

ANALISIS KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH BATIK DI PROVINSI JAWA TENGAH

Gita Sugiyarti

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang

Telp. (024)86457347

E-mail: gitaayuaris@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama studi ini ialah mengembangkan sebuah model konseptual kinerja pemasaran mengenai inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Target khusus penelitian ini untuk menguji secara empirik pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Teknik sampling berdasarkan purposive sampling. Sampel diambil sebanyak 115 responden usaha kecil menengah batik di Provinsi Jawa Tengah. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup, yang diberikan kepada responden. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Temuan teoritis studi ini adalah memperkaya literature untuk menciptakan kinerja pemasaran. Sedangkan temuan manajerial dalam studi ini adalah membangun keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran

Kata Kunci: inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran

1. PENDAHULUAN

Persaingan ketat saat ini, membuat perusahaan menghadapi berbagai peluang dan ancaman baik dalam negeri maupun luar negeri. Pesaing bisnis membuat pengusaha dituntut untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengusaha perlu mengetahui perubahan pada lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Tekanan bisnis dari pesaing secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran Usaha, Kecil dan Menengah.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada saat ini adalah segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil berperan penting sebagai alat bantu masyarakat yang merupakan salah satu solusi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku UKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran. Di Indonesia usaha kecil sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Banyak produk yang dihasilkan UKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik hingga menembus pasar internasional.

UKM memiliki berbagai kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal, seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru, kurang mengetahui apa yang dibutuhkan pasar, modal usaha kecil dan kurangnya karyawan membantu proses produksi. Pemerintah seharusnya lebih memperhatikan nasib UKM yang menjadi penunjang ekonomi masyarakat Indonesia.

UKM bersaing di pasaran internasional, karena banyak pelaku UKM yang melakukan penjualan produknya ke luar negeri. Perkembangan eksportir di Indonesia tidak berjalan mulus, berbagai hambatan di alami para eksportir. Produk dalam negeri kalah bersaing dengan produk luar negeri, karena adanya ketidakstabilan mata uang asing terhadap rupiah. Penyebab lainnya adalah keterbatasan SDM, teknologi, modal dan informasi, tetapi juga karena tidak adanya dukungan dari pemerintah. Kendala bahasa juga menjadi masalah penting yang dialami oleh pelaku eksportir, sering terjadinya masalah komunikasi antar pelaku eksportir dengan pembeli dari luar negeri. Hal ini yang menyebabkan dampak pada bangkrutnya sebuah bisnis.

Kondisi diatas diperlukan perhatian khusus dari pemerintah terhadap nasib keberadaan UKM sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan bisnis yang ketat ini membuat perusahaan harus meningkatkan kinerja pemasarannya. Sebab keberhasilan produk bermuara pada kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000,p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

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, inovasi produk .

Orientasi pasar ialah orientasi perusahaan yang berprinsip pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kohli & Jaworski, 1993). Orientasi pasar, inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, hal tersebut tercermin pada kesuksesan produk perusahaan, profitabilitas, bagian pasar , dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Baker & Sinkula, 2009; Narver & Slater, 1998). Hasil dari implementasi strategi yang berdasarkan pada orientasi pasar, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan sukses terhadap perubahan lingkungan. Orientasi pasar, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Baker & Sinkula, 2009).

Inovasi merupakan strategi dinamis (terhadap lingkungan bisnis) yang harus diterapkan oleh manajemen agar mampu bersaing dan memiliki kinerja tinggi. Inovasi dapat dilakukan berbagai tingkatan yakni produk (kemasan, bentuk, warna, ornamen), proses (efisiensi produksi, teknologi produksi, penambahan bahan), dan pada level manajemen (pelayanan konsumen, strategi pemasaran, strategi kerjasama). Strategi inovasi memiliki visi bisnis tajam, mengelola sumber daya organisasi, keahlian menganalisis pasar dan mengambil peluang, dan mengelola akses informasi baik pasar maupun modal. Strategi inovasi mempunyai 2 dampak, jika tepat akan menjadi kunci kesuksesan bisnis, dan sebaliknya jika salah berdampak buruk bagi kinerja. Akan tetapi, inovasi adalah tuntutan perusahaan agar tetap dapat hidup dan bersaing. Perusahaan yang mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi inovasi yang tepat antara kondisi internal dengan lingkungan bisnis, akan mampu meningkatkan daya saing. Sehingga, manajemen harus melakukan pilihan-pilihan bentuk dan model strategi inovasi yang tepat (Zahra & George, 2000; dan Haiyang Li, 2001).

Penelitian Han et al. (1998,p.38) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening. Sanjeev et al (2003) menemukan orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk. Jaworski dan Kohli (1993,p.64) menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada semua kondisi, serta menurut Greenley (1995,p.63) yang menemukan bahwa hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran relatif kurang signifikan.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : 1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk?; 2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk ?; 3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing produk terhadap kinerja pemasaran ?

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Kotler (2009) , mendefinisikan inovasi ialah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi memerlukan waktu dalam mendistribusikan melalui sistem sosial. Tjiptono dkk., (2008:438) , inovasi merupakan implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi dapat bersumber dari individu, perusahaan, riset, laboratorium. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi (Sumarwan, 2010). Inovasi Produk ialah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya. (Crawford & De Benedetto, 2000: 9) Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Shiau (2014), ada 4 pengukuran untuk mengukur inovasi produk, namun pada penelitian ini hanya menggunakan 3 pengukuran yaitu teknologi inovasi, terobosan pasar, dan pasar baru. Lukas dan Ferrell (2000, p.240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.2 Orientasi pasar

Mauzano, *et al.* (2005) menjelaskan orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategis suatu unit bisnis dalam memenuhi beberapa tuntutan berupa semua fungsi yang ada pada perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, keputusan pembuatan strategi dilakukan secara inter fungsional dan inter divisional, dan divisi serta fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sence of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Best (2009) orientasi pasar bukan hanya tanggung jawab dari fungsi pemasaran, akan tetapi partisipasi dari masing – masing departemen dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan informasi pasar. Selain itu orientasi pasar berfokus pada pasar (market) meliputi pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Best (2009) menjelaskan orientasi pasar dapat diukur dari tiga dimensi. Pertama, dimensi Intelligence Generating yang menekankan perhatian pada arah pergerakan atau permintaan pasar. Bisnis yang memiliki informasi pasar dapat mengolah menjadi informasi dalam melakukan operasi perusahaan, maka bisnis tersebut dapat melakukan prediksi dan tindakan yang lebih tepat. Kedua, dimensi Intelligence Dissemination yang menekankan pada implementasi distribusi informasi kepada seluruh departemen di dalam organisasi. Ketiga, dimensi Responsiveness yang menekankan pada tingkat ketanggapan secara berkesinambungan terhadap berbagai perubahan kebutuhan pelanggan.

2.3 Keunggulan bersaing

Keunggulan adalah posisi relatif organisasi yang lebih baik dari organisasi lain. Porter (2008:51) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing.

Perusahaan memiliki keunggulan bersaing ketika melaksanakan strategi dalam menciptakan nilai yang tidak secara simultan dilaksanakan oleh pesaing yang potensial (Ferdinand, 2003). Porter (2008) menjelaskan keunggulan bersaing dapat dilanjutkan melalui penegakan halangan untuk masuk oleh pesaing potensial, seperti skala dan cakupan ekonomi, pengaruh kurva pengalaman atau pembelajaran, diferensiasi produk, persyaratan modal, dan biaya karena berpindahnya pembeli. Kerangka pikir Porter mengakui ancaman produk pengganti, seperti *bargaining power* pembeli dan supplier sebagai moderator potensial dalam mencapai keunggulan bersaing.

Bharadwaj *et al* (1993, p. 83-84) , keunggulan bersaing adalah hasil pelaksanaan strategi dengan memanfaatkan berbagai sumber daya perusahaan. Keahlian dan asset yang unik sebagai sumber keunggulan bersaing. Keahlian unik adalah kemampuan perusahaan yang menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan unggul dan penerapan strategi berbasis sumber daya manusia sulit ditiru pesaing. Sumber daya unik adalah sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya.

2.4 Kinerja pemasaran

Ferdinand (2000,p.23) , kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Pelham (1997) mengatakan tiga indikator kinerja pemasaran adalah efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, dalam penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan keuntungan. Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Song dan Parry (1997:3) dibentuk oleh tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan.

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

2.5 Pengaruh antar variabel

2.5.1 Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan mampu bertahan di tengah persaingan sebab produknya diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian Bharadwaj *et all* (1993, p. 89) menemukan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya bertujuan

menjaga agar produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan Stoilkovska, Aleksandra at.al. (2015).

Studi Li (2000,p.313) menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Gatiqno dan Xciered (1997, p. 80) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu : keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal karena hanya alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan persaingan yang merupakan kesalahan umum terjadi dengan adanya inovasi produk maka akan memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan Produk) sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dari uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing produk

2.5.2 Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Orientasi pasar ialah sesuatu hal yang penting bagi perusahaan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan perusahaan harus selalu dekat dengan pasar . Oreintasi pasar adalah budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus- menerus dalam menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan Uncles (2000,p.1).

Orientasi pasar meliputi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing meliputi semua kegiatan dalam memperoleh informasi pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan menyebarkan informasi ke seluruh bisnis. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan , perusahaan akan memberikan nilai unggul dan tingkat kepuasan pelanggan. Konsentrasi pesaing dan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing maka mendapatkan respon ancaman kompetitif. Koordinasi interfunksional mengacu pada integrasi semua anggota perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas dasar informasi pesaing meliputi upaya terkoordinasi bisnis , hal ini melibatkan seluruh departemen pemasaran dalam menciptakan nilai superior bagi pembeli (Raju et al., 2011).

Akimova (1999, p. 1140-1141) menemukan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang berorientasi pasar mempunyai kelebihan dalam pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini digunakan sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bharadwaj et al., (1993, p. 92) menyatakan budaya perusahaan menekankan pada pentingnya perusahaan dalam memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan. Dari uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

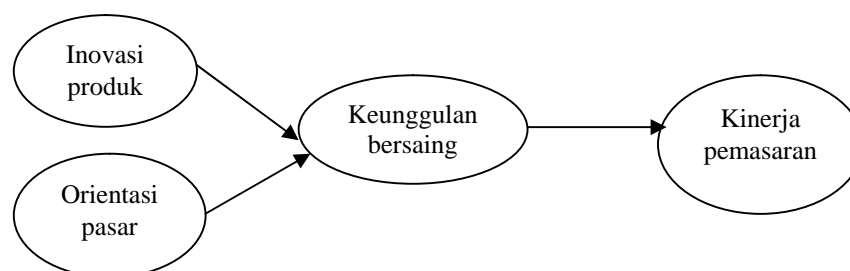
H2 : Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi keunggulan bersaing produk

2.5.3 Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Studi Li (2000) menemukan pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing diperoleh dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya serta modal yang dimiliki. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sebab produknya tetap memiliki kekuatan bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya diminati pelanggan. Dari uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan model empiris seperti terlihat pada gambar 1, berikut :



Gambar 1. Model empirik

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Ferdinand (2014) populasi sasaran adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan hasil penelitiannya akan menunjukkan sebuah kesimpulan inferensial bagi kelompok atau populasi tersebut. Data yang dikumpulkan merupakan data primer, dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah UKM batik di Provinsi Jawa Tengah.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Metode purposive 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. Dengan demikian, dari sampel yang dipilih dan memenuhi syarat yakni responden dengan ciri -ciri a. UKM batik yang sudah beroperasi selama minimum 3 tahun b. Modal usaha lebih dari rp. 10.000.000; .

Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yaitu analisis kualitatif (analisis deskriptif) dan analisis kuantitatif (analisis inferensial). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian, tanpa menarik generalisasi atau gambaran tentang karakteristik responden serta menyusun distribusi frekuensi dengan menggunakan data dari kuesioner yang telah diberikan ke responden. Sedangkan analisis inferensial adalah analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, teknik analisis data dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS 5.0. Hair et al. (2004) jumlah sampel yang ideal untuk SEM adalah antara 100-200, sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 115 responden.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Setelah measurement model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis.

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diujikan dengan cara yang sama dengan pengujian confirmatory factor analysis yaitu dengan menggunakan nilai Chi-Square, CFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI sebagaimana disajikan dalam Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Hasil pengujian kelayakan full model structural equation

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil	Evaluasi model
X ² Chi-square	Kecil (< 119.66)	98,123	Good
Significaned prob	0,058	0,060	Good
RMSEA	0,08	0,052	Good
GFI	0,90	0,901	Good
AGFI	0,90	0,903	Good
CMIN/DF	2,00	1,663	Good
TLI	0,95	0,960	Good
CFI	0,94	0,906	Marginal

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan analisis seperti terlihat pada tabel 1 diketahui bahwa model yang kita analisis adalah model *recursive* dengan jumlah sample 115. Nilai Chi-Square = 98,123 dengan df = 113 dan probabilitas 0.060. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit karena berada dalam nilai rentang yang diharapkan, meskipun indeks CFI (0,906) diterima pada tingkat marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,906.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit. Selanjutnya, berdasarkan model fit maka dilakukan pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan. Dari hasil pengolahan data, kami menemukan pertama pengaruh positif antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing ; kedua pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk dan ketiga pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Nilai – nilai koefisien regresi hubungan kausalitas dan nilai t hitungnya terlihat dalam nilai CR (critical ratio), table 2.

Table 2 Summary of structural model path analysis and fit statistics

Hypothesis	Path; (t-value/p-level)	Result
Inovasi Produk – Keunggulan bersaing	Par.est 0,571; CR = 2,645 atau CR > 2,00 ; sig, 0,05	Support
Orientasi pasar – Keunggulan bersaing	Par.est 0,716; CR = 2,675 atau CR > 2,00 ; sig, 0,05	Support
Keunggulan bersaing – Kinerja pemasaran	Par.est 0,653 ; CR = 2,981 atau CR < 2,00 ; sig, 0,05	Support

Tabel 2 dapat dijelaskan : Pertama , kami menemukan pengaruh positif antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing (Hipotesis pertama) . Hasil yang kami olah ditunjukkan dengan parameter estimasi 0,571 dengan nilai CR = 2,645 atau C.R > 2,00 dengan taraf signifikansi 0,05 (5 %) , dibuktikan pula nilai probabilitas < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Stoilkovska, Aleksandra at.al. (2015); Bharadwaj et all (1993, p. 89) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing .Artinya bahwa perusahaan menciptakan produk yang terus berkembang sesuai dengan keinginan konsumen maka perusahaan atau industri terus berbenah guna meningkatkan peranan dalam mencapai tujuan yaitu mendukung produk yang menjadi andalan perusahaan /industri seperti : dengan berbagai variasi model, motif dan kualitas.

Kedua , kami menemukan pengaruh positif antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing (Hipotesis kedua) . Hasil yang kami olah ditunjukkan dengan parameter estimasi 0,716 dengan nilai CR = 2,675 atau C.R > 2,00 dengan taraf signifikansi 0,05 (5 %) , dibuktikan pula nilai probabilitas < 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999, p. 1140-1141) yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Ketiga , kami menemukan pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja perusahaan (Hipotesis ketiga) . Hasil yang kami olah ditunjukkan dengan parameter estimasi 0,653 dengan nilai CR = 2,981 atau C.R > 2,00 dengan taraf signifikansi 0,05 (5 %) , dibuktikan pula nilai probabilitas < 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Li (2000) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya keunggulan produk yang meraka hasilkan diantaranya menciptakan motif khas daerah yang beraneka ragam, menciptakan motif yang dapat menarik simpati dari konsumen, menciptakan variasi warna dari tumbuhan yang ada sehingga tercipta produk yang baru, meningkatkan kualitas dan mutu produk batik dan juga harga yang bersaing dengan produk yang sudah ada maupun baru, menciptakan kualitas batik yang awet dan tahan lama, meningkatkan tingkat kualitas dan ragam motif yang berbeda - beda dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Implikasi Manajerial

Beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi UKM batik di Jawa Tengah adalah sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk sebagai faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing, maka indikator inovasi produk (X2) ternyata memiliki pengaruh paling kuat bagi variabel inovasi produk. Hal ini terlihat dari tingginya nilai *factor loading* yaitu sebesar 0,79. Atas dasar temuan ini kebijakan yang dapat dilakukan adalah agar perusahaan-perusahaan batik yang ada terus mencari dan menggali ide-ide baru guna memperkaya ragam batik yang ada. Namun inovasi produk ini tetap harus didasarkan atas selera konsumen. Salah satu cara inovasi produk yang dapat dilakukan adalah inovasi dalam hal keragaman motif batik, bahan, ataupun perpaduan keduanya.
2. Variabel orientasi pasar sebagai faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing, maka indikator informasi pasar (X3) memiliki pengaruh paling kuat bagi orientasi pasar. Hal ini terlihat dari hasil tingginya nilai *factor loading* yaitu sebesar 0,87. Atas dasar temuan ini langkah kebijakan yang dapat diambil adalah perusahaan harus terus melakukan monitoring atau mencari tahu tentang informasi atau hal-hal baru yang terjadi dalam lingkungan industri batik. Informasi tentang kondisi pasar, perubahan selera konsumen, atau tentang adanya teknologi baru yang memungkinkan untuk memproduksi batik secara lebih efisien. Dengan terus mencari informasi-informasi baru maka perusahaan tidak akan tertinggal dari para pesaingnya bahkan jika perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada kemungkinan perusahaan dapat mengungguli perusahaan pesaing.
3. Variabel keunggulan bersaing merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran, maka indikator kualitas produk (X9) ternyata memiliki pengaruh paling kuat bagi variabel keunggulan bersaing. Ini terlihat dari

tingginya nilai *factor loading* yaitu sebesar 0,77. Berdasarkan temuan ini kebijakan yang dapat dilakukan adalah agar perusahaan-perusahaan batik tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk sangat ditentukan oleh konsumen, artinya konsumenlah yang nantinya akan menilai apakah suatu produk berkualitas atau tidak. Bagi perusahaan, upaya peningkatan kualitas ini dapat dilakukan dengan terus memperbaiki bahan yang ada, memperhalus penggambaran motifnya ataupun meningkatkan kualitas bahannya.

Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang disarankan dari penelitian ini adalah :

1. Peneliti mendatang diharapkan melakukan penelitian pada objek industri batik di daerah-daerah lain di Indonesia. Hal ini dikarenakan industri batik merupakan ciri khas dari Indonesia yang perlu dipertahankan sehingga upaya untuk menjadikan industri batik sebagai industri unggulan di Indonesia selanjutnya mendapat dukungan dari semua pihak.
2. Penelitian ini merekomendasikan agar meneliti masalah masalah yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Diantaranya dengan promosi dan saluran distribusi. Sebagai perusahaan yang memproduksi barang maka peranan promosi, dan saluran distribusi sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Dengan adanya penelitian tersebut diharapkan sebagai sumber untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh Dikti dalam penelitian hibah doktor no. : B.09/04.024/PPK-PDD/V/2016

PUSTAKA

- 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
- Baker, W. E., and Sinkula, J. M. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business". *Journal of Small Business Management*, 47 (4), 443-464
- Best, R. 2009. Market Base management; Strategy for Growing Consumer Value and Profitability. New Jersey. Pearson Education , Inc.
- Ferdinand T., Augusty, 2000, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik , Research Paper Series, Program MM UNDIP, Semarang
- _____ 2003, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik , Research Paper Series, Program MM UNDIP, Semarang
- _____ 2013, Ferdinand, A. T. (2013) Research Management Methods .The Research Guidelines For Writing A Thesis , Thesis Science And Dissertations Management.Undip Press Isbn: 979-704-254-5 , Semarang: University Board Diponegoro Publisher .
- Hurley, Robert Hult, G. Tomas M. Hult, 1998, "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning : An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, p.42-54
- Morle, C. Crawford dan Benedetto, C. Anthony Di. 2000. *New Product Management*. Edisi : 6th.ed. Boston : Irwin/McGraw.Hill.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, 57 (3), 53-70.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Li, Haiyang, 2001. How Does New Ventures Strategy Matter In The Environment-Performance Relationship. *Journal of High Technology Management Research*, 12. pp. 183-204.
- Li, Ling X, 2000, An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers, *International Journal of Operation and Production Management*, Vol.20, No.3
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel., 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No. 2 Vol. 28 p. 239-247.
- Mauzano, J.A., Kusten and Vila, N. 2005. Market Orientation And Innovation: An Inter-Relationship Analysis. *European Journal of Innovation Management*. Vol 8, No 4, Hal 437– 452.
- Narver, J. and Slater, S. F. 1998. "Customer-led and Market- Oriented: Let's Not Confuse The Two". *Strategic Management Journal*, 1001-1006.
- Pelham, Alfred M., 1997, "Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer.p.55-76.
- Porter.2008. Competitive Advantage. Karisma Publishing Group. Jakarta.(Bahasa Indonesia).

- Raju, P. S., Lonial, S. C. and Crum, M.D. 2011. "Market Orientation in The Context of SMEs: A Conceptual Framework", *Journal of Business Research*, Article in Press, doi:10.1016/j.jbusres.2010.12.002, (2011).
- Song, X dan Michael E Parry, 1997, "The Determinants of Japanese New Product Success", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV. Februari. P. 64-76.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Shiau, Horng-Cherng. 2014. The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls. *Journal Antropologist*. 17 (3): 777-788.
- Stoilkovska, Aleksandra, Natasha Ristovska, and Sashko Gramatnikovski. 2015. Innovative Business Models a Factor for Competitive Advantage of the Companies. *UTMS Journal of Economics* 6 (1): 135–146.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Zahra, S.A. and Das, S.R. 2000. Innovation Strategy and Financial Performance In Manufacturing Companies: An Emprirical Study, *Production and Operation Management* 2, pp.15-37.