

EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE COCONUT SHELL CRAFT INDUSTRY IN KARANGASEM REGENCY

^aDesak Ayu Sriary Bhegawati, ^bIda Ayu Nyoman Yuliasuti

^{a,b}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar

^adesakbhegawati@unmas.ac.id

ABSTRAK

Effect of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage in the Coconut Shell Craft Industry in Karangasem Regency. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki kelebihan dalam mempertahankan usahanya dari krisis ekonomi, namun sebagian besar usaha kecil terkena dampak buruk dari krisis ekonomi tersebut. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut industri kecil menengah (UKM) harus memiliki keunggulan bersaing agar usahanya bisa berkembang dan terus bertahan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan diterapkannya orientasi kewirausahaan pada jiwa pelaku usaha dan mampu menciptakan inovasi produk sebagai nilai tambah dari produk yang dihasilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri kerajinan batok kelapa. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karangasem dengan jumlah populasi industri batok kelapa sebanyak 181 unit usaha. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode slovin yaitu sebanyak 64 unit usaha, dan teknik analisis yang digunakan adalah dengan regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada industri batok kelapa di Kabupaten Karangasem. Sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri batok kelapa di Kabupaten Karangasem. Hal ini berarti inovasi produk tetap dilakukan untuk menciptakan produk atau desain produk yang baru dan lebih menarik dalam menjaga keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan bukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keinginan keunggulan bersaing bagi UKM produk industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem, karena dilihat dari kondisi kemampuan pengrajin yang terbatas, dan perlu ditingkatkan keahliannya. Selain itu tindakan pengrajin batok kelapa tidak melihat sisi keuntungan usaha, tetapi berorientasi pada usahanya agar tetap bertahan.

Kata kunci: inovasi produk, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, industri kerajinan batok kelapa

ABSTRACT

Effect of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage in the Coconut Shell Craft Industry in Karangasem Regency. Small and Medium Enterprises have an advantage in maintaining their business from the economic crisis, but most small businesses are badly affected by the economic crisis. To be able to face competition, small and medium industries must have competitive advantages so that their businesses can develop and continue to survive. Competitive

advantage can be created by the application of entrepreneurial orientation to the souls of business actors and being able to create product innovations as added value from the products produced. The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial orientation and product innovation on competitive advantage in the coconut shell craft industry. This research was conducted in Karangasem Regency with a total population of 181 coconut shell industries. The sample is determined using the Slovin method, which is 64 business unit. and the analysis technique used is multiple linear regression. The results of hypothesis testing in this study indicate that product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage in the coconut shell industry in Karangasem Regency. While the entrepreneurial orientation does not affect the competitive advantage in the coconut shell industry in Karangasem Regency. This means that product innovation is still done to create new and more attractive products or product designs in maintaining competitive advantage. Entrepreneurship orientation is not a factor that can influence the desire for competitive advantage for Small and Medium Enterprises in coconut shell handicraft products in Karangasem Regency, because it is seen from the condition of the craftsmen's limited capabilities, and needs to be upgraded. In addition, the actions of coconut shell craftsmen do not see the business side of the profits, but are oriented towards their efforts to survive.

Keywords: *product innovation, entrepreneurship orientation, competitive advantage, coconut shell craft industry*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) di Indonesia berperan penting dalam perekonomian nasional. Hal tersebut tercermin dari eksistensi UKM yang mendominasi dalam kegiatan perekonomian Indonesia. UKM sebagai salah satu upaya/strategi yang dilakukan dalam program Pembangunan Daerah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. UKM merupakan sektor penunjang ekonomi nasional yang dijadikan tulang punggung perekonomian nasional, sehingga kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan melalui UKM (Wicaksono dan Nuvriasari, 2012). UKM dijadikan sebagai alternatif kegiatan usaha produksi barang dan jasa, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan meningkatkan devisa negara. UKM memiliki potensi yang sangat besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan (Agiah, 2009). Dalam menjalankan usahanya, UKM mengalami persaingan yang ketat seiring dengan perubahan teknologi dan kemajuan profesionalisme sumber daya manusia.

Jumlah pelaku wirausaha di Indonesia hingga kini masih belum mencapai angka yang ideal yaitu masih sebagian kecil dari persentase penduduk di Indonesia. Data pada tahun 2016 dari Global Entrepreneurship Monitor (GEM) menunjukkan bahwa Indonesia baru mempunyai sekitar 1,65 persen pelaku wirausaha dari total jumlah penduduk 250 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan bahwa jumlah yang dimiliki Indonesia masih tertinggal dibandingkan tiga negara di Asia Tenggara yakni Singapura sebesar 7%, Malaysia 5 %, dan Thailand 3 % dari total jumlah penduduk masing-masing. Menurut Suryana (2014:233) UKM memiliki kelebihan yaitu tidak mudah goncang, karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal sehingga tidak terpengaruh terhadap fluktuasi bahan baku impor. Bahkan bila harga bahan baku mahal akibat tingginya nilai mata uang asing, perusahaan kecil yang menggunakan bahan baku lokal dapat berpeluang memproduksi barang-barang keperluan ekspor.

Teknologi yang semakin canggih, adalah salah satu faktor pendorong perkembangan dunia industri sekarang ini. Tak hanya industri jasa dan manufaktur yang mengalami peningkatan, tetapi industri kerajinan atau industri kreatif juga menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, hal ini dikemukakan oleh presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada Inacraft 2017, bahwa industri kreatif merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia karena total ekspor untuk produk dari industri kerajinan dan industri kreatif semakin meningkat. Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri kerajinan yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Satyagraha, 1994). Kotler & Amstrong (2005) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Ketatnya persaingan usaha sekarang ini tentu saja dirasakan juga oleh pengusaha kecil dan menengah. Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) dapat bertahan dalam menahan badai krisis, tidak semua usaha kecil dapat lepas dari akibat buruk krisis ekonomi. Karena ketatnya persaingan ini maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar bisa bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan diterapkannya orientasi kewirausahaan pada jiwa pelaku usaha dan mampu menciptakan inovasi sebagai nilai tambah dari produk yang dihasilkan. Terjadinya daya saing yang rendah dari UKM menyebabkan kelompok tersebut kesulitan untuk menambah produksinya. Ketidakmampuan UKM dalam meningkatkan daya saing disebabkan karena UKM memiliki berbagai keterbatasan yaitu kemampuan dalam beradaptasi dengan lingkungan masih kurang, kurangnya kemampuan dalam membaca peluang usaha, kurangnya berinovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan lingkungan. Disamping hal tersebut dalam operasional kegiatannya secara internal UKM kurang mempunyai kemampuan manajerial, ketrampilan, promosi dan kurangnya permodalan. Menurut Day *et al.* (2008) dalam Putu *et al.* (2013:66) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen. Porter (1990) dalam (Heri Setiawan, 2012:14) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan orientasi kewirausahaan, ini terbukti dalam penelitian Defin dan Atim (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung orientasi kewirausahaan yang terdiri dari sikap inovatif, proaktif dan pengambilan risiko yang dimiliki pelaku usaha memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktifitas, dan kemampuan mengambil resiko (Looy *et al.*, 2003 dalam Andriani Suryanita, 2006:11-12).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18 dalam Chyntia dan Hendra, 2014:1217). Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002:105 dalam Chyntia dan Hendra, 2014:1217).

Industri kreatif sebagai cerminan UKM di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Industri kerajinan batok kelapa adalah salah satu bentuk industri kreatif yang memiliki prospek kedepan yang baik, dan memiliki potensi dari sumber alam yang melimpah untuk membangun kemandirian masyarakat, khususnya pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat khususnya di Kabupaten Karangasem.

Berdasarkan latar belakang diatas maka adapun yang dapat dijabarkan dalam pokok permasalahan adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem?
- 2) Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem?
- 3) Apakah Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan secara simultan (serempak) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem, pengaruh Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem, dan pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan secara simultan (serempak) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem.

KAJIAN LITERATUR

Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pesaingnya (Zimmerer, 2008:79). Kunci bagi kesuksesan bisnis adalah pengembangan keunggulan bersaing yang unik, yaitu keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba diatas rata-rata.

Tujuan utama dari masing-masing perusahaan adalah menciptakan dan memelihara keunggulan kompetitif di pasar (Stoilkovska *et al.* 2015). Dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu bergerak cepat memperkenalkan model bisnis baru, karena dengan adanya persaingan di pasar dunia serta arus globalisasi dan teknologi inovasi dianggap menjadi kebutuhan untuk setiap perusahaan (Tajeddini *et al.* 2009). Jadi, sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam mencari peluang baru untuk bisa sukses di pasaran selain mampu mempertahankan keunggulan kompetitif, tetapi juga fokus pada pengembangan produk dan pasar mereka (Tajeddini *et al.* 2006).

Dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber-sumber daya tersebut untuk mewujudkan keunggulan bersaing, serta memperbaiki atau menghapus sumber daya yang tidak memiliki keunggulan bersaing (Afuah, 2003).

Barney (1991) merekomendasikan perusahaan untuk menggunakan 3-4 kompetensi ketika perusahaan membingkai tindakan strategis:

- 1) *Valuable* (Bernilai): kemampuan yang membantu perusahaan menetralkan ancaman atau memanfaatkan peluang.
- 2) *Rare* (Langka): kemampuan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya.
- 3) *Costly to imitate* (Sulit ditiru): kemampuan pesaing lainnya yang tidak dapat berkembang dengan mudah, biasanya karena kondisi historis yang unik, kompleksitas sosial.
- 4) *Non substitutable* (Tidak dapat diganti): kemampuan strategis yang tidak sama yang dimiliki oleh pesaingnya, seperti pengetahuan spesifik perusahaan dan kepercayaan hubungan kerja antara manajer dan pekerja non-manajerial.

Perusahaan-perusahaan dalam industri bergantung satu sama lain, tindakan satu perusahaan sering kali mengundang reaksi dari pesaingnya. Hamilton (2007:28) menegaskan keunggulan bersaing berasal dari kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dan kemampuannya untuk menjaga kinerja yang superior dalam jangka panjang. Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri.

Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30), *competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors*. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Satyagraha, 1994:45 dalam Putu *et al.*, 2013:67).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor. Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014:128). Pada penelitian yang diadaptasikan dari penelitian Song dan Parry (1997) yaitu:

- 1) Keunikan produk
Perusahaan perlu menciptakan keunikan produk guna menuangkan hasil ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik dari pesaing sehingga memiliki daya Tarik bagi pelanggan.
- 2) Kualitas produk
Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Kualitas produk dianggap penting karena dengan memiliki kualitas yang baik, suatu produk dapat menaikkan daya saing untuk mendorong penjualan serta menghadapi persaingan.
- 3) Harga bersaing
Melalui terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, suatu perusahaan harus biasa menyesuaikan harga agar sesuai dengan daya beli pelanggan dan mampu bersaing di pasaran.

Inovasi

Inovasi menurut Zimmerman (2008:59) adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Drueker (1996:39) juga mengatakan inovasi merupakan instrumen khusus wirausahawan, sarana yang mereka gunakan untuk mengeksplorasi perubahan menjadi peluang untuk bisnis atau jasa yang berbeda.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat

sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Wahyuno (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Bharadwaj et al (1993) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing tinggi perusahaan (Han et al. 1998).

Innovativeness didefinisikan sebagai keinginan dasar untuk beranjak dari teknologi atau proses operasional yang ada untuk bergerak maju untuk menjauhi kondisi sekarang (Rachmadi, 2005). Inovasi merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan di era globalisasi ini, dimana perubahan terjadi sangat cepat. Perusahaan tidak lagi dapat bertahan dengan strategi yang sama untuk jangka waktu yang lama. Pemahaman mengenai *continuity*, dimana produk maupun proses produksi dapat bertahan dalam jangka panjang telah diganti dengan *discontinuity*, yaitu produk maupun proses produksi berubah dengan cepat sehubungan dengan terjadinya pergeseran – pergeseran di pasar sebagai akibat munculnya teknologi baru (Rachmadi, 2005). Atalay et al. (2013) menyebutkan terdapat 3 jenis inovasi dalam perubahan yaitu:

1) Inovasi produk

Inovasi produk adalah dimana pengenalan dan pengembangan jenis barang dan jasa yang baru yang berbeda dalam melengkapi kekurangan – kekurangan dari penemuan sebelumnya dan lebih menekankan pada segi kualitas. Hartini (2012) menyebutkan inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang menentukan kinerja organisasi. Inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya (Crawford dan De Benedetto, 2000:9 dalam Putu et al., 2013:66). Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggapi. Inovasi yang tinggi, baik itu inovasi produk maupun proses akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki daya saing. Ataly et al. (2013) mengukur inovasi produk menggunakan indikator sebagai berikut:

(1) Menciptakan desain yang menarik

Desain yang menarik pada suatu produk dapat menambah minat beli konsumen, meningkatkan kinerja produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

(2) Standar kualitas

Suatu produk memerlukan standar kualitas yang baik guna memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk yang dihasilkan memiliki standar mutu yang baik.

(3) Pengembangan kualitas

Pengembangan atas kualitas pada suatu produk perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat selalu menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik sehingga dapat dikatakan sebagai produk dengan kualitas yang baik.

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1) Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

- 3) Produk Baru (*new-to-the-world products*)
Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2) Inovasi Proses

Inovasi proses dimana sebuah inovasi dalam proses operasional dari perusahaan yang lebih menekankan pada proses produk. Ini termasuk perubahan signifikan dalam teknik, peralatan atau perangkat lunak yang digunakan dalam proses produksi produk. Nasution (2005) menyebutkan inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa. Beberapa penelitian sebelumnya mengukur inovasi proses menggunakan indikator berbeda-beda, *Chen et al.* (2006) mengukur inovasi proses menggunakan indikator penghematan energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, serta pengurangan emisi zat berbahaya atau limbah. Sedangkan Ellitan (2006) menggunakan indikator yaitu menggunakan teknologi baru, memasarkan produk baru, mengadopsi proses produksi yang inovatif dan efisien. Pada penelitian ini pengukuran inovasi proses menggunakan indikator yang diadopsi dari dua jurnal tersebut yaitu :

(1) Penghematan energi

Penghematan energi pada proses produksi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu mengurangi biaya energi sehingga dapat menghasilkan penghematan biaya keuangan.

(2) Pencegahan penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya

Penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya pada proses produksi dapat mengakibatkan pencemaran pada lingkungan akibat dari timbulnya limbah. Hal tersebut membuat perusahaan perlu melakukan inovasi pada proses produksi dengan mencegah penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya.

(3) Menggunakan teknologi baru.

Penggunaan teknologi baru memberikan manfaat bagi perusahaan agar proses produksi dapat lebih efektif dan efisien. Contoh penggunaan teknologi baru biasanya ada pada peralatan yang digunakan untuk menunjang proses produksi.

Indikator-indikator tersebut dipilih karena sesuai dengan kondisi pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem.

3) Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran dimana sebuah inovasi penerapan metode pemasaran yang baru yang melibatkan perubahan baru dalam berkomunikasi pada konsumen dan memanfaatkan cara baru dalam memasarkan suatu produk, seperti memanfaatkan media internet. *Lea et al.* (2006) menyatakan perusahaan yang menggunakan jaringan online media sosial bertukar informasi dengan pelanggan, memberikan solusi yang cepat dan tentu saja dapat memasarkan produk ke lokasi yang berbeda diseluruh dunia dengan waktu yang singkat. Beberapa penelitian sebelumnya mengukur inovasi pemasaran menggunakan indikator berbeda-beda. *Ren et al.* (2010) mengukur inovasi pemasaran dengan indikator desain produk, kemasan, penempatan produk, promosi produk, dan pemberian harga produk. Sedangkan *Atalya et al.* (2013) menggunakan indikator memasarkan produk pada *market place* baru, memperluas target pasar yang potensial serta jaringan distribusi. Pada penelitian ini inovasi pemasaran menggunakan indikator yang diadopsi dari dua jurnal tersebut yaitu:

(1) Promosi Produk

Promosi produk diperlukan guna dapat menginformasikan dan mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi produk dapat dilakukan melalui perusahaan dengan mengiklankan produknya dengan berbagai cara yang inovatif seperti memasarkan produk melalui pameran.

(2) Memasarkan produk pada *market place* baru

Market place merupakan model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang yang secara online. Pada masa globalisasi seperti ini, memasarkan produk melalui media online sangat diperlukan agar memudahkan konsumen dalam membeli produk.

(3) Memperluas target pasar yang potensial

Target pasar merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan sehingga mau membeli produk yang dipasarkan. Perusahaan perlu memperluas target pasar karena apabila pangsa pasar meningkat, maka tentu berdampak pada permintaan produk yang akan meningkat juga.

Orientasi kewirausahaan

Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain (Eddy S. Soegoto, 2009:3) Pengertian kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003:411) dalam Andriani Suryanita (2006:11) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Kewirausahaan didefinisikan oleh Lumpkin dan Deas (1996) sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap atau pasar baru dengan produk atau jasa yang telah ada maupun baru, sedangkan orientasi kewirausahaan di gambarkan sebagai proses, praktek dan aktifitas pembuatan keputusan (orientasi kewirausahaan) yang mendorong *new entry* (kewirausahaan). Menurut Harnaizar (2006 : 20) kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru atau mengadakan sesuatu perubahan atas yang lama (inovasi) dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan bersama. Kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan perusahaan yang berdaya saing tinggi (supratnoto, 2009). Tidak semua orang memiliki kapabilitas kewirausahaan. Hanya orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat mendirikan dan mengelola usaha secara profesional (Echdar, 2013:19).

Karakteristik dan nilai yang di anut oleh wirausaha itu sendiri yang dimaksud dengan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, cepat, tanggap dan fleksibilitas (Liao dan Soehnen, 2001). Orientasi kewirausahaan menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha, sebagai penyegaran dari kendala usaha yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou et al. 2005). dengan kata lain, pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater dan Narver, 1994).

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight, 2000), Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya dalam menilai orientasi kewirausahaan menggunakan empat dimensi (Halim et al, 2012) dan (Gupta et al. 2014) yaitu dimensi keinovatifan, proaktif, keagresifan dalam bersaing dan pengambilan resiko. Peneliti yang lain menggunakan lima dimensi (Dess dan Lumpkin, 2005; Madhousi et al. 2011; Djojodan dan Tawas, 2014), yaitu keinovatifan, proaktif, keagresifan bersaing, pengambilan resiko, dan otonomi. Pada penelitian ini orientasi kewirausahaan akan diukur menggunakan empat dimensi, yaitu:

1) Keinovatifan (*innovativeness*)

Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Jadi *innovativeness* merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktik yang lama dan sudah ada untuk

- mencari hal-hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M. Wandra Utama, 2009:56). Keinovatifan diperlukan guna mengembangkan proses-proses baru dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa yang baru.
- 2) Pengambilan resiko (*risk tasking*)
Sikap proaktif mengacu pada perspektif *forward looking* (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam (M. Wandra Utama, 2009:59). Proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (*forward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidakmampuan meraih kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5). Resiko memyangkut keinginan untuk merahi peluang yang kemungkinan dapat menyebabkan ketugian atau ketidaksesuaian kinerja yang signifikan. Berani mengambil resiko diperlukan seorang wirausaha agar dapat mendapatkan peluang dalam setiap kesempatan
 - 3) Proaktif (*proactiveness*)
Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Sikap proaktif diperlukan seseorang pengusaha dalam mencari peluang baru yang muncul dengan mengembangkan, memperkenalkan, serta membuat perbaikan terhadap produk ataupun jasa yang dipasarkan. Sikap proaktif juga memyangkut sebagaimana pentingnya inisiatif pengusaha dalam proses kewirausahaan.
 - 4) Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*)
Keagresifan bersaing berguna untuk mengungguli pesaing yang ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesain.

Hipotesis

- H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem.
H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem.
H3 : Inovasi produk dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem.

Definisi Operasional Variabel

1. Inovasi Produk
Inovasi merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan gagasan, produk, atau proses yang baru pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem. Inovasi perusahaan diukur dalam 3 dimensi termasuk didalamnya adalah inovasi produk, inovasi proses produksinya, dan inovasi pemasaran.
2. Orientasi Kewirausahaan
Orientasi merupakan perilaku pemilik atau pengelola industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem, yang mengelola usahanya secara kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar untuk mencari peluang untuk menuju kesuksesan.
3. Keunggulan Bersaing
Keunggulan bersaing merupakan kemampuan pengrajin industri batok kelapa di Kabupaten Karangasem yang bertindak lebih baik dalam menjalankan usahanya dibandingkan perusahaan lain dilingkungan industri yang sama.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada industri kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem, dimana harus menciptakan keunggulan produk untuk bisa bersaing dan mampu menghasilkan kerajinan batok kelapa dengan harga yang murah. Pada penelitian ini menghubungkan variabel inovasi produk dan orientasi kewirausahaan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah pengrajin batok kelapa di Kabupaten Karangasem yang berjumlah sebanyak 181 pengrajin. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2015). Teknik Sampling yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan metode slovin yaitu diperoleh sampel 64 pengrajin pada industri batok kelapa di Kabupaten Karangasem.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey yaitu teknik wawancara dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut dengan pertanyaan tertutup dan jawaban dengan pilihan modifikasi skala likert yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan seperti : identitas diri, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, nama usaha, alamat usaha dan pernyataan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya butir-butir pernyataan diukur dengan skala Likert. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari 5 (lima) yang berarti sangat setuju sampai dengan 1 (satu) yang berarti sangat tidak setuju dan masing-masing pertanyaan diberi skor untuk kemudahan dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda diawali dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan terakhir yaitu melakukan uji hipotesis yang dikerjakan melalui program SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan melalui program SPSS dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor nilai *Pearson Correlation*. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan besarnya diatas 0,30 maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat dan dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2013 : 178). Sampel yang digunakan dalam uji validitas adalah 64 responden dan sudah sesuai dengan *central limit theorem* yang menyatakan jumlah minimal sampel untuk mencari kurva normal setidaknya mencapai nilai minimal 30 responden. Uji Validitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1
Uji Validitas

Correlations

		X_11	X_12	X_13	X_14	X_15	X_16	X_17	X_18	X_19	X_1
X_11	Pearson Correlation	1	.406**	.523**	.471**	.371**	.497**	.520**	.531**	.485**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X_12	Pearson Correlation	.406**	1	.417**	.329**	.380**	.217	.422**	.414**	.568**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.008	.002	.085	.001	.001	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X_13	Pearson Correlation	.523**	.417**	1	.355**	.425**	.443**	.483**	.513**	.301*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.004	.000	.000	.000	.000	.016	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X_14	Pearson Correlation	.471**	.329**	.355**	1	.296*	.365**	.412**	.431**	.521**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.004		.018	.003	.001	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X_15	Pearson Correlation	.371**	.380**	.425**	.296*	1	.380**	.492**	.415**	.449**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.018		.002	.000	.001	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X_16	Pearson Correlation	.497**	.217	.443**	.365**	.380**	1	.334**	.528**	.415**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.000	.003	.002		.007	.000	.001	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X_17	Pearson Correlation	.520**	.422**	.483**	.412**	.492**	.334**	1	.501**	.519**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.007		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X_18	Pearson Correlation	.531**	.414**	.513**	.431**	.415**	.528**	.501**	1	.485**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X_19	Pearson Correlation	.485**	.568**	.301*	.521**	.449**	.415**	.519**	.485**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X_1	Pearson Correlation	.752**	.646**	.701**	.668**	.664**	.659**	.741**	.763**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X_21	X_22	X_23	X_24	X_2
X_21	Pearson Correlation	1	.038	.517**	.532**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.766	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64
X_22	Pearson Correlation	.038	1	.171	.159	.456**
	Sig. (2-tailed)	.766		.177	.209	.000
	N	64	64	64	64	64
X_23	Pearson Correlation	.517**	.171	1	.542**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.177		.000	.000
	N	64	64	64	64	64
X_24	Pearson Correlation	.532**	.159	.542**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.209	.000		.000
	N	64	64	64	64	64
X_2	Pearson Correlation	.756**	.456**	.795**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.390**	.426**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	64	64	64	64
Y_2	Pearson Correlation	.390**	1	.227	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001		.071	.000
	N	64	64	64	64
Y_3	Pearson Correlation	.426**	.227	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071		.000
	N	64	64	64	64
Y	Pearson Correlation	.794**	.720**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pada tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, karena memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam penelitian ini valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* melalui program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016:47). Sampel yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah 64 responden dan sudah sesuai dengan *central limit theorem* yang menyatakan jumlah minimal sampel untuk mencari kurva normal setidaknya mencapai nilai minimal 30 responden. Uji Validitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.873	9	.767	4	.761	3

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,70. Hasil pengukuran yang reliabel menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya dan bisa menghasilkan data yang dapat dipercaya, sehingga seluruh variabel layak digunakan menjasi alat ukur pada instrumen kuisioner dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23348177
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.642
Asymp. Sig. (2-tailed)		.804

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel tersebut diatas menunjukkan nilai test statistik sebesar 0,804 dengan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,804 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan merupakan data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.559	1.241		1.257	.214		
	X_1	.232	.035	.653	6.679	.000	.727	1.376
	X_2	.132	.074	.174	1.783	.080	.727	1.376

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas data, terlihat bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai tolerance berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada dibawah 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.412	.743		1.900	.062
	X_1	.003	.021	.022	.147	.883
	X_2	-.033	.044	-.111	-.740	.462

a. Dependent Variable: ABRES

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas, menunjukkan nilai signifikansi pada kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi merupakan data yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.562	1.25354

a. Predictors: (Constant), X_2, X_1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.559	1.241		1.257	.214		
	X_1	.232	.035	.653	6.679	.000	.727	1.376
	X_2	.132	.074	.174	1.783	.080	.727	1.376

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil persamaan yang diperoleh ini, maka dapat dijelaskan Inovasi Produk (X_1), dan Orientasi Kewirausahaan (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa (Y) di Kabupaten Karangasem adalah sebagai berikut.

- Nilai konstanta pada persamaan diatas sebesar 1,559 memiliki arti bahwa apabila inovasi produk (X_1) dan Orientasi Kewirausahaan (X_2) sama dengan nol/tidak memiliki perubahan (konstan), maka nilai Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa (Y) adalah sebesar 1,559 satuan
- Nilai slope (β_1) atau koefisien arah variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0.232 yang artinya apabila inovasi produk meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa (Y) akan meningkat sebesar 0,232 satuan
- Nilai slope (β_2) atau koefisien arah variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2) sebesar 0.132 yang artinya apabila orientasi kewirausahaan meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa (Y) akan meningkat sebesar 0,132 satuan.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model (Uji Koefisien Determinasi dengan Adjusted R^2)

Uji Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa jauh pengaruh variabel-variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2% variasi dari Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) yaitu variabel Inovasi

Produk dan Orientasi Kewirausahaan sedangkan sisanya sebesar 43,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara simultan sehingga dapat diketahui bahwa model penelitian ini layak (fit) atau tidak. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas dinyatakan mempengaruhi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen (terikat). Berdasarkan pengujian tersebut diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,447 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini layak atau dapat digunakan untuk memprediksi Keunggulan Bersaing pada industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem dan dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pada penelitian dan melihat pengaruh masing-masing variabel Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Adapun hasil uji t yang telah dilakukan pada masing-masing variabel disajikan sebagai berikut.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji t variabel Inovasi Produk adalah sebesar 0,000 yang berada di bawah *level of significant* 0,05. Hal ini berarti pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem berbanding lurus (positif) atau H_1 diterima, dimana dengan ditingkatkannya inovasi produk maka akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji t variabel Inovasi Produk adalah sebesar 0,080 yang berada di atas *level of significant* 0,05. Hal ini berarti Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem dan dilihat dari H_0 diterima, dimana Orientasi Kewirausahaan tidak membawa pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada industri kerajinan batok kelapa di kabupaten Karangasem.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif sebesar 0,000 yang berarti semakin ditingkatkannya inovasi produk melalui keahlian dan kreatifitas, maka akan semakin ditingkatkan pula Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem, demikian juga sebaliknya jika Inovasi Produk Menurun maka akan mengurangi Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara nyata terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan Inovasi Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem dapat diterima kebenarannya. Selain itu Inovasi Produk membawa pengaruh yang paling besar dalam Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin pemilik atau pengrajin usaha kerajinan batok kelapa di Kabupaten Karangasem memiliki sikap proaktif, inovatif, keagresifan dalam bersaing, dan berani dalam mengambil resiko, maka akan dapat memotivasi para karyawan untuk melakukan inovasi baik dari segi produk, proses, dan pemasaran, yang pada akhirnya ada menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan.

Supranoto (2009) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Larsen (2007) juga membuktikan bahwa kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar menciptakan keunggulan bersaing. Noorani (2014) menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap pencapaian keunggulan kompetitif. Menurutnya, ada banyak faktor dari inovasi yang dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, salah satunya adalah inovasi dalam hal teknologi. Hasil dari penelitian Jose (2012) juga menemukan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui semakin baik inovasi yang diterapkan maka akan semakin tinggi kemampuan bersaing yang dimiliki. Penelitian Titahena (2012) menemukan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem, hal ini dilihat dari nilai signifikansinya $0,080 > 0,05$. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori dan penelitian sebelum yaitu yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Adapun pernyataan yang sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya sebagai berikut.

Zahra & Garvis (2000), Lumpkin & Dess (2001), dan Wiklund & Shepherd (2005) menyebutkan bahwa perusahaan kecil yang berorientasi kewirausahaan memungkinkan untuk melaksanakan aktivitasnya dengan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing dan menciptakan daya saing yang tinggi. Hal ini di dukung oleh penelitian Reswanda (2012) yang menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kerajinan kulit di Siodarjo. Hasil penelitian dari Lava (2012) juga membuktikan dimana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha oleh-oleh makanan khas kota Probolinggo.

Dapat dijelaskan bahwa Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem, karena hal lain yang menjadi pertimbangan didalam menjalankan usaha adalah dilihat dari target capaian dari usaha tersebut, sebab tindakan sebagai wirausaha tidak melihat dari kinerja keuntungan tetapi bagaimana mempertahankan usaha supaya bisa hidup berkelanjutan, disamping itu responden yang ditemui umumnya masih mudah sehingga kemampuan kewirausahaan masih sangat terbatas, masih perlu peningkatan kreatifitas untuk lebih dapat meningkatkan lagi orientasi agar produk kerajinan batok kelapa yang dihasilkan bisa bersaing unggul dengan produk kerajinan lainnya. Perbedaan hasil penelitian ini dengan teori maupun hasil penelitian terdahulu dapat disebabkan penerapan unsur-unsur orientasi kewirausahaan yang belum dilakukan sama sekali ataupun secara menyeluruh oleh pengelola usaha karena keberadaan usaha ini yang kebanyakan masih tradisional. Pengelola usaha belum sepenuhnya memahami bagaimana cara menggunakan tahapan atau proses orientasi kewirausahaan maka tidak terdapat perubahan yang berarti dalam memberi diferensiasi dibanding kompetitor.

Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator orientasi kewirausahaan dilakukan lewat keberanian bereksperimen secara rutin dari pengelola usaha masih dianggap sebagai hal

yang tidak penting. Kebanyakan pengelola usaha turun tangan langsung dalam menjalankan usahanya karena kurang mempercayai bahwa usaha akan dijalankan dengan jujur dan berhasil jika ditangani orang lain. Pengelola usaha juga beranggapan bahwa jika harga maupun rasa yang telah dipatok sebelumnya tidak perlu dirubah sesegera mungkin saat kompetitor melakukan perubahan karena konsumen telah terbiasa dengan produk tersebut.

Pengaruh Orientasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem

Berdasarkan hasil penelitian nilai sig. $0,000 < 5\%$ yang artinya Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (serempak) terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Besarnya persentase pengaruh Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (serempak) terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem adalah 56,2%, dan sisanya sebesar 43,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model pada penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dilakukan sebagai berikut :

- 1) Secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem, artinya Inovasi Produk berpengaruh secara nyata terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Hal ini berarti semakin ditingkatkan Inovasi Produk maka Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem akan meningkat.
- 2) Secara parsial Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Hal ini karena kemampuan kewirausahaan masih sangat terbatas, masih perlu peningkatan kreatifitas untuk lebih dapat meningkatkan lagi orientasi agar produk kerajinan batok kelapa yang dihasilkan bisa bersaing unggul dengan produk kerajinan lainnya, dan penerapan unsur-unsur orientasi kewirausahaan belum dilakukan secara menyeluruh oleh pengelola usaha karena keberadaan usaha ini yang kebanyakan masih tradisional.
- 3) Secara simultan (serempak) Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem. Keunggulan Bersaing pada Industri Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Karangasem sebesar 56,2% dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan

Saran yang diberikan kepada pengrajin batok kelapa di Kabupaten Karangasem segi inovasi produk diharapkan meningkatkan kreatifitasnya untuk menciptakan produk kerajinan yang lebih unik, menarik dan bernilai tambah untuk masuk ke pasar ekspor sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Pada segi orientasi kewirausahaan adalah agar lebih meningkatkan agresif dalam bersaing seperti selalu melakukan tindakan mendahului para pesaing dan merespon cepat perubahan yang terjadi di lingkungan.

REFERENSI

- Ariah, A., Christopher I., Tucci. 2003. *Internet Business Models and Strategies Text and Cases*, 2nd edition, Boston: McGraw-Hill.
- Agiah, Nunuy Nur. 2009. Peran Kewirausahaan Dalam Memperkuat UKM Indonesia Menghadapi Krisis Finansial Global, *Journal Accounting and Finance*, 22.1., pp:1-9.

- Andriani Suryanita. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Barney, J.B. 2011. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Fourth Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, September. Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174.
- Defin Shahrial Putra dan Atim Djazuli. 2013. *Pengaruh Strategi Resource-Based Terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No. 3, September. Hal.392-398. ISSN: 1693-5241.
- Echdar,S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Halim, D Jumilah H., Solimun, danDjumahin. 2012. *Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10.3. pp: 472-484.
- Hamilton, R.T. 2007. *The Entrepreneur in Theory and Practice* Wellington. New Zealand.
- Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November. Hal. 12-19. ISSN: 2085-137.
- Hernard, David H., dan David M Szymanski. 2001. *Why Some New Products are More Successful Than Others*. *Journal of Marketing Research*. 38.8. pp:362-375.
- Jose, SG., dan E.G Gonzales. 2012. *The Effect of Intellectual Capital and Innovation on Competitiveness : An Analisis of The Restoran Industry in Guadalajara, Meksiko*. *ACR*. 20.3. pp:33-46.
- Kotler,P., Armstrong,G., Ang,G.H., Leong,S.M., Tan,C.T., dan Tse,D.K. 2005. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Singapore.
- M. Wandra Utama. 2009. *Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kualitas Aliansi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Perminas Pangeran. 2012. *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol.7, No. 1, Juni. ISSN: 1907-7343.
- Reswanda. 2012. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Orientasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 11.2. pp:62-91.
- Satyagraha, Hadi. 1994. *Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT. Usahawan*. No.4,Th.XXIII.
- Slater, S.F. dan John C Narver. 1994. *Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship?*. *Journal of Marketing*. 58.1. pp:46-55.
- Suryana. 2015. *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Edisi 4. Jakarta :Salemba Empat.
- Supranoto, Mieke. 2009. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kauntitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1.1.pp: 25-45.
- Weerawardena, J. 2003 Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy. *European Journal of Marketing*. 37, pp:407-429.
- Wicaksono, G., dan Audita Nuvriasari. 2012. Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar:Kajian pada Peran serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Provinsi DIY. *Jurnal Sosio Humaniora* 3.4.pp:1-25.
- Zahra, S.A. dan Dennis M Garvis. 2000. International Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: The Moderating Effect of Environment Hostility. *Journal of Business Venturing*. 15.5. PP:469-480.
- Zimmerer, W., dan Norman M Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* : Edisi Kelima. Jakarta : Salemba Empat.