

# ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI BERSAING SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA USAHA (Studi Pada Usaha Kerajinan Kayu di Desa Sebatu Gianyar)

M.M.Handayani<sup>1</sup>, L.P.V.I.P. Wati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Ngurah Rai, Denpasar  
e-mail : muliahandayani29@gmail.com, virraindah30@gmail.com

## Abstrak

Desa Sebatu merupakan sentra pusat kerajinan kayu di Gianyar, namun saat ini jumlah usaha kerajinan kayu di Desa Sebatu semakin menurun. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap strategi bersaing dan kinerja usaha, dan mengetahui pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja usaha kerajinan kayu di Desa Sebatu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian pada usaha kerajinan kayu di Desa Sebatu yang berjumlah 240 Perusahaan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 responden. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing dan kinerja usaha. Serta strategi bersaing berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Strategi bersaing juga belum mampu memediasi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja usaha.

**Kata Kunci :** Kinerja Usaha kerajinan Kayu

## Abstract

*Sebatu Village is the center of wood crafts center in Gianyar, but currently the number of wood handicraft businesses in Sebatu Village is decreasing. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and product innovation on competitive strategies and business performance, and to determine the effect of competitive strategies on the performance of wood handicraft businesses in Sebatu Village. This research uses quantitative methods. This research was conducted by taking the object of research in the woodcraft business in Sebatu Village, amounting to 240 companies. The sample in this study amounted to 71 respondents. The analysis technique used in this research is the Structural Equation Model (SEM) using PLS. The results showed that market orientation and product innovation had a positive and significant effect on competitive strategies and business performance. And the competitive strategy has no significant effect on business performance. The competitive strategy has also not been able to mediate the influence of market orientation and product innovation on business performance.*

**Keywords:** Wood handicraft business performance

## 1. Pendahuluan

Kompetisi bisnis yang semakin tajam telah memaksa betapa perusahaan harus melakukan percepatan dan lonjakan untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan, hal ini hanya bisa dilakukan oleh perusahaan yang mendalami filosofi bisnis melalui perubahan-perubahan strategis, sangat cepat yang terkini di sinilah sangat diperlukan melakukan revolusi pemasaran. Tanpa kecuali dari perusahaan usaha kecil, menengah dan besar, bahkan perusahaan raksasa konglomerasi sekalipun tidak pernah meninggalkan setiap detik *trending issue* dan perubahan-perubahan bisnis yang terjadi dalam mengantisipasi dini setiap kemungkinan yang terjadi, yang mana penuh dengan ketidakpastian (*uncontrollable environment*), padahal ketidakpastian itu bisa terjadi (Abdul, 2016).

Desa Sebatu merupakan sentra pusat kerajinan kayu di Gianyar, namun saat ini jumlah usaha kerajinan kayu di Desa sebatu semakin menurun. Hal ini disebabkan karena menurunnya kinerja usaha kerajinan kayu. Perkembangan jaman menuntut pelaku usaha kerajinan kayu untuk meningkatkan daya saingnya. Usaha kerajinan kayu yang tidak mampu bersaing tidak akan dapat bertahan. Dari hasil observasi lapangan di ketahui bahwa kurangnya

kompetensi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha kerajinan kayu serta belum semua usaha kerajinan kayu menerapkan orientasi pasar dalam melakukan bisnisnya. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu penerapan orientasi pasar dan inovasi produk dapat dijadikan strategi bersaing untuk meningkatkan kinerja usaha.

Orientasi pasar menurut Lukas, *et al.*, (2000) adalah sebagai proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi. (Jamil, 2016)[3] dalam penelitiannya menemukan bahwa orientasi pasar secara langsung memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Jayaningrum, 2018) menemukan bahwa Orientasi Pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Sementara peneliti lain seperti Hery, *et al.*, (2007) menemukan bahwa inovasi tidak terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Suparman (2017)[6] mengemukakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Suardika (2011) mengemukakan Strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dilapangan dan hasil penelitian terdahulu dan *researc gap* maka penelitian ini dibuat dengan judul “Analisis Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar sebagai Strategi Bersaing Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha.

## 2. Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) penelitian kuantitatif adalah: Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di seluruh usaha kerajinan kayu di Desa Sebatu Kecamatan Tegalalang Kabupaten Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha kerajinan kayu di Desa Sebatu yang berjumlah 240 usaha. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 yang di dapat dari perhitungan dengan menggunakan rumus slovin.

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) merupakan variabel eksogen (bebas), serta strategi bersaing (Y1) dan kinerja usaha (Y2) sebagai variabel endogen (terikat). Khusus untuk variabel strategi bersaing (Y2) selain sebagai variabel endogen juga sebagai variabel antara (*intervene*) dalam model penelitian ini. Definisi operasional adalah sesuatu yang melekat arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel diuraikan menjadi indikator empiris meliputi:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Orientasi Pasar (X1)	Kemauan Perusahaan untuk menerapkan budaya yang berorientasi pada pasar	. Berorientasi pada pelanggan . Berorientasi pada pesaing . Berorientasi pada pasar
Inovasi Produk (X2)	Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang inovatif	Kultur inovasi Inovasi teknik Inovasi produk
Strategi Bersaing (Y1)	Langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing	. Strategi biaya rendah . Strategi Diferensiasi
Kinerja Usaha (Y2)	Hasil kerja yang dicapai perusahaan baik dalam hal kualitas maupun kuantitas dalam kurun waktu tertentu	. Pertumbuhan penjualan . Pertumbuhan modal . Pertumbuhan pasar . Pertumbuhan laba

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan pengaruh untuk menguji hipotesis PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan structural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif. Langkah-langkah teknik analisis Data Dalam Penelitian ini ada 3 yaitu : Analisis Deskriptif, Analisis Inferensial, Evaluasi *Goodness of Fit Model PLS*

### 3 Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah PLS dengan program *SmartPLS*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS, selanjutnya mengevaluasi model persamaan struktural. Dalam evaluasi ini, terdapat dua evaluasi mendasar, yaitu: 1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten, dan 2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui ketepatan model. Sebelum evaluasi model dilakukan, dapat ditegaskan kembali bahwa kuesioner sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini merupakan instrumen yang telah valid dan reliabel.

Evaluasi model pengukuran memeriksa validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur konstruk atau variabel laten. Dalam penelitian ini ke empat variabel laten, yaitu: orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), strategi bersaing (Y1), dan kinerja usaha (Y2) merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif, sehingga dalam evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator, serta *composite reliability* untuk blok indikator.

*Convergent validity*, bertujuan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk yang dapat dilihat pada *outer loading* (*outputSmartPLS*). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0.5 dan atau nilai *T-Statistic* di atas 1.96. Disamping itu juga, nilai *outer loading* dapat mengetahui kontribusi setiap indikator/indikator terhadap variabel latennya. *Outer loading* suatu indikator dengan nilai paling tinggi menunjukkan indikator tersebut sebagai pengukur terkuat atau dengan kata lain paling penting dalam variabel latennya. Adapun hasil pemeriksaan *outer model* dapat diketahui *outer loading* tiap-tiap indikator pada suatu variabel, seperti disajikan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Pemeriksaan *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>T-Statistic</i>
Orientasi pasar (X <sub>1</sub> )	Berorientasi pada pelanggan (X1.1)	0.783	14,740
	Berorientasi pada pesaing (X1.2)	0.810	15,866
	Berorientasi pada pasar (X1.3)	0.844	27,048
Inovasi produk (X <sub>2</sub> )	Kultur inovasi (X2.1)	0.777	14,775
	Inovasi teknik (X2.2)	0.816	17,853
	Inovasi produk (X2.3)	0.765	13,657
Strategi Bersaing (Y <sub>1</sub> )	Strategi biaya rendah (Y1.1)	0.881	47,484
	Strategi Diferensiasi (Y1.2)	0.845	23,361
Kinerja pemasaran (Y <sub>2</sub> )	Pertumbuhan penjualan (Y2.1)	0.710	11,943
	Pertumbuhan modal (Y2.2)	0.835	22,782
	Pertumbuhan pasar (Y2.3)	0.832	25,089
	Pertumbuhan laba (Y2.4)	0.747	12,244

Dengan mencermati informasi pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa ke-tiga indikator yang mengukur variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.50 dan *T-Statistic* berada di atas 1.96. Ini berarti, berorientasi pada pelanggan ( $X_{1.1}$ ); berorientasi pada pesaing ( $X_{1.2}$ ) dan berorientasi pada pasar ( $X_{1.3}$ ) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel orientasi pasar ( $X_1$ ). Sementara itu, indikator berorientasi pada pasar ( $X_{1.3}$ ) merupakan indikator terkuat dari variabel orientasi pasar ( $X_1$ ), karena memiliki nilai *outer loading* paling besar (0.844).

Pada hasil evaluasi variabel Inovasi produk ( $X_2$ ) terbukti ke-tiga indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar 0.50, dan *T-Statistic* di atas 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa kultur inovasi ( $X_{2.1}$ ); inovasi teknik ( $X_{2.2}$ ) dan inovasi produk ( $X_{2.3}$ ) merupakan indikator yang valid dalam merefleksikan variabel inovasi produk ( $X_2$ ). Informasi lain mengindikasikan, inovasi produk ( $X_{2.3}$ ) merupakan indikator terkuat merefleksikan nilai institusi dengan nilai *outer loading* sebesar 0.816.

Pada evaluasi variabel Strategi bersaing ( $Y_1$ ), nampak ke-dua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.50 dan *T-Statistic* yang berada jauh di atas 1.96. Hasil ini memberi petunjuk bahwa strategi biaya rendah ( $Y_{1.1}$ ); strategi diferensiasi ( $Y_{1.2}$ ) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel Strategi bersaing ( $Y_1$ ). Pemeriksaan lebih lanjut menunjukkan bahwa Strategi diferensiasi ( $Y_{1.1}$ ) merupakan indikator terkuat merefleksikan kapabilitas pemasaran dengan nilai *outer loading* sebesar 0.845.

Hasil pemeriksaan variabel kinerja usaha ( $Y_2$ ) menunjukkan kesemua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.5 dan *T-Statistic* jauh di atas 1,96. Ini memberikan petunjuk bahwa pertumbuhan penjualan ( $Y_{2.1}$ ); pertumbuhan Modal ( $Y_{2.2}$ ), pertumbuhan pasar ( $Y_{2.3}$ ) dan pertumbuhan laba ( $Y_{2.4}$ ) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur kinerja usaha ( $Y_2$ ). Lebih lanjut disampaikan bahwa pertumbuhan modal ( $Y_{2.2}$ ) merupakan indikator terkuat merefleksikan kinerja usaha dengan nilai *outer loading* 0.835.

*Discriminant validity*; evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model. Ketentuannya, apabila *square root of average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) variabel laten lebih besar dari koefisien korelasi variabel laten mengindikasikan indikator-indikator variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai *AVE* yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0.50. Untuk pemeriksaan *discriminant validity* dalam penelitian ini dapat dilihat pada sajian Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Pemeriksaan *Discriminant Validity*

Variabel	AVE
Orientasi Pasar ( $X_1$ )	0.915
Inovasi Produk ( $X_2$ )	0.787
Strategi Bersaing ( $Y_1$ )	0.905
Kinerja Usaha ( $Y_2$ )	0.930

Informasi yang diperoleh pada sajian Tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5. Selain itu, tampak nilai *square root of average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) masing-masing variabel sebagian besar di atas nilai koefisien korelasi antar variabel. Dengan demikian, hasil yang diperoleh menandakan *discriminant validity* dari model penelitian cukup baik dan dapat diterima untuk analisis selanjutnya. *Composite Reliability*; bertujuan mengevaluasi nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *composite reliability* dikatakan baik apabila memiliki nilai di atas 0.70. Adapun nilai *composite reliability* dalam model pengukuran dapat disajikan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Orientasi Pasar(X <sub>1</sub> )	0.853
Inovasi Produk(X <sub>2</sub> )	0.830
Strategi Bersaing (Y <sub>1</sub> )	0.854
Kinerja Usaha (Y <sub>2</sub> )	0.863

Dari Tabel 4 tampak nilai *composite reliability* dari empat variabel laten telah berada di atas 0.70, sehingga dapat disampaikan bahwa blok indikator *reliable* mengukur variabel.

Berdasarkan hasil evaluasi *convergent*, *discriminant validity* dan *composite reliability*, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan analisis *inner model* untuk mengetahui kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada penelitian ini.

#### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan *Q<sup>2</sup> predictive relevance model* yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. *Q<sup>2</sup>* didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran *Q<sup>2</sup>* memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik.

Dalam model struktural ini terdapat satu variabel intervensi dan satu variabel endogenus (dependen), yaitu: strategi bersaing (Y<sub>1</sub>) dan kinerja usaha (Y<sub>2</sub>). Adapun koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari masing-masing variabel dependen dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Evaluasi *Goodness of Fit*

Model struktural	Variabel dependen	R-square
1	Strategi bersaing(Y <sub>1</sub> )	0.859
2	Kinerja usaha (Y <sub>2</sub> )	0.908

$$\text{Kalkulasi : } Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0.859) (1 - 0.908)] = 0.987$$

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil evaluasi model struktural memperoleh nilai *Q<sup>2</sup>* yaitu 0.987. Dengan demikian, hasil evaluasi ini memberi bukti bahwa model struktural memiliki kesesuaian (*goodness of fit model*) yang baik. Hasil ini dapat dimaknai bahwa informasi yang terkandung dalam data adalah 98,7 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 1.3 persen dijelaskan oleh *error* dan variabel lain yang belum terdapat dalam model. Hasil Pengujian Hipotesis dilakukan dengan *t-test* dengan memilah untuk pengujian pengaruh langsung dan tak langsung atau pengujian variabel mediasi. Pada bagian berikut ini diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh langsung dan pengujian variabel mediasi.

Pengujian Pengaruh Langsung. Hasil uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung dan efek dapat disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

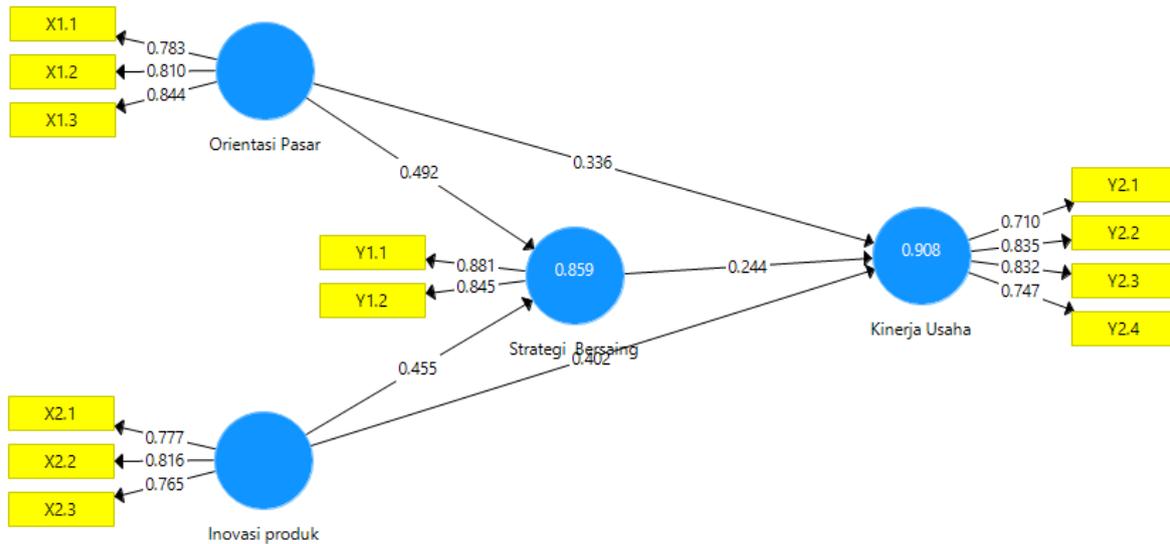
Tabel 6 Hasil Pengujian Efek Langsung

No	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur ( <i>Bootstrapping</i> )	<i>T-Statistic</i>
1	Orientasi Pasar (X1) → Strategi bersaing (Y1)	0.492	4.985
2	Inovasi Produk(X2) → Strategi Bersaing (Y1)	0.455	3.980
3	Orientasi Pasar (X1) → Kinerja Usaha (Y2)	0.336	3.172
4	Inovasi produk (X2) → Kinerja Usaha (Y2)	0.402	3.606
5	Strategi bersaing (Y1) → Kinerja Usaha (Y2)	0.252	1,926

Informasi dari Tabel 6, maka dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis yang dipaparkan pada uraian berikut ini:

- 1) Orientasi Pasar( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing ( $Y_1$ ). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.492 dengan  $T-statistic = 4.992$  ( $T-statistic > 1.96$ ), sehingga hipotesis-1 ( $H_1$ ): orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing dapat dibuktikan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin baik orientasi pasar, maka dapat meningkatkan strategi bersaing.
- 2). Inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing ( $Y_1$ ). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.455 dengan  $T-statistic = 3.980$  ( $T-statistic > 1.96$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis-2 ( $H_2$ ): inovasi produk berpengaruh positif terhadap strategi bersaing terbukti secara empiris. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin baik inovasi produk maka strategi bersaing akan meningkat.
- 3). Orientasi Pasar ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ( $Y_2$ ). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,336 dengan  $T-statistic = 3.172$  ( $T-statistic > 1.96$ ), sehingga hipotesis-3 ( $H_3$ ): orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha tidak dapat dibuktikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa peningkatan orientasi pasar belum dapat meningkatkan kinerja usaha secara nyata.
- 4). Inovasi produk( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha( $Y_2$ ). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai sebesar 0,402 namun tidak signifikan dengan  $T-statistic = 3.606$  ( $T-statistic > 1.96$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis-4 ( $H_4$ ): inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha tidak terbukti secara empiris. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa semakin meningkatnya inovasi produk tidak mempengaruhi peningkatan kinerja usaha.
- 5). Strategi bersaing ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha( $Y_2$ ). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.252 dengan namun tidak signifikan dengan  $T-statistic = 1.926$  ( $T-statistic < 1.96$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis-5 ( $H_5$ ): strategi bersaing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Sesuai dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang dimiliki usaha kerajinan kayu, belum mampu meningkatkan kinerja usaha.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disajikan gambar model penelitian sesuai dengan analisis PLS sebagai berikut :



Gambar 1 Full Model (PLS Bootstrapping)

Pengujian Pengaruh Tak Langsung Melalui Variabel Mediasi. Dalam pengujian hipotesis berikut ini akan dikaji peran mediasi variabel Strategi Bersaing ( $Y_1$ ) pada pengaruh tak langsung Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) terhadap kinerja Usaha ( $Y_2$ ). Adapun pengujian hipotesis pengaruh tak langsung dalam penelitian ini dapat dipaparkan hasil analisisnya dalam Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi

No	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur ( <i>Bootstrapping</i> )	T-Statistic	keterangan
1	Orientasi Pasar ( $X_1$ ) → Kinerja Usaha ( $Y_2$ )	0.111	1.888	Not Mediation
2	Inovasi produk ( $X_2$ ) → Kinerja Usaha ( $Y_2$ )	0.120	1.557	Not Mediation

Informasi yang dapat diperoleh dari Tabel 4.12 di atas adalah hasil pengujian variabel mediasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi bersaing ( $Y_1$ ) belum mampu memediasi secara signifikan pada pengaruh tak langsung orientasi pasar ( $X_1$ ) terhadap kinerja usaha ( $Y_2$ ). Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,111 namun tidak signifikan dengan  $T$ -statistic = 1.888 ( $T$ -statistic < 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi bersaing memediasi positif namun tidak signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Sesuai dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang dimiliki usaha kerajinan kayu di dasarkan dengan orientasi pasar yang baik belum mampu meningkatkan kinerja usaha.
- 2) Strategi bersaing ( $Y_1$ ) belum mampu memediasi secara positif dan signifikan pada pengaruh tak langsung inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap kinerja usaha ( $Y_2$ ). Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan, koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,120 namun tidak signifikan dengan  $T$ -statistic = 1.557 ( $T$ -statistic < 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi bersaing memediasi positif namun tidak signifikan antara inovasi produk dengan kinerja usaha. Sesuai dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang dimiliki usaha kerajinan kayu di dasarkan dengan inovasi produk yang baik belum mampu meningkatkan kinerja usaha.

Pembahasan penelitian pengaruh orientasi pasar terhadap startegi bersaing. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Strategi bersaing. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik orientasi pasar yang dilakukan pemilik usaha kerajinan kayu, maka strategi bersaing pun menjadi meningkat. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa orientasi pasar yang cenderung dilakukan melalui berorientasi pada pelanggan, berorientasi pada pesaing dan berorientasi pada pasar dapat meningkatkan strategi bersaing secara umum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan antara lain Rashad (2017) yang meneliti tentang Market Orientation, Product Innovation and Performance of Small Firms in Sharjah, UAE, menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini juga di dukung oleh peneliti Jayaningrum (2018) tentang Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Cafe Kota Malang). Hasil penelitiannya menjelaskan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun hasil penelitian Jamil et al (2016) dengan judul penelitian Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru), Hasil Penelitiannya menjelaskan Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar memang sangat diperlukan oleh usaha kerajinan kayu untuk mencapai strategi bersaing yang tinggi dan mencapai target pemasaran yang diinginkan. Orientasi pasar mampu meningkatkan kapabilitas pemasaran.

Pengaruh inovasi produk terhadap strategi bersaing. Hasil analisis data menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing. Ini artinya inovasi produk yang diukur melalui tiga indikator yaitu, kultur inovasi, inovasi teknik, inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing. Hal ini memberikan petunjuk bahwa hipotesis diterima. Inovasi produk yang dimiliki oleh pengusaha kerajinan kayu dari manfaat langsung yang dirasakan oleh pemilik usaha tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap strategi bersaing. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik dan meningkatnya inovasi produk yang dimiliki, strategi bersaing yang dimiliki usaha kerajinan kayu akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil et al (2016) dengan judul penelitian : Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru) Hasil Penelitiannya menjelaskan Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Jayaningrum (2018) dengan judul penelitian : Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Cafe Kota Malang). Hasil Penelitiannya menjelaskan Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa inovasi produk memang sangat diperlukan oleh pengusaha kerajinan kayu di Desa Sebatu untuk dapat mencapai strategi bersaing yang tinggi.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Hasil analisis data menunjukkan bahwa orientasi pasar yang diukur melalui tiga indikator, berorientasi pada pelanggan, berorientasi pada pesaing dan berorientasi pada pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Temuan penelitian ini di dukung penelitian Rashad (2017) "Market Orientation, Product Innovation and Performance of Small Firms in Sharjah, UAE". Menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Suparman (2017) dengan judul Penelitian Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon, Menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha. Hasil analisis data menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rashad (2017) "Market Orientation, Product Innovation and Performance of Small Firms in Sharjah, UAE". Menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Handayani (2020) bahwa inovasi produk dapat meningkatkan keberhasilan usaha. Inovasi produk yang dimiliki oleh pengusaha kerajinan kayu di Desa sebatu dilihat dari manfaat langsung yang dirasakan oleh pemilik

kerajinan kayu tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengandung arti bahwa besar kecilnya kinerja usaha yang dihasilkan usaha kerajinan kayu di desa sebatu bergantung pada inovasi produk.

Pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja usaha. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Strategi Bersaing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memberikan petunjuk bahwa strategi bersaing yang dimiliki oleh usaha kerajinan kayu di desa Sebatu berdampak positif dan namun tidak signifikan terhadap kinerja usaha, besar kecilnya kinerja usaha kerajinan kayu tidak ditentukan oleh strategi bersaing. Temuan ini mendukung hasil penelitian Setyawati (2013) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja usaha.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing dan kinerja usaha. Strategi bersaing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Strategi bersaing juga belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja usaha.

Adapun saran yang dapat dijadikan masukan bagi pelaku usaha kerajinan kayu di desa sebatu adalah lebih berorientasi terhadap kepuasan pelanggan serta meningkatkan inovasi produk agar mampu bersaing dan meningkatkan kinerja usaha kerajinan kayu. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda serta menggunakan variabel mediasi selain strategi bersaing .

#### Ucapan Terimakasih

Terimakasih yang sebesar-besarnya ditujukan kepada Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional, Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan sebagai penyandang dana dengan no SK : B/87/E3/RA.00/2020

#### Daftar Pustaka

- Abdul Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta ; Mitra Wacana Media
- Cecep Hidayat. 2015. Pengukuran Orientasi Pasar Pada Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Binus Business Review*, Vol 6 No 2 Agustus 2015
- Drumond, G., Ensor J., & Ashford, R. 2009. *Strategic Marketing: Planning and Control* (3rd ed.). Elsevier.
- Fontana, Avanti. 2011. *Innovate We Can*. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera
- Ghozali, Imam. 2010. *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M., Mandiyasa, I. K., & Arini, I. (2020). Marketing Mix Analisis Business Success Ceremonial Means Fiber-Based In Bresela Village, Gianyar. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 1(2), 130-135.
- Hery, G.L, Edi, R., Retno, H. 2007. "Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Strategik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT. POS Indonesia Wilayah VI Jateng dan DIY)". *Jurnal StudManajemen & Organisasi*. Vol. 4, No. 2, Juli, 2007, Hal. 1.
- Jamil Farhas Rizqon, Samsir, Sri Restuti 2016. Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar. (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru), *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. VIII No. 1 Januari 2016).
- Jayaningrum Erni, Brillyanes Sanawiri. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Cafe Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 54 No.1

- Lukas, Bryan. A and Ferrell, O. C, 2000, The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28.
- Mohammed A. M. 2011, Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana, *International Business Research* Vol. 4, No. 1
- Porter. 2007 *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga.
- Romansyah Sahabuddin. 2015. *Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perspektif Kewirausahaan*. Makassar; Carabaca.
- Suardhika, I Nengah. 2011. Integrasi Sumber Daya Strategis, Orientasi Kewirausahaan dan Dinamika Lingkungan Sebagai Basis Strategi Bersaing Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha ( Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah di Bali). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 10. 2011
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Uncles, Mark. 2000. "*Market Orientation*". *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Setyawati, Harini A (2013) Pengaruh orientasi kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidak pastian lingkungan sebagai prediksi Variabel Mediasi ( Survey pada UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen) vol 12 no 2