



ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN

(Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)

Ginanjar Suendro

Fakultas Margister Manajemen, UNDIP, Semarang

Abstraksi

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan. Permasalahan riset bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah research gap dari Baker dan Sinkula (1999), dengan Han et al. (1998). Permasalahan kedua bersumber dari research problem yaitu kurangnya inovasi produk (dari pra survei).

Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk yang nantinya mempengaruhi kinerja pemasaran dan akhirnya pada terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik berjumlah 114 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, nilai chi square = 170,190; probability = 0,067; GFI = 0,862; AGFI = 0,817; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,040; CMIN/DF = 1,182. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini 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.

Kata Kunci : *orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi lintas fungsi, inovasi produk, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan*

LATAR BELAKANG

Asal mulanya batik dalam buku *Batik Fabled Cloth Of Java*, disebutkan bahwa batik telah diperdagangkan di wilayah nusantara mulai tahun 1840, tetapi kemungkinan ini bisa lebih awal lagi. Hanya sejak saat itu, dapat disebutkan bahwa di wilayah nusantara telah berkembang perdagangan batik yang pesat. Kalangan pedagang keturunan, terutama keturunan Cina dan Arab yang banyak tinggal di wilayah pesisir terdorong untuk menjadikan batik sebagai komoditas dagang. Perkembangan yang dipicu oleh hilangnya kain asal di India dan munculnya pasar baru seiring dengan munculnya sejumlah kelas menengah baru di wilayah Indonesia sebagai akibat pemberlakuan kebijakan tanam paksa (*cultivation system*) oleh Belanda. Kalangan pedagang ini pada awalnya hanya memesan batik pada pengrajin batik yang saat itu banyak tersebar di desa-desa. Praktek pemesanan batik oleh kalangan keturunan asing kepada pengrajin yang ada di wilayah pedesaan ini telah berlangsung sejak sebelum VOC. Menurut Heringas dan Veldhuisen seorang keturunan belanda, batik pesisir terbagi menjadi delapan model :

1. Batik pesisir tradisional yang merah biru
2. Batik hasil pengembangan pengusaha keturunan, khususnya Cina dan indo Eropa
3. Batik yang dipengaruhi kuat oleh Belanda
4. Batik yang mencerminkan kekuasaan kolonial
5. Batik hasil modifikasi pengusaha Cina yang ditujukan untuk kebutuhan kalangan Cina
6. Kain panjang

7. Batik hasil pengembangan dari model batik merah biru

8. Kain adat

Sampai dengan hari ini Pekalongan dikenal sebagai kota penghasil batik dengan ciri-ciri motif flora, fauna, dan sebagian geometris, warna-warni, disain batik tidak terpaku dengan pakem, seperti pada batik Solo dan Jogjakarta. Pengaruh budaya Cina, Arab, indo eropa dan bagaimana penduduk pribumi menemukan cara baca baru terhadap osmose budaya itu menghasilkan ciri batik Pekalongan mutakhir.

Batik Solo terkenal dengan corak dan pola tradisionalnya batik dalam proses cap maupun dalam batik tulisnya. Bahan-bahan yang dipergunakan untuk pewarnaan masih tetap banyak memakai bahan-bahan dalam negeri seperti soga Jawa yang sudah terkenal sejak dari dahulu. Polanya tetap antara lain terkenal dengan "Sidomukti" dan "Sidoluruh".

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan batik untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan batik sehingga produk perusahaan batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan batik kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Secara

terus menerus. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Helmi Aditya, 2004:311).

Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan UKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Adanya perubahan-perubahan yang terjadi didalam industri batik pekalongan menjadi pilihan adalah kurangnya inovasi produk hal ini diperoleh dari dilakukannya pra survey dengan menggunakan 30 pengusaha batik hal ini sudah sesuai dengan distribusi normal sehingga sudah valid. Kesimpulan dari pra survey kurangnya inovasi produk sebagai berikut :

- Inovasi terpenggal oleh tergiurnya akan uang tunai (sering terjadi para UKM yang sedang merancang desain batik karena kebutuhan uang tunai sangat tinggi maka ditawarkan pembatik yang ada diluar pekalongan antara Solo dan Yogya sehingga penerusan penyelesaian batik dilakukan oleh pembatik Solo dan Yogya)
- Pembelian bahan baku pada periode yang lalu bisa dengan tempo yang cukup

panjang (2, 3, 4 bulan) tetapi pada saat ini pihak pabrik/ pedagang besar/ distributor memberikan waktu yang cukup singkat bahkan sering terjadi secara cash(harus membayar secara tunai) sehingga dibutuhkan uang untuk membayarnya

- Para UKM terbelenggu oleh rutinitas yang terus menerus sama sehingga kurang inovasi
- Para pembatik sering dibiarkan membuat sesuai dengan selera keinginan para pemilik dana
- Pemilik usaha batik tidak berani memberikan kelonggaran kepada para pembatik disebabkan biaya yang dikeluarkan terlalu besar
- Harga bahan baku yang relatif tinggi menyebabkan para pengusaha batik maupun pembatik takut berinovasi karena biaya cukup mahal
- Kebanyakan para pembatik ilmunya didapat dari warisan orang tua bukan berdasarkan pendidikan mengenai perbatikan

Perumusan Masalah

Masalah penelitiannya adalah kurangnya inovasi produk batik. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa faktor-faktor yang dapat meningkatkan inovasi produk untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal sehingga akan tercapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Pertanyaan untuk research gapnya : bagaimana orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas-fungsi dapat meningkatkan kinerja pemasaran Adapun perumusan tersebut jika dijabarkan secara rinci dalam pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Apa orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas-fungsi dapat mempengaruhi inovasi produk?
- 2) Apa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
- 3) Apa kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi produk.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi produk.
3. Menganalisis pengaruh koordinasi lintas-fungsi terhadap inovasi produk.
4. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
5. Menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus, menurut Narver & Slater (1990) Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada perkembangannya di masa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi

oleh setiap tingkatan dalam saluran distribusi, Narver & Slater (1990). Pemahaman menyeluruh seperti ini menjadikan penjual (*seller*) memahami siapa saja para pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang, apa yang diinginkan mereka pada saat ini dan pada saat mendatang, serta apa yang dirasakan mereka pada saat ini maupun apa yang mungkin mereka rasakan di saat yang akan datang, Dicky Imam Prasetya (2002). Slater & Narver (1998) mengemukakan kesulitan yang akan dihadapi oleh perusahaan yang hanya memusatkan perhatiannya pada pelanggan yang ada (*existing customers*), selain kecenderungan bersikap reaktif dan hanya mempunyai fokus jangka pendek, namun juga apa yang disebut sebagai "*tyranny of the served market*" yang mencerminkan kecenderungan para manajer untuk memandang dunia menurut kaca mata pelanggan semata.

Beberapa ahli berpendapat bahwa kedudukan orientasi pelanggan sama pentingnya dengan komponen orientasi pasar yang lain, yaitu orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang memiliki karakteristik untuk selalu memberikan nilai yang unggul (*superior value*) kepada pelanggan (Raharso, 2006). Prakosa (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, melalui inovasi produk sebagai variabel *intervening*. Mengingat didalam orientasi pasar terdapat pula orientasi pelanggan dan inovasi termasuk di dalamnya inovasi produk maka

dapat diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk.

Orientasi Pesaing

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 utama (Day dan Wensley 1988, Potter 1980, 1985). Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka lakukan.

Telah dikembangkan pula dasar penelitian yang mendalam dan menyatakan bahwa manajer mengidentifikasi pesaing-pesaingnya tidak secara individu, melainkan dengan menempatkan diri mereka ke dalam suatu kategori kompetitif (Wirasati, 2005, h. 282).

Masih berpijak pada pendapat Han et al. (1998) yang menyatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, melalui inovasi sebagai variabel *intervening*, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis kedua yaitu :

H2 : Orientasi pesaing memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk.

Koordinasi Lintas Fungsi

Banyak penelitian-penelitian terhadap

kesuksesan dan kegagalan dari pengembangan produk yang menyatakan bahwa level dari koordinasi antara pemasaran dengan litbang akan mempengaruhi tingkat kesuksesan pengembangan produk. Proses pengembangan produk akan semakin berhasil apabila hubungan antara bagian pemasaran dengan litbang harmonis, artinya tiap-tiap bagian saling menghormati satu dengan yang lain, sama-sama merasa yakin bahwa tiap-tiap bagian memiliki kompetensi di bagiannya masing-masing, sama-sama merasa saling bergantung satu dengan yang lain, dan tiap-tiap bagian harus saling percaya dan terbuka satu dengan yang lain (Sitorus, 2004).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah :

H3 : koordinasi lintas-fungsi memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk.

Inovasi Produk

Nelly dkk (2001) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon dkk 1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan.

Wahyono (2002) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu 1) keinovatifan dan 2) kapasitas untuk berinovasi. Keinovasian

adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Berpijak pada batasan penelitian ini yang membahas tentang inovasi produk baru, maka konsepsi inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi teknis. Inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja pemasaran (Wahyono 2002, hal 30). Demikian pula penelitian Prakosa (2005: 51) membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Inovasi juga dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

Didasari hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk (Permadi, 1998). Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2002). Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran

yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000).

Berdasarkan penelitian Prakosa (2005) ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan, serta hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

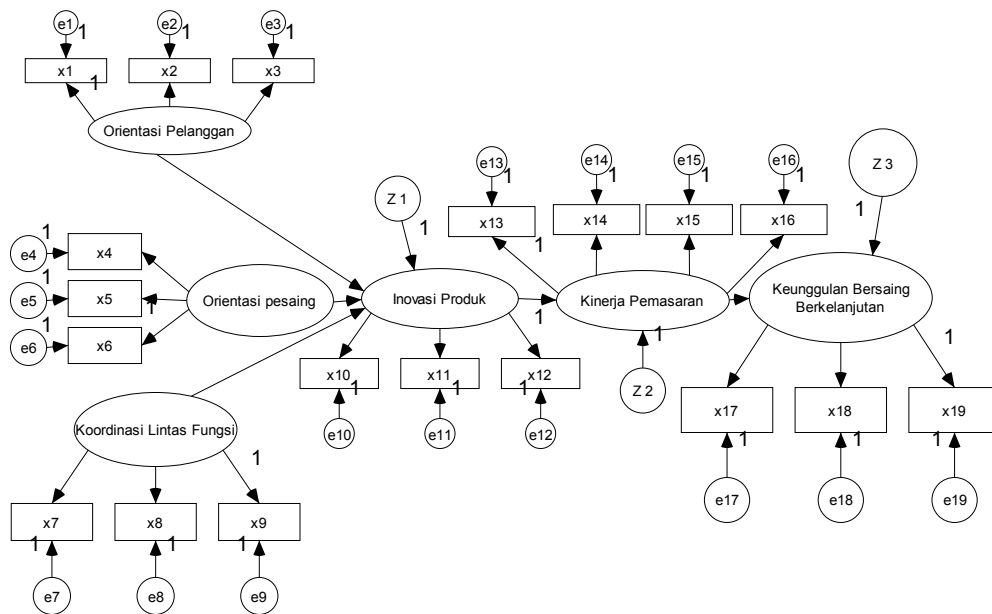
Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakosa, 2005)

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kemudian yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

Merujuk pada Day dan Wensley (1988) serta Bharadwaj (1993), maka indikator keunggulan bersaing berkelanjutan yang digunakan adalah *bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan*.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang menjelaskan bahwa pengembangan inovasi produk baru dipengaruhi oleh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas-fungsi. Dimana pengembangan inovasi produk ini akan mempengaruhi kinerja pemasaran, maka kerangka pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan adalah seperti pada gambar 1 berikut ini :



Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka yang meliputi identitas responden dan pertanyaan tertutup disertai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut (Sugiyono, 1999, p.40).

Responden diminta untuk mengisi jawaban kuesioner dengan cara memberikan tanda check (“) pada skala pengukuran yang

tercantum dibawahnya sesuai dengan penilaian yang dirasakan paling benar oleh responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersebut mempunyai skor antara 1-7 dengan alasan penilaian ini telah umum digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi obyek penelitian ini adalah semua pengusaha ba-

sive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratto dan Arsyad L, 1999). Dengan demikian, dari sampel yang dipilih yang memenuhi syarat yakni batik tulis, batik cap, batik sablon, batik kombinasi. Menurut Hair et al (1995) jumlah sampel yang ideal untuk SEM adalah antara 100-200 sehingga ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap indikator. Dengan demikian jika estimasi indikator berjumlah 19, maka jumlah sampel adalah 114 sampel yang terdiri dari 22 sampel batik tulis, 26 sampel batik cap, 22 sampel batik sablon, 22 sampel batik kombinasi. Adapun responden dipilih pengusaha batik/ orang yang memiliki kewenangan mengambil keputusan perusahaan.

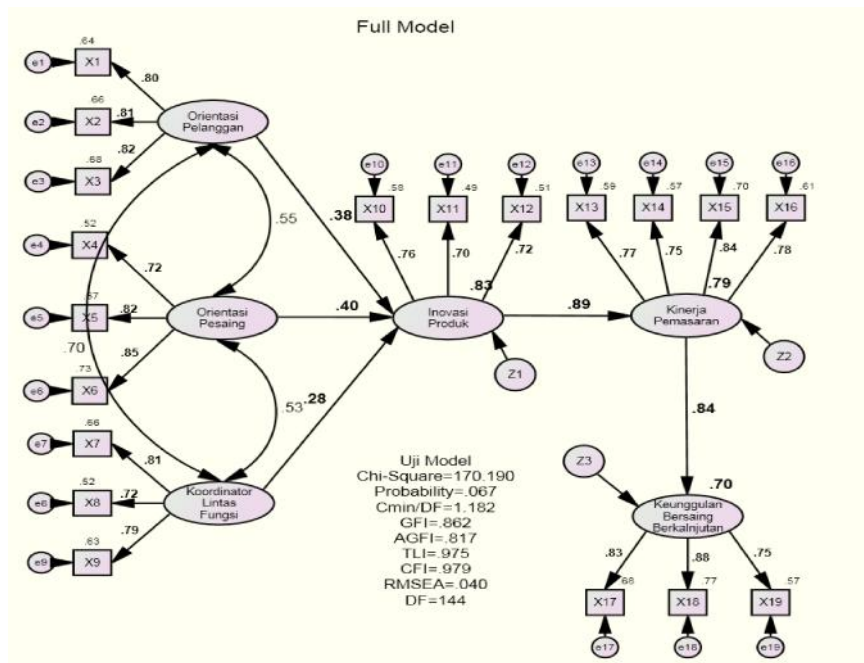
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

H1: orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk.

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel orientasi pelanggan adalah sebesar 3,219 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

H2: orientasi pesaing memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk.



	Estimate	Standard Error	Critical Ratio	P	Label
Inovasi_Produk <--- Orientasi_Pelanggan	.315	.098	3.219	.001	par_14
Inovasi_Produk <--- Orientasi_Pesaing	.399	.100	3.994	***	par_15
Inovasi_Produk <--- Koordinator_Lintas_Fungsi	.262	.105	2.499	.012	par_16
Kinerja_Pemasaran <--- Inovasi_Produk	.937	.127	7.367	***	par_17
Keung_Bers_Berkl <--- Kinerja_Pemasaran	.885	.118	7.467	***	par_18
X1 <--- Orientasi_Pelanggan	1.000				
X2 <--- Orientasi_Pelanggan	.874	.098	8.894	***	par_1
X3 <--- Orientasi_Pelanggan	.922	.100	9.193	***	par_2
X4 <--- Orientasi_Pesaing	1.000				
X5 <--- Orientasi_Pesaing	1.107	.144	7.682	***	par_3
X6 <--- Orientasi_Pesaing	1.125	.137	8.204	***	par_4
X7 <--- Koordinator_Lintas_Fung	1.000				
X8 <--- Koordinator_Lintas_Fung	.837	.108	7.754	***	par_5
X9 <--- Koordinator_Lintas_Fung	1.071	.131	8.194	***	par_6
X10 <--- Inovasi_Produk	1.000				
X11 <--- Inovasi_Produk	.880	.115	7.621	***	par_7
X12 <--- Inovasi_Produk	.846	.111	7.641	***	par_8
X13 <--- Kinerja_Pemasaran	1.000				
X14 <--- Kinerja_Pemasaran	1.002	.121	8.257	***	par_9

	Estimate	Standard Error	Critical Ratio	P	Label

HASIL PENGUJIAN KELAYAKAN FULL MODEL

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Olah Data	Evaluasi model
Chi-Square	<173,004	170,190	Baik
Probability	≥0,05	0,067	Baik
RMSEA	≤0,08	0,040	Baik
GFI	0,90 ≤ GFI <1,0	0,862	Marjinal
AGFI	0,90 ≤ AGFI <1,0	0,817	Marjinal
CMIN/DF	<200	1,182	Baik
TLI	0,95 ≤	0,975	Baik
	TLI <1,0		
CFI	0,95 ≤	0,979	Baik
	CFI <1,0		

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara orientasi pesaing dengan inovasi produk adalah sebesar 3,994 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai

P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima.

H3 : koordinasi lintas-fungsi memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara koordinator lintas fungsi dengan inovasi produk adalah sebesar 7,367 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,012. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima.

H4 : Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran adalah sebesar 7,367 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis IV pada penelitian ini dapat diterima.

H5 : kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sebesar 7,467 dengan nilai P (*Prob-*

ability) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis V pada penelitian ini dapat diterima.

Implikasi Manajerial

1. Dibuat data base tentang pelanggan
2. Disediakan kertas utk menulis kritik dan saran untuk pelanggan
3. Dengan melakukan survei pasar terhadap selera konsumen terhadap batik
4. Dengan memberikan potongan-potongan harga bagi pelanggan yang loyal
5. Dengan memberikan kartu member terhadap pelanggan yang loyal
6. Dengan melakukan kebijakan penggantian produk-produk yang cacat
7. Membuka counter-counter batik
8. Dengan membuat buku laporan dari pelanggan
9. Dengan membuat iklan-iklan promosi batik di koran
10. Dengan melakukan pembaruan produk-produk yang unik
11. Dengan melakukan riset tentang tren batik
12. Menampung semua masukan-masukan pelanggan dan diimplementasikan respon yang bernilai positif
13. Menggali dan mencari ide-ide yang unik
14. Dengan melakukan edukasi ke kaum pemuda mengenai arti pentingnya menjaga kelestarian salah satu budaya bangsa dengan memakai baju batik
15. Dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menciptakan kekeluargaan antar bagian didalam ukm seperti : menanam sejuta pohon di lingkungan ukm dan lingkungan mereka

16. Dengan menciptakan hubungan relationship ke sesama pengusaha batik maupun pelanggan
17. Dengan melakukan bakti sosial
18. Dengan melakukan perbaikan kebijakan manajemen tentang pengaturan aktivitas
19. Dengan membuat aturan tentang pengaturan antar anggota ukm yang dibuat secara bersama-sama
20. Diberikan edukasi tentang arti pentingnya menciptakan hal-hal baru yang unik yang disukai oleh konsumen dan mengikuti training-training yang dilakukan perbankan dalam pengembangan perbatikan
21. Diberikan edukasi arti pentingnya motif-motif yang unik dan baru agar konsumen tidak bosan dan mengikuti training-training yang dilakukan perbankan dalam pengembangan perbatikan
22. Perbaikan manajemen perbatikan yang dirasa buruk dalam rencana perluasan lini produk
23. Diberikan edukasi perencanaan yang fleksibel didalam menjalankan perbatikan
24. Mendaftarkan merek yang sudah ada dan di sosialisasikan dengan para agen yang bisa dipercaya
25. Dibuat perkumpulan pemilik-pemilik batik dan dibuat aturan tentang larangan meniru produk batik yang sudah ada
26. Melakukan survei pasar terhadap batik yang sedang tren dan menciptakan tren sendiri yang unik
27. Mengecek tingkat kecacatan produk-produk batik yang sudah ada
28. Promosi-promosi bagi pelanggan yang loyal yang membeli diberikan gratis beberapa baju atau potongan harga
29. Memperbanyak link-link relasi dan menjaga relationship yang baik kesemua orang
30. Aktif dalam pameran-pameran
31. Dengan mengikuti pameran-pameran internasional yang diadakan pemerintah di luar negeri
32. Dengan menciptakan model batik yang unik dengan harga yang terjangkau
33. Dengan melakukan kerjasama-kerjasama event-event dengan perusahaan yang masih ada hubungannya dengan pakaian.
34. Memperbanyak link relasi keperusahaan yang bergerak pada wedding dan bekerja sama dalam event-eventnya
35. Menggali ide-ide cemerlang untuk menciptakan motif yang baru dan unik
36. Meberikan dedikasi yang tinggi untuk menciptakan model batik yang unik dan berkualitas dan bernilai seni tinggi
37. Meciptakan produk-produk batik yang baru dan unik yang tidak bisa ditiru
38. Membuat aturan yang jelas tentang perlindungan pengusaha-pengusaha batik dalam negeri dan memperkuat solidaritas pengusaha-pengusaha batik dalam negeri
39. Terus menerus mengasah kemampuan untuk menciptakan batik-batik yang bernilai seni bagus
40. Pemberian kredit yang lunak dan mudah bagi pengusaha batik yang ingin mengembangkan batiknya

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang diperoleh dalam penelitian ini dan untuk dapat diperbaiki dalam penelitian mendatang adalah berkaitan dengan jumlah saham yang diterbitkan nampaknya juga akan mempengaruhi harga saham perdana, sehingga dalam hal ini nampaknya variabel kontrol jumlah saham perdana yang diterbitkan dapat dijadikan sebagai variabel kontrol.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini adalah dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu dimasukkan sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain seperti faktor lingkungan, orientasi strategik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi, 2004. "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Dwiyono, 2006. "Studi Mengenai Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol V, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Day dan Wensley, 1988. "Assessing Advantages : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, **Journal Marketing**, Vol 52, No. 2 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Han et al, 1998. " Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm". *Journal of Small Bussiness Management* Vol 42 NO.2. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Howard, M, Sitorus, Fredrich, 2004, "Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Produk Baru (Studi Empiris Pada Industri Mebel Di Jepara)", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol III, No1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Husnie, M, Nafies, 2005, "Analisis Pengaruh Pembelajaran Pelanggan, Pesaing Dan Integrasi Lintas Fungsi Perusahaan Terhadap Kesuksesan Produk Baru", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol 4, No 1.
- Im, Subin dan John P. Workman Jr. (2004), "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (April 2004)
- Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", **Journal of Marketing**, Vol. 57, p.53-70
- Khamidah, Nur, 2005. "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta). **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol IV, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.

- Maun, Matius, Ariyani, 2002, "Hubungan *Organizational Learning*, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol I, No 2 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Mudiantono & Purnomo, 2005, "Anallisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran (studi empiris Pada Industri rokok Kretek di Provinsi Jawa Tengah)", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol IV, No. 2, Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Narver & Slater, 1990, " Market Orientation and the Learning Organization", **Journal Marketing**, Vol 59. NO. 3 Narver & Slater (1990)
- Navarone, W, Okki, 2003, "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol II, No. 1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Prakosa, Bagas, 2005, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", **Journal Studi Manajemen & Organisasi**, Vol. 2 No.1
- Prasetya, Imam, Dicky, 2002, "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol I, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Raharso, Sri, 2006, "Inovasi di Industri Eceran : Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol 15, No. 1, Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Slater, S.F. & Narver, 1995, "Marketing Orientation and Organizational Learning", **Journal of Marketing**, Vol.58, 63-74
- Sugiono, 1999, "**Metode Penelitian Bisnis**", Alfabeta Bandung.
- Qu, Riliang dan Christine T. Ennew (2003), "An Examination of the Consequence of Market Orientation in China", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11 (September 2003)
- Tay, Linda dan Neil A. Morgan (2002), "Antecedents and consequences of market orientation in chartered Surveying Firms", *Construction Management and Economics*, Vol. 20.

- Tercia C. Y. R., 2004, "Analisis Sikap Kewirausahaan Dan Orientasi Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol III, No. 3, Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Verbees, Frans J. H. M. dan Matthew T. G. Meulenberg (2004), "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 42 (2)
- Wahyono, 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran" (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol I, No 1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Wirasati, Dewi, Prapti, 2005, "Analisis Pengaruh Identifikasi Pesaing Dan Kreativitas Program Pemasaran Sebagai Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor (Studi Empiris Pada Manajer Industri Mebel Di Jepara)", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol 4, No 3