

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja UKM Batik di Yogyakarta

Gery Nova Kusuma Teneka^{a)}, Al Hasin

*Departement of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311065@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (a) pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM batik di Yogyakarta, (b) untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pada UKM batik di Yogyakarta, (c) untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pada UKM batik di Yogyakarta, (d) untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pada UKM batik di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian UKM batik di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 59 UKM batik di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i) orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta, (ii) inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta, (iii) orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, (iv) inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, (v) keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta.

Kata Kunci: orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja UKM

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar dan kekuatan yang berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan soliditas UKM saat krisis moneter melanda Indonesia. Bahkan ketika sektor-sektor ekonomi lain menata kembali fondasi usahanya pasca krisis, UKM telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian bangsa (Curatman, *et al.* 2016). Dengan banyaknya kemunculan industri batik rumahan yang masuk ke dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM) menyebabkan tidak kuatnya persaingan dengan kompetitor karena tidak memiliki keunggulan kompetitif. Dengan tidak memiliki keunggulan tersebut yang membuat industri rumahan batik harus berbenah untuk menerapkan strategi generik ke dalam praktik.



Perkembangan UKM batik dapat ditandai dan disaksikan saat ini dengan hadirnya pelaku usaha kecil menengah yang masif, dengan masifnya kemunculan bisnis tersebut juga disebabkan adanya peluang usaha yang besar. Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang adi luhung. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batik sendiri. Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi, perusahaan harus lebih fleksibel, kreatif, dan inovatif, sehingga akan timbul efek kompetitif serta produk yang ditawarkan perusahaan sulit untuk ditiru, awet, dan menarik (Paramita, 2015).

Pentingnya menilai kinerja suatu bisnis khususnya UKM batik tentunya akan berdampak pada pengambilan keputusan ekonomi pada bisnis tersebut. Penguatan keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dimulai dari budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perhatian dari kondisi orientasi pasar (*market oriented*) (Wahyudin, 2015). Dengan orientasi pasar demikian sangat berharga, langka, tidak dapat diubah, tidak sempurna, dan dinilai sebagai salah satu kemampuan dan sumber daya internal yang berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif (Zhou *et al.*, 2009).

Inovasi adalah ide atau praktik yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh setiap individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya adalah kegiatan pencarian dan pengolahan informasi dimana individu akan termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang kekurangan dan kelebihan inovasi (Sumarwan, 2010). Perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda dengan produk perusahaan lain yang sejenis dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk mendorong kualitas UKM, perlu ditekankan kepada seluruh pelaku usaha agar dapat meningkatkan kualitas, sehingga memiliki daya saing yang kuat. Yogyakarta merupakan salah satu Kota Batik yang berada di Indonesia. Oleh karena itu, pelaku UKM di Kota Yogyakarta harus mampu bersaing di tengah menjamurnya UKM di Yogyakarta. Persaingan yang cukup ketat membuat UKM harus mencari celah dan cara baru untuk mengembangkan usahanya, termasuk meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing dengan orientasi pasar serta inovasi produk.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dalam rangka memberikan kinerja bisnis yang unggul secara berkelanjutan. Orientasi pasar memiliki tiga komponen: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Idar *et al.*, 2012). Terdapat lima hal yang harus dilakukan untuk mencapai orientasi pasar, yaitu (1) fokus pada kepuasan pelanggan, (2) fokus pada pesaing, (3) mengintegrasikan pemasaran ke dalam bisnis, (4) visi strategis, (5) harapan yang realistis.

Adapun catatan penting tentang orientasi pasar menurut Best (2009) bahwa implementasi orientasi pasar tidak hanya dijalankan oleh fungsi pemasaran saja, melainkan dijalankan oleh setiap departemen untuk melakukan pengumpulan, penyebaran, dan tindak lanjut informasi pasar yang mencakup kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu sejalan dengan penjelasan, penelitian ini menggunakan tiga indikator orientasi pasar yang digagas Wahyudin (2015) antara lain:

1. Orientasi Pelanggan: kesediaan perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, serta permintaan pelanggan.

2. Orientasi Pesaing: pemantauan yang dilakukan perusahaan guna mempelajari strategi pesaing.
3. Informasi Pasar: pencarian informasi tentang pasar dan kondisi industri.

Inovasi Produk

Inovasi adalah sebuah hasil dari kesuksesan sosial dan ekonomi, dimana kesuksesan tersebut didapati dengan mengombinasikan cara lama atau tidak, dengan menemukan maupun menciptakan cara yang baru (Fontana, 2011). Hal tersebut dapat diartikan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor keberhasilan organisasi dengan memiliki strategi penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan kinerja bisnis.

Inovasi memiliki berbagai dimensi, yakni inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar (Rosli and Sidek, 2013). Pada penelitian kali ini akan menggunakan ketiga dimensi tersebut, demi menguraikan proses suatu perusahaan atau sebuah usaha dalam rangka peningkatan kepuasan (Kao, 1989).

Hal ini dikarenakan dalam dimensi inovasi produk sendiri memiliki salah satu dampak setiap saat tentang perubahan teknologi yang cepat serta variasi produk yang beragam akan menentukan kinerja sebuah organisasi (Hurley and Hult, 1998). Dengan demikian, indikator inovasi produk yang akan diangkat dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya oleh Putra and Ekawati (2017) sebagai berikut:

1. Kembangkan desain yang menarik
2. Kembangkan kualitas produk yang baik
3. Pengembangan teknologi produk

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keadaan dimana suatu perusahaan mampu menciptakan posisi sebagai penopang pasar meski adanya pesaing yang kuat, sehingga perusahaan dapat dinyatakan lebih unggul dari pesaingnya. Russell and Millar (2014) berpendapat bahwa perusahaan yang menciptakan keunggulan kompetitif melalui kemampuan atau prioritas kompetitif sebagai preferensi atau dimensi strategis, sebagaimana perusahaan memilih bersaing sesuai dengan target pasar. Selain itu, Dustin *et al.* (2014) menilai bahwa keunggulan bersaing merupakan implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dengan memiliki keunggulan bersaing, maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan kehidupan perusahaan (Reswanda, 2012). Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau keberhasilan produk (Ekawati *et al.*, 2017). Tercapainya kinerja atau keberhasilan produk, dapat dilihat dari keahlian dan aset yang unik yang dimiliki perusahaan (Ismail and Tarofder, 2015).

Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tidak dapat bertahan lama. Keunggulan kompetitif dalam suatu organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, budaya, dan iklim untuk membawa peningkatan efisiensi dan efektivitas (Hapsari *et al.*, 2014). Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini mengenai keunggulan bersaing berasal dari penelitian Hartanty and Rahmawati (2013) dapat disimak berikut ini:

1. Keunikan Produk
2. Kualitas Produk
3. Harga Kompetitif

Kinerja UKM

Kinerja organisasi merupakan hasil atau *output* yang diharapkan dan dihasilkan secara aktual oleh perusahaan diukur dan dibandingkan dengan pengeluaran (Jahanshahi, 2012). Rahmasari (2011) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Standar tersebut didasarkan pada seberapa baik sebuah perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan keuangannya (Rahmasari, 2011).

Kinerja organisasi dapat dikatakan sebagai konstruksi multidimensi yang lebih dari sekedar kinerja keuangan, yang sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan *stakeholder* dan kebutuhan mereka sendiri untuk kelangsungan hidup (Majeed, 2011). Kinerja organisasi merupakan elemen terpenting dalam manajemen dan bisnis yang mengacu pada seberapa efisien dan efektif suatu perusahaan menggunakan sumber daya dalam menghasilkan ekonomi (Abdi *et al.*, 2013).

Kinerja perusahaan adalah kunci untuk tetap bertahan di pasar global. Kinerja perusahaan merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan seperti volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan serta kinerja keuangan (Ferdinand, 2010). Indikator pengukuran kinerja (Jahanshahi *et al.*, 2012):

1. Kinerja Keuangan
2. Kinerja Operasional
3. Kinerja Berbasis Pasar

Perumusan Hipotesis

Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana organisasi berkomitmen untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggannya (Firmanzah, 2012). Perusahaan yang memiliki orientasi pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan (Utaminingsih, 2016). Organisasi yang memiliki fokus besar terhadap pelanggan cenderung dapat mempertahankan serta meningkatkan kemampuan dalam menciptakan nilai yang superior di mata pelanggan, sehingga lebih unggul dalam bersaing ketimbang pesaingnya (Appiah-Adu and Amoako, 2016).

Orientasi pasar merupakan aktivitas promosi dengan memproses informasi pasar serta bagaimana hal tersebut diimplementasikan pada jalannya strategi perusahaan. Proses informasi pasar tersebut terletak pada sejauh mana perusahaan memperoleh dan merespon umpan balik dari pelanggan maupun strategi yang dilakukan pesaing.

Hal tersebut, seperti sebuah perusahaan yang mengumpulkan informasi data tentang kebutuhan pelanggan serta informasi kemampuan pesaing, kemudian informasi tersebut dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Oleh karenanya, orientasi pasar sangat berkaitan dengan proses menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Long, 2015).

Hasil penelitian Setiawan (2012) ditemukannya faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Adapun dari penelitian Wahyudin (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H₁: *Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta.*

Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Inovasi yang tinggi, baik inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012).

Inovasi itu sendiri bukanlah jaminan keberhasilan; itu harus seimbang dengan kompetensi inti perusahaan dan strategi keseluruhan untuk berhasil. Banyak inovasi teknologi, misalnya, dapat ditiru oleh perusahaan lain dan mengikis keunggulan kompetitif. Namun terlepas dari risikonya, inovasi masih merupakan salah satu cara terpenting untuk mencapai keunggulan kompetitif (Dustin *et al.*, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan Cahyani *et al.* (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Setiawan (2012) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H₂: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta.

Orientasi Pasar dan Kinerja UKM

Orientasi pasar yang baik telah diakui sebagai pendorong utama untuk meningkatkan kinerja produk atau jasa (Cheng and Krumwiede, 2012; Zhou *et al.*, 2005). Orientasi pasar tidak hanya menyediakan mekanisme untuk belajar dari pelanggan dan pesaing, tetapi juga mempertimbangkan cara kerja aktual untuk membantu menciptakan nilai khusus (Fan *et al.*, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan dengan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi (Lapian *et al.*, 2016). Peningkatan kinerja serta daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan pengembangan budaya organisasi yang fokus pada pemahaman kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang berorientasi pasar. Orientasi kewirausahaan memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya ketimbang pesaing dengan memengaruhi tingkat orientasi pasar yang mana harapannya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Vega-Vázquez *et al.*, 2016).

Adapun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Long (2013) menemukan hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi hasilnya positif signifikan, sebagaimana pengaruh hubungan tersebut berpengaruh pada pertumbuhan pangsa pasar serta laba. Selain itu, penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan Manek (2018) yang menemukan pengaruh orientasi secara signifikan berhubungan dengan kinerja pemasaran. Sama halnya dengan penelitian Tsai (2017) menyatakan juga dengan serupa bahwa orientasi pasar memiliki hubungan secara signifikan, dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa efek tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

H₃: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta.

Inovasi Produk dan Kinerja UKM

Inovasi produk sangat krusial bagi perusahaan, mengingat inovasi produk tersebut erat hubungannya dengan masalah kepuasan pelanggan yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Setiap perusahaan pasti harus memiliki level perusahaan yang dapat menciptakan inovasi, dengan mendukung upaya meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasarannya. Inovasi merupakan alat utama untuk

mencapai posisi produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan (Rahayu and Anggarini, 2009).

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan produk yang unik lebih menarik. Selain itu, keamanan dan kenyamanan lebih diminati oleh konsumen. Jika kedua aspek keunikan, keamanan, serta kenyamanan dipenuhi, maka produk tersebut akan lebih menarik dan diminati ketimbang produk pesaingnya (Curatman *et al.*, 2016). Keunggulan bersaing secara berkelanjutan merupakan sebuah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk ketika pesaing mencoba untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan saat melakukan persaingan (Rahmasari, 2011). Adapun menurut Killa (2014) perusahaan yang dalam melakukan inovasi terhadap suatu produk secara berkelanjutan dipastikan akan meningkatkan kinerja. Pada penelitian terdahulu oleh Lopian (2016) menjelaskan tentang inovasi sebuah produk secara signifikan akan berpengaruh pada kinerja. Begitu pula dengan Tsai (2017) yang menilai sebuah inovasi dapat secara signifikan meningkatkan kinerja.

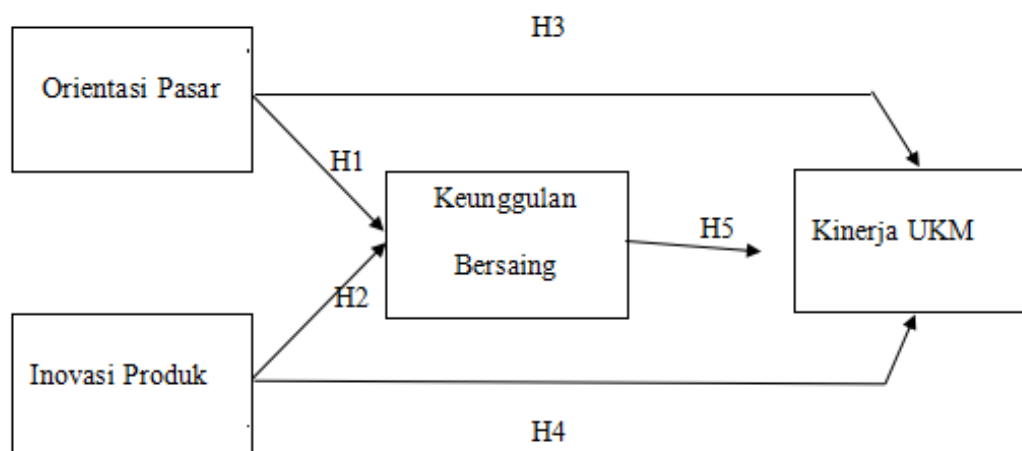
H4: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta.

Keunggulan Bersaing dan Kinerja UKM

Perusahaan yang memiliki keunggulan dalam menjalankan kegiatan usahanya akan memberikan hal yang baik bagi kinerja perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang unggul biasanya akan baik dalam hal kinerja perusahaan, baik secara finansial maupun non finansial. Kinerja perusahaan didorong oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Menurut Elshaer (2016). Keunggulan bersaing sebagai pencapaian kinerja keuangan di atas rata-rata relatif terhadap pesaing perusahaan dalam industri.

Keunggulan kompetitif biasanya dianggap sebagai mediator parsial dalam ikatan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis (Talaja *et al.*, 2017). Hal itu mengartikan bahwa terdapat hubungan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis. Keunggulan kompetitif atau kata lainnya “keunggulan bersaing” merupakan variabel mediasi antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UKM, serta keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM (Herman *et al.*, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunyoto dan Raharti (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas strategi bersaing terhadap kinerja perusahaan.

H5: Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Herman *et al.* (2018)

METODE

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, yang mana Yogyakarta sendiri merupakan salah satu Kota Batik di Indonesia serta merupakan daerah atau kota yang memiliki berbagai UKM Batik dengan keunikan dan keunggulan masing-masing pada setiap pelaku usahanya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan pada UKM Batik di Yogyakarta. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh wirausahawan UKM batik di Yogyakarta.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu wirausahawan usaha kecil menengah dengan modal maksimum Rp 100.000.000, serta jumlah karyawan < 50 orang. Menurut Hair *et al.* (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar. Ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pertanyaan sehingga minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sejumlah $12 \times 10 = 120$ responden. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi yaitu sejumlah 120 responden wirausahawan UKM batik di Yogyakarta.

Pada penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data secara kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner sebagai alat penelitian utama dalam memperoleh data. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui survei *online* pada *google form*. Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan skala *likert* yang terbagi menjadi 1-5.

Analisis regresi berganda digunakan dalam mendeteksi dua atau lebih pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat). Selain itu, analisis regresi dapat membuktikan keberadaan hubungan fungsional antara dua variabel bebas (x) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (y) (Manurung and Munthe, 2019). Demikian penjelasan dari analisis regresi, adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_2.Y_2 + \beta_3.Y_1 + e$$

Keterangan:

Y1 : Keunggulan Bersaing

Y2 : Kinerja UKM

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Orientasi Pasar

X2 : Inovasi Produk

e : Standard error

Tabel 1. Profil Sampel

Resp	Nama UKM	Umur UKM	Jumlah Karyawan	Jumlah Modal
1.	Batik Nastiti Agung 2	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000
2.	Batik berkah lestari.	10-15 tahun	16-30 orang	Rp 60.000.001 – 100.000.000

Resp	Nama UKM	Umur UKM	Jumlah Karyawan	Jumlah Modal
3.	Ari catur kundarwati	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000
4.	Endang Suryawati	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000
5.	Ethnic Gendhis	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 60.000.001 – 100.000.000
6.	Malam Batik	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
7.	Guru Batik	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp. 30.000.000
8.	Batik Sekarniti	10-15 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
9.	Batik ceduy	10-15 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
10.	Gedongsari Batik	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
11.	Marenggo Batik	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
12.	Batik Nada Collection	10-15 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
13.	Rumah Batik Jinggar	10-15 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
14.	Aishwarya	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
15.	Indah nitik batik	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
16.	Prajan	10-15 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
17.	Ahmad syifa'	> 15 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
18.	Mutiara batik	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
19.	Batik Pendowo	> 15 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
20.	Hastamy	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
21.	Batik Sekar Idaman	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
22.	Susan batik	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
23.	Batik Akasia	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
24.	Batik Asmara	5-10 tahun	16-30 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
25.	Falihah Batik	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000

Resp	Nama UKM	Umur UKM	Jumlah Karyawan	Jumlah Modal
26.	Batik Nayantaka	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
27.	Batik Indah Rara Djonggran	5-10 tahun	16-30 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
28.	Mugissae Batik	10-15 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
29.	Lisa Batik	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 60.000.001 – 100.000.000
30.	Daru Batik Tancep	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
31.	Javanic Batik	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
32.	Batik Canis	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
33.	Deeje Batik	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
34.	Sembung Batik	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
35.	Anggun Batik dan Tenun	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 60.000.001 – 100.000.000
36.	Dewani Batik	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
37.	Paradise Batik	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
38.	D'via Batik dan Lurik	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
39.	Batik Toegoe Yogyakarta	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
40.	batik anak alam	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
41.	Kresno Galery	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
42.	Yasmin Butik Batik	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
43.	Batik Farras	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
44.	Batik Tresno	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
45.	Indah Juwita by Aini Anendra	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
46.	Sinar Abadi Batik	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
47.	Bahana batik	5-10 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000
48.	Nonalia Batik Gedongsari	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000

Resp	Nama UKM	Umur UKM	Jumlah Karyawan	Jumlah Modal
49.	Kedai Batok Ecoprint – Econana	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 60.000.001 – 100.000.000
50.	Batik bobung	5-10 tahun	< 15 orang	Rp. 30.000.000
51.	Soedrajad Batik	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
52.	Batik plentong	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
53.	Batik Dewi sri	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
54.	Batik Sekar wangi	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
55.	Batik Rahayu Samigaluh	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
56.	Batique Batik/ Soeroso Batik	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
57.	Sadewa Batik	5-10 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
58.	APIP'S Batik	< 5 tahun	< 15 orang	Rp 30.000.001 – 60.000.000
59.	Batik Thinthing	< 5 tahun	< 15 orang	< Rp 30.000.000

Sumber: Data diolah (2022)

HASIL

Uji Validitas Instrumen

Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan *bivariate pearson*, yaitu merupakan teknik korelasi yang fungsinya menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Valid-nya suatu instrument terbukti dalam pengujian apabila memiliki nilai signifikan 5% atau $<0,05$; begitu pula sebaliknya. Hasil dari pengujian validitas dapat ditemukan saat olah data pada *output cronbach alpha*, tepatnya pada kolom *corrected item-total correlation*. Jika *pearson correlation* kurang dari signifikan 0,05 dan bernilai positif, maka butir indikator atau pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid (Manurung and Munthe, 2019). Pengujian ini diolah menggunakan *software IBM SPSS 23*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Signifikan	Batas	Keterangan
Orientasi Pasar	Butir 1	0,000	0,05	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Valid
Inovasi Produk	Butir 1	0,000	0,05	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Valid

Variabel	Indikator	Signifikan	Batas	Keterangan
Keunggulan Bersaing	Butir 3	0,000	0,05	Valid
	Butir 1	0,000	0,05	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Valid
Kinerja UKM	Butir 1	0,000	0,05	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada seluruh butir indikator pada setiap variabel memiliki nilai signifikan $<0,05$ sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Selain dilakukannya uji validitas maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid atau tidak, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pasar	0,871	Reliabel
Inovasi Produk	0,738	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,863	Reliabel
Kinerja UKM	0,853	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas diatas bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 di mana nilai tersebut menandakan semua butir-butir variabel reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk mendeteksi data terdistribusi normal atau tidak, yang mana pengujian ini dilakukan dengan menganalisis unstandard residual. Distribusi data dikatakan normal jika nilai probabilitas lebih dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	59
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,488
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,988

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel 4.12 memiliki hasil terdistribusi normal dengan nilai sebesar 0,988 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	59
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.871
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.434

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 4.13, disimpulkan bahwasanya model regresi 2 terdistribusi normal dikarenakan nilai probabilitas yang dihasilkan yakni 0,434 lebih besar dari nilai 0,05. Oleh karena itu, pada analisis selanjutnya layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berfungsi mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Cara menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Penelitian ini dikatakan bebas dari multikolinearitas bila memiliki nilai $VIF < 10$.

Hasil uji multikolinearitas 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 6 dan tabel 7 di bawah ini, dari hasil yang tertera pada kedua hasil uji multikolinearitas menjelaskan bahwa nilai *tolerance* dan VIF berada $> 0,10$ dan $VIF < 10$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan layak untuk diuji ke tahapan selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Orientasi Pasar	0,568	1,761
Inovasi Produk	0,568	1,761

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Orientasi Pasar	0,438	0,284
Inovasi Produk	0,427	0,340
Keunggulan Bersaing	0,354	0,825

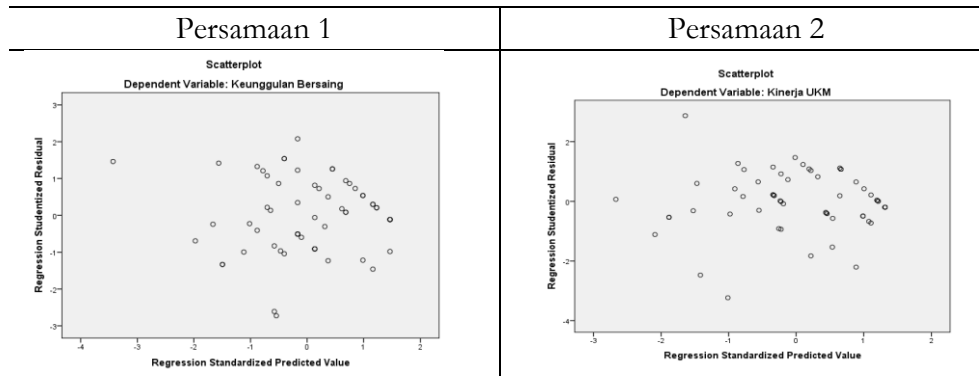
Sumber: Data diolah (2022)

Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini berfungsi mendeteksi keberadaan apakah terdapat ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Regresi yang dikategorikan baik sesungguhnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2017). Hal ini, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan *residual error* yakni ZPRED.

Dapat dilihat pada gambar 2 dan 3 di bawah ini merupakan hasil uji heteroskedasitas pada persamaan 1 dan 2. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dianalisis.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Uji Regresi Berganda

Analisis ini berfungsi menjadi alat yang dapat mengetahui pengaruh hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian kali ini menjelaskan pengaruh variabel yakni orientasi pasar dan inovasi produk dengan keunggulan bersaing dan kinerja UKM.

Analisis Regresi Linier 1

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier 1

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Konstanta	0,809
Orientasi Pasar	0,371
Inovasi Produk	0,476

Sumber: Data diolah (2022)

Pengujian hipotesis dalam regresi linier berganda menggunakan uji hipotesis F simultan dan uji T parsial. Sementara kekuatan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen ditentukan dengan koefisien determinasi. Model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,809 + 0,371X_1 + 0,476X_2$$

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15,631	2	7,815	51,100	0,000 ^b

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji F didapati 51,100 dan probabilitas 0,000. Artinya probabilitas ini bernilai di bawah 5% yang mana dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjust R Square</i>	<i>SE</i>
1	0,804 ^a	0,646	0,633	0,39108

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan memiliki nilai sebesar 0,633 yang mana pada variabel bebas (orientasi pasar dan inovasi produk) memengaruhi variabel terikat (keunggulan bersaing) sebesar 63,3% sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji-T)

Tabel 11. Hasil Uji T

Variabel	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
<i>Constant</i>	0,809	0,360		2,244	0,029
Orientasi Pasar	0,371	0,091	0,430	4,077	0,000
Inovasi Produk	0,476	0,111	0,453	4,290	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Uji-T ditujukan untuk menguji signifikansi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil uji hipotesis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan pasar menunjukkan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4,077 dan probabilitas (p) = 0,000. Karena $p \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,371 juga mendukung bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM batik di Yogyakarta”, terdukung.

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh Inovasi produk terhadap keunggulan pasar menunjukkan bahwa uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4,290 dan probabilitas (p) = 0,000. Karena $p \leq 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai koefisien positif bernilai 0,476 juga dapat dikatakan mendukung, yang mana inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Maka dari itu, hipotesis 2 menyatakan “inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta”, terdukung.

Analisis Regresi Linier 2

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier 2

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>
Konstanta	-0,673
Orientasi Pasar	0,215
Inovasi Produk	0,248

Sumber: Data diolah (2022)

Pengujian hipotesis dalam regresi linier berganda menggunakan uji hipotesis F simultan dan uji T parsial. Sementara kekuatan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen ditentukan dengan koefisien determinasi. Model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,673 + 0,215X_1 + 0,248X_2 + 0,685Z$$

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27,856	3	9,285	71,346	0,000 ^b

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji F didapati F hitung 71,346 serta probabilitas 0,000 yang artinya $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, terdapat pengaruh simultan orientasi pasar, inovasi produk, serta keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	SE
1	0,892 ^a	0,796	0,784	0,36076

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan memiliki nilai sebesar 0,784 yang mengartikan variabel bebas (orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing) memengaruhi variabel terikat (kinerja UKM) sebesar 78,4% sisanya sebesar 21,6% memiliki pengaruh dari variabel lain yang tak tertera dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji-T)

Tabel 15. Hasil Uji T

Variabel	B	Std Error	Beta	T	Sig.
Constant	-0,673	0,347		-1,939	0,058
Orientasi Pasar	0,215	0,096	0,207	2,249	0,029
Inovasi Produk	0,248	0,118	0,196	2,105	0,040
Keunggulan Bersaing	0,685	0,123	0,569	5,557	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Pengujian hipotesis ini untuk menguji signifikansi dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Maka dari itu orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial terhadap kinerja UKM. Hasil uji T menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM menunjukkan bahwa uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,249 dan probabilitas (p) = 0,029. Karena $p \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UKM.

Nilai koefisien yang positif sebesar 0,215 juga mendukung bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan “Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta”, terdukung.

Selain itu dapat juga diketahui hasil uji T mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan pasar yaitu, uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,105 dan probabilitas (p) = 0,040. Karena $p \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UKM. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,248 juga mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta”, terdukung.

Ada pula hasil uji T yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap keunggulan pasar yang dapat dilihat dari hasil yang menunjukkan bahwa uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 5,557 dan probabilitas (p) = 0,000. Karena $p \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UKM. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,685 juga mendukung bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan “keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta”, terdukung.

PEMBAHASAN

Orientasi Pasar Memiliki Pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta

Hasil hipotesis hubungan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing bernilai positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis satu pada penelitian ini yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta, terbukti. Selaras dengan penelitian Utaminingsih (2016) yang menjelaskan organisasi yang berorientasi pasar merupakan organisasi atau perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai acuan dalam menjalankan usahanya.

Orientasi pasar terletak pada sejauh mana perusahaan memperoleh dan bereaksi terhadap umpan balik dari pelanggan dan pesaing. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa mencari informasi produk yang dibutuhkan oleh pasar. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar akan memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wahyudin (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Dengan demikian, hipotesis tiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, terbukti. Gray *et al.* (1995) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah sebuah perilaku yang dimiliki perusahaan serta meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan produksi. Perusahaan dapat mengembangkan kinerjanya dengan memfokuskan usaha yang dilakukan dengan memahami kebutuhan pasar yang berubah-ubah dari waktu ke waktu. Orientasi kewirausahaan memiliki kemungkinan bahwa

perusahaan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya daripada pesaing dengan memberi pengaruh pada aspek tingkat orientasi pasarnya dan akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih unggul. Semakin baik kemampuan orientasi pasar yang dimiliki perusahaan, pada akhirnya akan dapat menjadi keuntungan yang dimiliki perusahaan dengan kinerja yang semakin baik.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM Batik di Yogyakarta

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Dengan demikian, hipotesis empat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, terbukti. Menurut Rahayu dan Anggarini (2009) menjelaskan bahwa inovasi merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Dalam menjalankan eksistensinya, perusahaan dituntut untuk berinovasi pada produk yang dihasilkan melalui sebuah kreativitas dalam menciptakan produk yang unik lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Tsai (2017) menyatakan bahwa inovasi dapat meningkatkan kinerja secara signifikan. Penelitian lain oleh Lapijan (2016) juga mendapati bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Dengan demikian, hipotesis lima pada penelitian ini yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, terbukti. Keunggulan kompetitif menyiratkan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan unik atas pesaing. Keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan bersaing menjadi faktor penting pada perusahaan dalam menjalankan usahanya supaya dapat bertahan lama. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing yang menawarkan jasa dan produk yang serupa. Kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi dan mengembangkan keahlian pekerjanya akan menjadikan perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Keunggulan bersaing menjadi wajib dimiliki oleh perusahaan, karena dengan keunggulan bersaing yang mumpuni maka perusahaan akan mampu bertahan dalam menjalankan usahanya.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa pada penelitian ini masih ditemukan keterbatasan dalam jumlah sampel yang terbatas, yaitu hanya digunakan 59 pelaku usaha UKM batik yang ada di daerah Yogyakarta yang nyatanya tentu masih ada jumlah besar pelaku UKM yang belum terdata. Dengan demikian dapat diketahui bahwa data yang dimiliki peneliti tidak menjamin pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan implikasinya terhadap kinerja seluruh UKM batik di Yogyakarta.

Selain adanya keterbatasan maka dapat diberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk menjangkau ruang lingkup pengambilan data yang lebih luas untuk mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak, serta menambahkan variabel pengujian yang dapat

menjadi faktor dalam memengaruhi peningkatan keunggulan bersaing dan kinerja UKM, dan adanya wawancara secara langsung pada responden juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat.

Selain adanya saran bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini menghasilkan saran bagi pelaku UKM batik di Daerah Istimewa Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan strategi orientasi pasar dan tetap melakukan inovasi produk guna meningkatkan kemampuan bersaing dan meningkatkan kinerja UKM yang berdampak positif pada kemampuan UKM untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penyusunan strategi bagi para pelaku UKM, utamanya bagi pemilik UKM batik di Yogyakarta. Dengan menjadikan orientasi pasar dan inovasi produk sebagai strategi perusahaan maka akan dapat membangun kinerja karyawan, sehingga memunculkan keunggulan bersaing.

Selain itu, berdasarkan hasil penilaian terendah dari isu pertanyaan dalam kuesioner dari masing-masing variabel, maka disarankan bagi pemilik UKM batik di Yogyakarta untuk meningkatkan strategi orientasi pasar dan tetap melakukan inovasi produk guna meningkatkan kemampuan bersaing dan meningkatkan kinerja UKM yang berdampak positif pada kemampuan UKM untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM batik di Yogyakarta, selain itu orientasi pasar dan inovasi produk juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM batik di Yogyakarta. Ada pula hubungan positif yang ditemukan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM batik di Yogyakarta.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya orientasi pasar dimana UKM berhasil menganalisis kebutuhan pasar, maka UKM akan dapat mengembangkan produksi sesuai dengan segmentasi konsumennya, kemudian adanya inovasi produk juga dapat mengembangkan produksi UKM, dengan demikian akan menciptakan keunggulan bersaing UKM batik di Yogyakarta dan secara garis lurus meningkatkan kinerja UKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, A.M., Yassin, A. and Ali, S. (2013). 'Innovation and Business Performance in Telecommunication Industry in Sub-saharan African Context : Case of Somalia'. *Asian Journal Of Management Sciences & Education*, 2(4), pp.53–67.
- Appiah-Adu, K. and Amoako, G.K. (2016). The execution of marketing strategies in a developing economy. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), pp.9–29. doi:10.1108/ajems-07-2014-0052.
- Best, R. (2009). *Market base management; strategy for growing consumer value and profitability*. Pearson Ed.
- Cahyani, A.A., Mallongi, S. and Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), pp.219–232. doi:10.33096/paradoks.v4i1.768

- Cheng, C.C. and Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. *Technovation*, 32(7-8), pp.487–497. doi:10.1016/j.technovation.2012.03.006.
- Curatman, A., Rahmadi and Maulany, S. (2016). Analisis faktor-faktor pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM makanan dan minuman di wilayah harjamukti kota cirebon. *Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), pp.61–75.
- Dustin, G.M., Bharat, M. and Jitendra, M. (2014). Competitive Advantage and Motivating Innovation. *Advances in Management*, 7(1), pp.1–8.
- Ekawati, N.W., Kertiyasa, N.N., Giantri, G.A.K. and Sariyathi, N.K. (2017). Ecopreneurship and green innovation for the success of new spa products. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), pp.13–24.
- Elshaer, I.A. and Augustyn, M.M. (2016). Article information :Direct Effects of Quality Management on Competitive Advantage Introduction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(9), pp.1286–1310.
- Fan, D., Cui, L., Li, Y. and Zhu, C.J. (2016). Localized learning by emerging multinational enterprises in developed host countries: A fuzzy-set analysis of Chinese foreign direct investment in Australia. *International Business Review*, 25(1), pp.187–203. doi:10.1016/j.ibusrev.2014.12.005.
- Firmanzah (2012). *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*. Edisi Revisi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can!*. Jakarta : Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R., Kouhy, R. and Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), pp.47–77. doi:10.1108/09513579510146996.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), pp.106–121. doi:10.1108/eb-10-2013-0128.
- Hapsari, G.R.E., Hadiwidjojo, D. and Thoyib, A. (2014). Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), pp.124–134. Available at: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/628> [Accessed 4 Aug. 2022].
- Hartanty, I.T. and Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), pp.72–89.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), pp.83–90. doi:10.9744/jmk.14.1.83-90.
- Herman, H., Hady, H. and Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small

- and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(8), pp.8-21. doi:10.23958/ijsci/vol04-i08/02.
- Hurley, R.F. and Hult, G.T.M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), pp.42-54. doi:10.2307/1251742.
- Idar, R., Yusoff, Y. and Mahmood, R. (2012). The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, pp.68–75. doi:10.1016/s2212-5671(12)00322-x.
- Ismail, R. and Tarofder, A.K. (2015). Corporate governance structure and firm performance in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Sri Lanka: A path to access the credit. *Journal of Management*, 12(1), pp.28–37. doi:10.4038/jm.v12i1.7584.
- Jahanshahi, A.A. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(22), pp.6486-6496. doi:10.5897/ajbm11.1768.
- Kao, J.J. (1989). *Entrepreneurship, creativity, & organization : text, cases, & readings*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- Killa, M.F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), pp.198-204.
- Lapian, A.A., Massie, J. and Ogi, I. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap p kinerja pemasaran. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), pp.1330–1339.
- Long, H.C. (2013). The Relationship Among Learning Orientation, Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance of Vietnam Marketing Communications Firms. *Philippine Management Review*, 20, pp.37-46.
- Long, H.C. (2015). The Impact of Market Orientation and Corporate Social Responsibility on Firm Performance : Evidence from Hoang Cuu Long. *The Indian Economic Journal*, 62(2), pp.936-951.
- Majeed, S. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4), pp.191-196.
- Manek, D. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), pp.51–61.
- Manurung, J. and Munthe, K. (2019). Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi *Financial Distress* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), pp.90–102. doi:10.54367/jmb.v19i2.94.
- Paramita, C. (2015). Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 10(1), pp.124–137. doi:10.19166/derema.v10i1.160.

- Putra, M.C.S.D. and Ekawati, N.W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), pp.1674–1700.
- Rahayu, A. and Anggarini, G. (2009). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AUDIO SONY (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(2), p.12. doi:10.17509/strategic.v9i2.1063.
- Rahmasari, L. (2011). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah). *Majalah Ilmiah Informatika*, 2(3), pp.89–103.
- Reswanda (2012). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan, dan Kinerja Usaha Pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), pp.65–91.
- Rosli, M.M. and Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 2013(2013), pp.1–16. doi:10.5171/2013.885666.
- Russell, S.N. and Millar, H.H. (2014). Exploring the Relationship Among Sustainable Manufacturing Practises, Business Performance and Competitive Advantage: Perspective From a Developing Economy. *Journal of Management and Sustainability*, 4(3), pp.37–54.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 8(2), pp.12–19.
- Sumarwan, U. (2010). *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D., Raharti, R., Ekonomi, F. and Janabadra, U. (2014). Kualitas strategi bersaing guna meningkatkan kinerja perusahaan pada UKM dan koperasi gerabah kasongan Bantul. *Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 5(2), pp.160–173.
- Talaja, A., Miočević, D., Alfirević, N. and Pavičić, J. (2017). Market Orientation, Competitive Advantage and Business Performance: Exploring the Indirect Effects. *Drustvena istraživanja*, 26(4). doi:10.5559/di.26.4.07, pp.583-604.
- Tsai, M.C. and Wang, C. (2017). Linking service innovation to firm performance. *Chinese Management Studies*, 11(4), pp.730–750. doi:10.1108/cms-03-2017-0045.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), pp.77–87.
- Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F.-J. and Revilla-Camacho, M.-Á. (2016). Entrepreneurial orientation–hotel performance: Has market orientation anything to say? *Journal of Business Research*, 69(11), pp.5089–5094. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.085.

- Wahyudin, N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), pp.77–93. Available at: <https://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/226>.
- Zhou, K.Z., Brown, J.R. and Dev, C.S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), pp.1063–1070. doi:10.1016/j.jbusres.2008.10.001.
- Zhou, K.Z., Yim, C.K. (Bennett) and Tse, D.K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), pp.42–60. doi:10.1509/jmkg.69.2.42.60756.