (Y), nilai tersebut banyak dipengaruhi oleh latar belakang pemilik UKM yang masih rendah tidak mampu menganalisis kebutuhan pasar dan fokus mereka masih pada orientasi produksi, serta sisanya 0,830 (83%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori orientasi pasar dari Narver dan Slater dalam Tjiptono (2012) bahwa orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu

secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Ditambahkan tentang teori inovasi dari Fransen (2013 : 1) bahwa inovasi adalah proses untuk mengembangkan dan meningkatkan produk, proses dan pasar, dengan tujuan untuk nilai agregat. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan sebuah inovasi produk meubel, maka pemilik UKM meubel harus menganalisis kondisi lingkungan mereka dengan melakukan orientasi pasar.

5. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara Parsial terhadap Kinerja UKM

a) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM

Diketahui hasil dari analisis data yang ada di dalam uji memperoleh hasil koefisien X_1 sebesar 0,042 yang berarti variabel Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja UKM (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,1 dan hasil signifikansi 0,742 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan juga nilai t_{tabel} sebesar $1,692 > 0,373$ lebih besar dari t_{hitung} .

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleh (2008), Suendro (2010), Perwiranegara (2013), dan Sefa (2014). Menurut Tambunan (2009) bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan tidak signifikannya variabel orientasi pasar, seperti perubahan pangsa pasar dari UKM itu sendiri agar mengikuti keinginan konsumen membuat banyak ukm harus terus melakukan perombakan dari tenaga kerja karena tidak semua tenaga kerja dapat mengikuti

keinginan dari pemilik UKM untuk melakukan perubahan pangsa pasar tersebut. Hal ini juga berhubungan dengan tingkat pendapatan yang lebih besar dari sektor lain, seperti sektor agribisnis yang relatif tinggi yang secara langsung membuat para tenaga kerja berganti pekerjaan.

Kinerja sebuah UKM dapat saat ini dapat menggunakan orientasi pasar sebagai sebuah acuan, namun kenyataannya pada UKM meubel di Kelurahan Tunjungsekar masih mengacu pada orientasi produksi. Beberapa faktor yang menyebabkan variabel orientasi pasar ketidaksignifikan adalah terkait dengan cara responden untuk merespon kondisi pasar karena para pemilik UKM masih mengutamakan orientasi produksi dibandingkan orientasi pasar, sehingga para pemilik UKM masih berfokus untuk terus memproduksi produk meubel, jika ada pelanggan yang memesan mereka akan memproduksi, tetapi jika tidak ada konsumen yang memesan produk meubel, mereka tidak akan memproduksi dan hanya berdiam diri menunggu konsumen datang kepada mereka. Cara responden untuk menganalisis kondisi pesaing dan pelanggan mereka juga menjadi faktor tidak signifikannya penelitian ini. Jumlah responden dan lokasi penelitian juga menjadi faktor tidak signifikannya variabel orientasi pasar pada penelitian ini. Para pemilik UKM meubel beranggapan bahwa tanpa melakukan orientasi pasar, UKM mereka akan tetap dapat berjalan.

b) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM

Diketahui hasil dari analisis data yang ada di dalam uji memperoleh hasil keofisien X_2 sebesar 0,347 yang berarti variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja UKM (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai

signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,1 dan hasil signifikansi 0,098 yang berarti lebih kecil dari 0,1 dan juga nilai t_{tabel} sebesar $1,692 < 1,709$ lebih kecil dari t_{hitung} .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suendro (2010), bahwa pengaruh signifikan variabel Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. Munculnya sebuah inovasi pada dasarnya untuk menetapkan strategi yang digunakan oleh perusahaan dan inovasi dilakukan untuk mengukur prestasi kerja sebuah perusahaan dari keberhasilan produk – produk yang mereka pasarkan kepada konsumen. Fransen (2013:1) menyatakan inovasi adalah proses untuk mengembangkan dan meningkatkan produk, proses dan pasar, dengan tujuan untuk nilai agregat. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh pengetahuan, mengasimilasinya, mengubah proses produksi dan mengeksploitasi pengetahuan baru merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan keuntungan. Inovasi berpusat pada kapasitas, dimana memperbesar kapasitas penyerapan merupakan kunci agar perusahaan tetap dapat bertahan hidup (Fransen 2013 : 37).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja UKM (Y) sentra industri meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Berikut adalah kesimpulan dari hasil data yang telah dihitung oleh peneliti dengan menggunakan analisis regresi linier berganda :

1. Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 3,068, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,1$) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai signifikansi probabilitas α yang didapat $0,061 < 0,1$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama – sama dan dapat pula dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,068 > 2,47$. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama – sama antar orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja ukm dan berpengaruh secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa hanya variabel inovasi produk (X_2) yang berpengaruh secara signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,098 < 0,1$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,709 > 1,692$. Variabel orientasi pasar (X_1) berpengaruh tetapi tidak secara signifikan dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,742 > 0,1$ sedangkan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ $1,692 > 0,373$.

3. Variabel inovasi produk merupakan variabel yang lebih dominan dari variabel orientasi pasar, hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji t. Nilai t_{hitung} inovasi produk memiliki nilai sebesar 1,709.

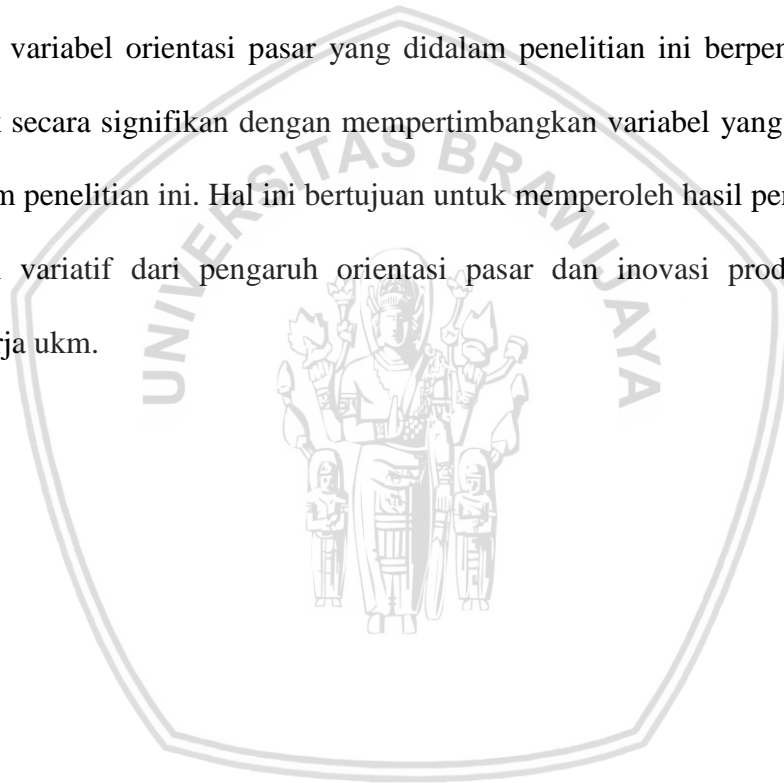
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi bagi para pemilik ukm meubel dalam hal orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja ukm sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel orientasi pasar (X_1) rata – rata distribusi terendah terletak pada item $X_{1.3.3}$ (Persaingan antar karyawan / bagian internal perusahaan tidak diizinkan oleh pemilik ukm agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal). Diharapkan para pemilik ukm mengizinkan persaingan secara sehat antar tenaga kerja agar hasil yang didapatkan semakin baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel inovasi produk (X_2) rata – rata distribusi terendah terletak pada item $X_{2.3.2}$ (Pemilik ukm selalu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk baru). Diharapkan para pemilik ukm lebih sering melakukan promosi kepada konsumen terkait produk baru dan mengikuti event – event / kompetisi terkait ukm meubel.
3. Diketahui bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap kinerja ukm, sehingga para pemilik ukm dapat memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan terhadap pesaing, mengetahui kebutuhan

konsumen, dan terus melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan pasar atau keinginan konsumen, sehingga para pemilik ukm dapat meningkatkan pendapatan dan ukm mereka akan terus berkembang.

4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini terutama pada variabel orientasi pasar yang didalam penelitian ini berpengaruh tetapi tidak secara signifikan dengan mempertimbangkan variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja ukm.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2017. Diakses dari <https://malangkota.bps.go.id> diakses pada tanggal 20 Januari 2017 pada pukul 7.50
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT Nurani Sejahtera
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Provinsi Jawa Timur. 2017 <http://diskopumkm.jatimprov.go.id/> Diakses pada tanggal 8 Mei 2017 pada pukul 22.03
- Ellitan, L. dan Anatan, L. 2009. *Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Alfabeta. Bandung
- Fagerberg, J. Mowery, D and Nelson, R. 2006. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press. New York.
- Fransen, Jan. 2013. *Innovation in SMEs. The case of home accessories in Yogyakarta, Indonesia*. IHS (Institute For Housing And Urban Development Studies), Rotterdam. The Netherlands.
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Given, Lisa M. (editor). 2008. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Husein, Umar. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Ismawati, Afita. 2011. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Teknologi Terhadap Inovasi dan Kinerja UKM Agroindustri di Kabupaten Sidoarjo*. Universitas Brawijaya. Malang

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.2017. <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/> Diakses pada tanggal 1 Februari 2017 pada pukul 19.28
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, Boston: Pearson
- Kusumo, A. R. W. 2006. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang Di Kota dan Kabupaten Pekalongan*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Perwiranegara, Abdul Haris. 2013. *Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM*. Malang. Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Jilid 1. Jakarta:Alfabeta
- Sefa, Shqipe Recica. 2014. *The Impact Of Market Orientation And Innovation On SME Performance : The Case of Kosovo*. Kosovo. Faculty of Economics. University of Ljubljana.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta:ANDI
- Singarimbun, M. dan Sofyan E. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:Pustaka LP3ES
- Soleh, Mohamad. 2008. *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*. Semarang. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro
- Sony Heru, Priyanto. 2009. *Mengembangkan Pendidikan Kewirausahaan di Masyarakat*. *Andragogia- Jurnal PNFI*, 1(1), pp. 57-82
- Suendro, Ginanjar, 2010, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Supranoto, Mieke. 2009. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi , dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Sunyoto, Danang. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. ALFABETA
- Talke, K. 2007. *Corporate Mindset of Innovating Firms: Influence on New Product Performance*. *Journal of Engineering and Technology Management*. 24:76-91
- Tjandra, Elvi Anggraeni. 2008. *Keberhasilan Inovasi Melalui Riset dan Pengembangan Yang Tepat Akan Mempengaruhi Keberhasilan Produk di Pasar*. *Jurnal Manajemen*. Tahun XII, No.01 Februari
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tambunan, Tulus Tahi Hamonangan. 2009. *SMEs in Asian Developing Countries*. Palgrave Macmillan, UK.
- Wang, C.L. dan Chung, F. L. 2013. *The Moderating Role of Managerial Ties in Market Orientation and Innovation: An Asian Perspective*. *Journal of Business Research* 66 (2013) 2431 – 2437.
- World Bank. 2012. *Doing Business Indonesia, The World Bank Group*. Washington, D.C.
- Wulandari, Agnesti. 2012. *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*. *Management Analysis Journal*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

INTERNET

- halomalang.com.2017.<http://halomalang.com/peta-malang/detail/sentra-industri-mebelkemirahan>. diakses pada tanggal 20 januari 2017 pada pukul 07.53.