

# PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM JENANG DI KABUPATEN KUDUS

Oleh: Muhamad Zidni Syukron, Ngatno  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: zidnikron@gmail.com

---

## Abstract

*The company's success to maintain the sustainability of their products sales lies in the ability to have a strategy or innovative thinking by seeing on market orientation and entrepreneurial orientation, and having a strong competitive advantage. This research is conducted to determine the influence of market orientation and entrepreneurial orientation toward product innovation and competitive advantage in Jenang Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) of Kudus Regency. This type of research is explanatory research. The sampling techniques used total sampling that is overall Jenang SMEs owner of Kudus Regency. The respondents in this research totaled 43 respondents. Collecting data used questioner, with score start from 1 (very disagree) to 5 (really agree). This research was also using Path analysis techniques supported by SPSS (Statistical Package for Social Science) software version 20.3. The validity test, reliability test, coefficient of correlation test, coefficient of determination test, linear and multiple regression, significance test (t and F test) and Sobel method beforehand. The results showed that all independent variables in this study had a significant influence on the dependent variable, either partially or simultaneous, product innovation acts as a partial mediating variable, that indicates an indirect effect of variables of market orientation and entrepreneurial orientation on competitive advantage.*

Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuan memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dengan melihat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, serta memiliki keunggulan bersaing yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) jenang di Kabupaten Kudus. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* yaitu secara keseluruhan dari pemilik UMKM jenang di Kabupaten Kudus dijadikan responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 43 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan teknik *analisis path* menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 23.0, dimana sebelumnya digunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dan uji sobel terlebih dahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, baik secara parsial maupun simultan, sedangkan variabel inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial yang menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

---

## Keywords

*market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, competitive advantage, Jenang SMEs Kudus Regency*  
orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, UMKM Jenang Kudus

## Pendahuluan

Berada di era pasar global seperti sekarang ini, tak terkecuali dengan diberlakukannya perjanjian Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin kompleks dan tidak dapat dihindari. Dengan timbulnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan

dihadapkan pada berbagai macam peluang dan ancaman baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri yang memasuki pasar Indonesia. Untuk mempertahankan eksistensinya, maka sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama.

Porter (2004) mengatakan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami tanpa melihat suatu perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi.

Ketatnya persaingan yang terjadi juga dirasakan oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia seperti UMKM jenang di Kabupaten Kudus, Jawa tengah. Jenang sendiri adalah makanan tradisional yang menjadi oleh-oleh khas dari Kabupaten Kudus serta merupakan salah satu produk UMKM yang mengalami perubahan

dalam ketatnya persaingan ini. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam UMKM jenang diantaranya adalah kenaikan tingkat persaingan para kompetitor, kenaikan harga bahan baku, dan menurunnya ekspor ke luar negeri. Tingkat persaingan yang semakin ketat di dalam UMKM jenang Kudus terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar sehingga menuntut pelaku usaha dalam industri ini untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah. Para UMKM jenang harus tetap berupaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Kemajuan UMKM jenang sepenuhnya tergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Pada tabel berikut akan disajikan gambaran kondisi UMKM jenang di Kabupaten Kudus.

**Tabel 1**  
**Data UMKM Jenang di Kabupaten Kudus**

Tahun	Jumlah UMKM Jenang Kudus	Volume Produksi (Ton)
2011	40	1204
2012	37	1189
2013	55	2314
2014	53	2441
2015	48	2403
2016	45	1508*

Sumber : Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus, 2016

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah usaha mikro kecil dan menengah jenang Kudus mengalami fluktuasi dari tahun 2011 sampai dengan agustus 2016. Dimana pada tahun 2013 merupakan angka tertinggi jumlah produsen jenang Kudus yang berjumlah 55, namun ditahun 2014 hingga bulan agustus 2016 mengalami penurunan terus menerus dan hanya menyisakan 45 produsen jenang Kudus. Penurunan seperti ini disebabkan oleh banyak faktor diantaranya fluktuasi nilai tukar rupiah maupun kondisi perekonomian negara yang lesu dan naiknya harga bahan baku. Faktor-faktor tersebut

menjadi faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh pelaku usaha.

Akan tetapi tidak mampunya UMKM menghadapi persaingan juga dapat berdampak pada tutupnya UMKM tersebut. Jika produk yang dihasilkan UMKM tersebut tidak memiliki suatu nilai keunggulan, maka konsumen tidak berminat untuk membeli produk tersebut sedangkan UMKM tersebut sudah mengeluarkan biaya produksi. Jika kondisi ini terus terjadi, maka tidak lama UMKM tersebut akan bangkrut dan tutup.

Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuan memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dengan melihat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dari sinilah para UMKM jenang di Kabupaten Kudus harus mampu menghasilkan produk yang mempunyai daya saing dan daya jual agar mampu bertahan mengingat jenang merupakan ciri khas Kabupaten Kudus dan UMKM jenang harus tetap didorong sehingga memiliki keunggulan bersaing yang kuat.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus”**

## Kajian Teori

### Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan menambah nilai unggul bagi perusahaan tersebut.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. Sedangkan orientasi pesaing dimaksudkan agar perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Serta koordinasi antar fungsi didasarkan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka

menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran

### Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena,2003)

### Inovasi Produk

Pengertian Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Sedangkan Stephen Robbins (2010) mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

### Keunggulan Bersaing

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal.

### Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ruzayda Eka Hapsari pada tahun 2014 menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara variabel pembelajaran organisasional, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lila Fitria Sari pada tahun 2013 menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara variabel orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran.

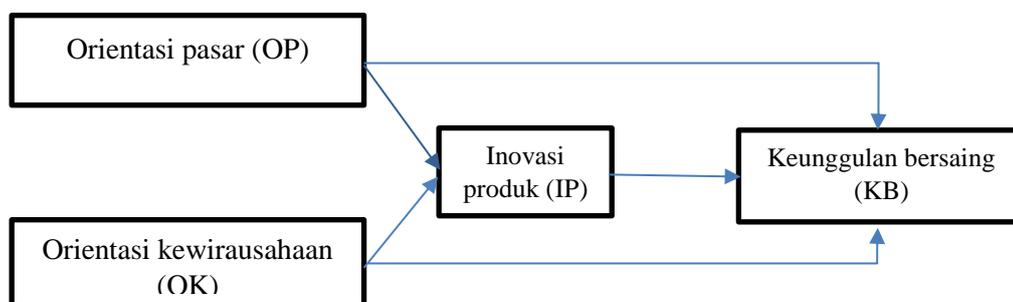
3. Penelitian yang dilakukan oleh Gunarso Wiwoho pada tahun 2013 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi.
4. Penelitian yang dilakukan Meike Supratono pada tahun 2009 menemukan hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk.

2. H<sub>2</sub>: Diduga ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.
3. H<sub>3</sub>: Diduga ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
4. H<sub>4</sub>: Diduga ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
5. H<sub>5</sub>: Diduga ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.
6. H<sub>6</sub>: Diduga ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.
7. H<sub>7</sub>: Diduga ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk.
8. H<sub>8</sub>: Diduga ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk.



Gambar 1  
Model Konseptual

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh pemilik UMKM jenang di Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* yaitu secara keseluruhan dari pemilik UMKM jenang di Kabupaten Kudus dijadikan responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 43 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Penelitian ini menggunakan teknik *analisis path* menggunakan *software* SPSS (*Statistical*

*Package For Social Science*) versi 23.0, dimana sebelumnya digunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dan uji sobel terlebih dahulu.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji analisis korelasi dan regresi, Uji t dan Uji F dengan menggunakan alat uji SPSS versi 23.0. Hasil uji hipotesis yang dilakukan diterima (didukung oleh fakta) atau ditolak (tidak didukung oleh fakta) dengan disertai penjelasan empiris dan teoritis. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan	
		t Hitung	F Hitung	Sign.	Korelasi	Det.	Hipotesis
1	OP→IP	12,444		0,000	0,889	0,791	Hipotesis diterima
2	OK→IP	8,268		0,000	0,791	0,625	Hipotesis diterima
3	IP → KB	14,576		0,000	0,916	0,838	Hipotesis diterima
4	OP→KB	12,016		0,000	0,883	0,779	Hipotesis diterima
5	OK→KB	9,203		0,000	0,821	0,674	Hipotesis diterima
6	OP, OK→IP		90,601	0,000	0,905	0,819	Hipotesis diterima
7	OP→IP →KB	5,5116		0,000	0,928	0,861	Hipotesis diterima
8	OK→ → IP KB	4,5013		0,000	0,929	0,857	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan berikut ini. **Pada hipotesis pertama** yang berbunyi “ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus”, dapat diterima, dengan hasil uji t hitung sebesar 12,444 lebih besar dari t tabel yaitu 2,019 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan inovasi produk. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 79,1% yang artinya bahwa variabel inovasi produk dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar sebesar 79,1%. Fakta perhitungan diatas sesuai dengan penelitian Gusti Ruzayda Eka Hapsari (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya (Supratono,2009). Perusahaan yang berorientasi pasar, terbuka terhadap pemikiran baru akan terjadinya proses suatu inovasi pada produknya untuk menjadi lebih baik lagi. Tingginya inovasi produk UMKM Jenang di Kudus salah satunya disebabkan oleh pengaruh orientasi pasar yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Bentuk orientasi pasar yang diterapkan oleh UMKM adalah dengan membuat produk jenang sesuai dengan keinginan pelanggan, mampu merespon aktivitas dan strategi yang digunakan pesaing, mampu mengikuti tren yang berkembang di pasar, melakukan survei untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan serta mampu

melakukan koordinasi antar fungsi atau melakukan diskusi dengan karyawan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Persepsi responden menunjukkan bahwa responden menilai orientasi pasar yang dimiliki UMKM Jenang di Kudus tinggi, melalui kemampuan UMKM untuk memahami para pelanggannya, kemampuan UMKM untuk memonitor para pesaingnya, dan adanya koordinasi antar karyawan.

**Pada hipotesis kedua** yang berbunyi “ada pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus”, dapat diterima, dengan hasil uji t hitung sebesar 8,268 lebih besar dari t tabel yaitu 2,019 yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan inovasi produk. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 62,5% yang artinya bahwa variabel inovasi produk dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan sebesar 62,5%. Fakta perhitungan diatas sesuai dengan penelitian Baker & Sinkula (2009) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Weerawerdeena, 2003). Keseluruhan komponen orientasi kewirausahaan tersebut meliputi kreatif dalam berinovasi, berani mengambil resiko, flexibel, antisipatif dan proaktif memperkenalkan produk dan menciptakan perubahan pada produk. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Tingginya inovasi produk UMKM Jenang di Kudus salah satunya disebabkan oleh pengaruh orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Bentuk orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh UMKM adalah mampu berpikir secara proaktif dengan mengenali peluang dan menciptakan inovasi, berani untuk mengambil resiko, memiliki pengalaman berusaha dalam kegiatan berwirausaha, mampu bersikap antisipatif terhadap segala

perubahan, dan mampu berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Persepsi responden menunjukkan bahwa responden menilai orientasi kewirausahaan yang dimiliki UMKM Jenang di Kudus tinggi, melalui kemampuan UMKM berani mengambil resiko, dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan, menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan, mengenali peluang untuk berinovasi, dan mempunyai pengalaman dalam berwirausaha.

**Pada hipotesis ketiga** yang berbunyi “ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus”, dapat diterima, dengan hasil uji t hitung sebesar 14,576 lebih besar dari t tabel yaitu 2,019 yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keunggulan bersaing. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 83,8% yang artinya bahwa variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk sebesar 83,8%. Fakta perhitungan diatas sesuai dengan penelitian Heri Setiawan (2009) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Bharadwaj *et al.*,(1993) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya dan akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Tingginya keunggulan bersaing UMKM Jenang di Kudus salah satunya disebabkan oleh pengaruh inovasi produk yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Bentuk inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM adalah mampu meluncurkan produk baru ke pasar dengan modifikasi, menciptakan produk baru sebagai upaya dalam menghadapi pesaing, dan menggunakan teknologi informasi dan teknologi produksi yang modern dalam menghasilkan produk baru. Persepsi responden menunjukkan bahwa responden menilai inovasi produk yang dimiliki UMKM Jenang di Kudus tinggi, melalui kultur inovasi yang selalu menciptakan produk-produk baru, inovasi teknis pada proses menghasilkan

produk baru, dan menghasilkan produk yang sesuai keinginan pelanggan.

**Pada hipotesis keempat** yang berbunyi “ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus”, dapat diterima, dengan hasil  $t$  hitung sebesar 12,016 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 2,019 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan keunggulan bersaing. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 77,9% yang artinya bahwa variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar 77,9%. Fakta perhitungan diatas sesuai dengan Akimova (1999) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan (Bharadwaj *et al.*, 1993). Tingginya keunggulan bersaing UMKM Jenang di Kudus salah satunya disebabkan oleh pengaruh orientasi pasar yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Dimana semakin tinggi nilai orientasi pasar yang dimiliki UMKM akan semakin tinggi juga nilai keunggulan bersaing UMKM tersebut.

**Pada hipotesis kelima** yang berbunyi “ada pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus”, dapat diterima, dengan hasil uji  $t$  hitung sebesar 9,203 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 2,019 yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan keunggulan bersaing. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 67,4% yang artinya bahwa variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan 67,4%. Fakta perhitungan diatas sesuai dengan Mieke Supratono (2009) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hipotesis yang kelima dapat diketahui bahwa tingginya keunggulan bersaing UMKM Jenang di Kudus salah satunya disebabkan oleh pengaruh orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Perusahaan berorientasi kewirausahaan akan mampu menjadikan karyawannya untuk berinovasi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih unik atau menarik dibanding dengan pesaingnya dan meningkatkan nilai keunggulan bersaing perusahaan.

**Pada hipotesis keenam** yang berbunyi “ada pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus”, dapat diterima, dengan hasil uji  $F$  hitung sebesar 90,601 lebih besar dari  $F$  tabel yaitu 3,231 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan inovasi produk. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 81,9% yang artinya bahwa variabel inovasi produk dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan variabel orientasi kewirausahaan 81,9%. Fakta perhitungan diatas sesuai dengan Renita Helia (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Berdasarkan hipotesis yang keenam dapat diketahui bahwa tingginya inovasi produk UMKM Jenang di Kudus salah satunya disebabkan oleh pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Keberhasilan inovasi produk haruslah didukung oleh orientasi pasar (Anshori, 2010) dan kewirausahaan yang kuat (Baker & Sinkula, 2009). Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (pasar) dan memiliki keberanian mengambil resiko, dan selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru yang inovatif membuat perusahaan bisa mendahului pesaing mereka.

Uji pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel *intervening* menunjukkan bahwa variabel

inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi atau *intervening*. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian dengan hasil nilai t hitung sebesar 4,501 lebih besar dari t tabel sebesar 2,019. Hasil ini yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan keunggulan bersaing melalui inovasi produk. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil pengujian p sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk merupakan variabel mediasi parsial, karena koefisien regresi antara variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing tetap signifikan setelah dikontrol variabel inovasi produk sebesar 0,337 dengan nilai t hitung sebesar 2,533 dan p sebesar 0,015. Sehingga **pada hipotesis ketujuh** “ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk”, diterima.

Uji pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan

bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel *intervening* menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi atau *intervening*. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian dengan hasil t hitung sebesar 5,512 lebih besar dari t tabel sebesar 2,019 yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan keunggulan bersaing melalui inovasi produk. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil pengujian p sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk merupakan variabel mediasi parsial, karena koefisien regresi antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing tetap signifikan setelah dikontrol variabel inovasi produk sebesar 0,234 dengan nilai t hitung sebesar 2,015 dan p sebesar 0,0099. Sehingga **pada hipotesis kedelapan** “ada pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk” diterima.

**Tabel 3**  
**Pengujian Analisis Jalur**

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Lang-sung	Pengaruh Total
OP → IP	0,868		
OK → IP	0,678		
IP → KB	0,966		
IP → KB dikontrol dengan OP	0,659		
IP → KB dikontrol dengan OK	0,750		
OP → KB dikontrol dengan IP	0,337		
OK → KB dikontrol dengan IP	0,234		
OP → IP → KB		$0,868 \times 0,659 = 0,572$	$0,337 + 0,572 = 0,909$
OK → IP → KB		$0,678 \times 0,750 = 0,509$	$0,234 + 0,509 = 0,743$

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

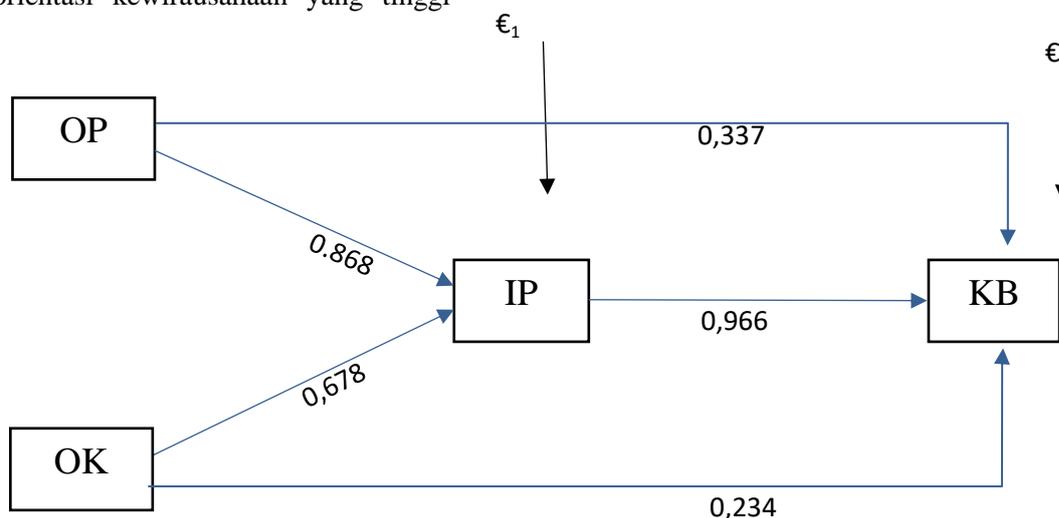
Hasil perhitungan analisis jalur (Gambar 2) menunjukkan perbedaan hasil antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dimana variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 0,868. Hal ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh

orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk yaitu sebesar 0,572.

Dalam hasil analisis jalur, variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang langsung terhadap keunggulan bersaing

yaitu sebesar 0,678, sedangkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk lebih kecil yaitu 0,509. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang tinggi

akan langsung menciptakan nilai keunggulan bersaing yang tinggi pada produk UMKM jenang di Kabupaten Kudus tanpa terlalu memperhatikan inovasi produk atau dengan kata lain, perhatian konsumen terhadap inovasi produk kecil.



Gambar 2  
Hasil Analisis Diagram Jalur

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji regresi dari variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk, variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel inovasi produk. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi inovasi produk.
2. Berdasarkan hasil uji regresi dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk, variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel inovasi produk. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi inovasi produk.
3. Berdasarkan hasil uji regresi dari variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal tersebut menyatakan bahwa

semakin tinggi inovasi produk, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.

4. Berdasarkan hasil uji regresi dari variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.
5. Berdasarkan hasil uji regresi dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.
6. Berdasarkan hasil uji regresi dari variabel orientasi pasar dan variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

7. Berdasarkan hasil pengujian mediasi, ada pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk. Variabel inovasi produk disini memiliki peran sebagai mediasi parsial.

### Saran

1. UMKM harus meningkatkan orientasi pasar agar menjadi lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan khususnya dengan mengadakan survei kepada pelanggan minimal sekali dalam setahun dan jeli dalam memperoleh informasi mengenai strategi yang digunakan pesaing. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melaksanakan riset pelanggan secara langsung mengenai produk yang dihasilkan UMKM tersebut, sehingga UMKM dalam memperoleh informasi pelanggan tidak hanya melalui distributor. Selain itu UMKM harus melibatkan semua bagian dalam perusahaan, dalam merespon pasar maupu merespon strategi yang digunakan pesaing, dengan pembagian tugas yang tepat sehingga UMKM mampu merespon perubahan pasar dengan cepat dan tepat.
2. Orientasi kewirausahaan perlu ditingkatkan lagi agar mampu mempertahankan keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kabupaten Kudus yaitu dengan dapat mengantisipasi segala perubahan yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menambah pengetahuan yang ada melalui kegiatan-kegiatan pelatihan kewirausahaan maupun seminar yang diselenggarakan dinas terkait.
3. UMKM harus terus-menerus melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, menambahkan rasa baru yang berbeda dengan sebelumnya, mengkombinasikan produk jenang dengan produk makanan lainnya, mengembangkan produk baru yang mirip dengan produk perusahaan lain jika produk jenang yang dihasilkan perusahaan lain itu sedang banyak diminati pelanggan. Selain itu, inovasi dapat diwujudkan dengan penggunaan mesin yang modern untuk pembuatan jenang sehingga dapat mempercepat proses produksi jenang.

4. Keunggulan bersaing UMKM Jenang Kudus perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan membuat produk jenang Kudus agar lebih bisa tahan lama dibanding produk dodol atau produk yang serupa dengan jenang. Selain itu, keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan tetap menambahkan ciri khas pada produk jenang Kudus yang telah dimodifikasi sebelumnya, sehingga produk jenang Kudus tidak mudah ditiru.

### Daftar Referensi

- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, Mohamad Yusak. (2010). *Pengaruh orientasi pasar, intellectual capital, dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Vol.3 No.3
- Baker, W. dan Sikula, J. 2009. "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses". *Journal of Small Business Management*.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993. *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*. *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Dewi, S.B. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. (1998). "Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?". *Journal of Marketing*. p.42-54.
- Hapsari, Gusti R.E. 2014. *Pengaruh Pembelajaran Organisasional*,

- Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya*. Tesis. Program PascaSarjana Manajemen Universitas Brahwijaya.
- Kotler, P., dan Gary, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi, Terjemahan: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. Pp.20 – 35
- Ngatno .(2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: Farisma Indonesia.
- Porter, M.E. 2004. *The Competitive Advantages of Nations*, Harvard Business Review
- Prapriani, Y.A. 2014. *Membangun Usaha Mikro dan Kecil Menengah Mebel di Kabupaten Jepara (Studi kasus di UMKM Mebel Jepara)*. Skripsi, Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kiyosaki, Robert T. 2006. *The Cashflow Quadrant*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sari, L.F. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kudus*. Skripsi, Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Negeri Semarang.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. (2010). *Manajemen jilid 1* (edisi 10). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranoto, Meike. 2009. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)*.Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy.2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI
- Uncles, M. 2000. *Market Orientation*. *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.pp. 1–15
- Wahyono, 2002, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei
- Weerawardena, Jay. 2003. *Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy*. *European Journal of Marketing*.