

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil UKM Konveksi Jepara

Jepara tidak hanya populer sebagai daerah penghasil mebel dan kota ukir. Kabupaten ini juga terkenal sebagai daerah penghasil konveksi. Sentra konveksi di Jepara, Jawa Tengah sudah berdiri sejak tahun 1970-an. Sentra konveksi ini semakin terkenal dan berkembang mulai 1989. Pemerintah Kabupaten Jepara meresmikan Desa Sendang dan sekitarnya sebagai sentra konveksi. Kampung ini terletak sekitar 20 kilometer arah Timur Kota Jepara. Puluhan hingga ratusan warga desa ini menggantungkan hidupnya dari usaha konveksi ini. Saat memasuki sentra penghasil berbagai jenis pakaian, suasananya tampak sepi. Tapi jangan salah, ternyata memang di desa ini tidak ada warga yang menjadi penjual eceran konveksi. Sehingga, tidak terlihat satu pun *showroom* atau ruang pameran yang menampilkan pakaian untuk dijual. Makanya, tak terlihat aktivitas jual beli. Namun, jika masuk ke rumah-rumah yang ada di Desa Sendang dan sekitarnya, baru akan terlihat kegiatan seperti memotong kain, menjahit pakaian hingga *packing*. Lebih dari 100 penduduk yang menjadi pelaku usaha di bidang konveksi. Sentra UKM konveksi di Sendang dan sekitarnya, memang merupakan salah satu program Pemerintah Jepara untuk meningkatkan penghasilan penduduk desa ini. Pasalnya, keberadaan sentra konveksi ini membuka lapangan kerja bagi ratusan warga Sendang dan kampung-kampung sekitar.¹

Jepara juga dikenal sebagai kota fashion karena memiliki sentra UKM konveksi yang terbesar di berbagai penjuru daerah. Sebut saja seperti sentra industry UKM konveksi kaos olahraga dan celana training di desa Sendang, UKM konveksi celana kolor di

¹ [Sentra Konveksi Jepara: Berdiri sejak 1970 \(1\) \(kontan.co.id\)](http://kontan.co.id), diakses pada tanggal 09 oktober 2023

desa Bandungrejo, UKM konveksi kerudung di desa Pendosawalan, serta UKM konveksi industri bordir di Kecamatan Nalumsari. Produk-produk UKM konveksi di Jepara sekarang telah merambah ke pemasaran *offline* dan *online store*. Pemasaran *offline* seperti pasar Kudus, Semarang, Solo, Kediri, Malang, Surabaya, Bandung, bahkan sampai tembus ke luar Pulau Jawa seperti ke Kalimantan, Bali, dan Sulawesi. Pemasaran *online* seperti di tik-tok shop, shopee, Lazada hingga social media lainnya. Besarnya peluang pasar dan tingginya kebutuhan konsumen, menjadikan UKM konveksi di Kabupaten Jepara semakin kian bersinar terang. Karenanya, tidak ada salahnya bila setelah mengintip potret potensi UKM konveksi di Jepara kita mulai memanfaatkan potensi tersebut untuk menciptakan peluang bisnis baru yang menjanjikan keuntungan cukup besar bagi masyarakat setempat.²

b. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan pengusaha UKM konveksi Jepara. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan pengusaha UKM konveksi Jepara. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 100, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atautkah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir

² [Mengintip Potensi Industri Konveksi Kabupaten Jepara \(bisnisukm.com\)](http://bisnisukm.com), diakses pada tanggal 9 oktober 2023.

1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 100 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penyebaran angket, 2023.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang atau 67%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau 33% dari keseluruhan jumlah sampel.

2) Umur Responden

Hasil penelitian terdapat dua kelompok responden, yaitu responden yang berusia kurang dari 30 tahun dan responden yang berumur lebih dari 30 tahun yang seluruhnya berjumlah 100 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Presentasi
< 30 tahun	42	42%
> 30 tahun	58	58%
Jumlah	100	100%

sumber: Hasil penyebaran angket, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel responden berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 42 orang atau 42% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian mayoritas responden yang berumur lebih dari 30 tahun sebanyak 58 orang atau 58%.

3) Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel di bawah menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Table 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentasi
SD	18	18%
SLTP	29	29%
SLTA	32	32%
Sarjana	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD sebesar 18 orang atau 18%. Kemudian mayoritas responden pendidikan terakhirnya SLTA sebanyak 32 orang atau 32%. sedangkan responden berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 29 orang atau 29% dan berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 21 orang atau 21%.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok

parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a.) Islamic Market Orientation

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing – masing butir adalah:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen *Islamic Market Orientation* (X1)

Pertanyaan	R hitung	Keterangan
X1.1	0.523	Valid
X1.2	0.540	Valid
X1.3	0.494	Valid
X1.4	0.621	Valid
X1.5	0.705	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r tabel dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b.) Inovasi Produk

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai

korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi Produk (X2)

Pertanyaan	R hitung	Keterangan
X2.1	0.582	Valid
X2.2	0.426	Valid
X2.3	0.457	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r tabel dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c.) Kinerja Pemasaran

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing – masing butir adalah:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Pemasaran (Y1)

Pertanyaan	R hitung	Keterangan
Y1.1	0.710	Valid
Y1.2	0.429	Valid
Y1.3	0.463	Valid
Y1.4	0.427	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r tabel dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d.) Keunggulan Bersaing

Nilai validitas masing – masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing – masing butir pernyataan untuk masing – masing butir adalah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing (Y2)

Pertanyaan	R hitung	Keterangan
Y2.1	0.417	Valid
Y2.2	0.742	Valid
Y2.3	0.708	Valid
Y2.4	0.509	Valid
Y2.5	0.557	Valid
Y2.6	0.526	Valid
Y2.7	0.363	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item

lebih besar dari r tabel dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0.60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	r-Alpha	Keterangan
<i>Islamic Market Orientation</i>	5 Item	0,785	Reliabel
Inovasi Produk	3 Item	0,661	Reliabel
Kinerja Pemasaran	4 Item	0,712	Reliabel
Keunggulan	7 Item	0,804	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen untuk mengukur variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variable *islamic market orientation* sebesar 0,785; inovasi produk sebesar 0,661; kinerja pemasaran sebesar 0,712; keunggulan bersaing

sebesar 0,804; dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1.) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual suatu data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat toleransi kesalahan (α) adalah 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, namun jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui data berdistribusi secara normal dengan melihat hasil yang dari nilai *Asymp. Sig.*

Tabel 4.9
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test Sub Struktural I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.30557511
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.066
	Negative		-.040
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data bertistribusi Normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test Sub Struktural I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.92097820
Most Extreme Differences	Absolute	Positive	.085
		Negative	-.068
			-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.069 ^c

sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar $0.069 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data bertistribusi Normal.

2.) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independent (bebas). Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan *tolerance*, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ artinya terjadi multikolinieritas. Berdasarkan nilai VIF, jika nilai VIF $> 10,00$ artinya terjadi

multikolinieritas namun jika nilai VIF < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Islamic Market Orientation</i> (X1)	0.861	1.162
Inovasi Produk (X2)	0.861	1.162

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa ke dua variabel independent memiliki tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF tidak ada yg lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel lolos uji Multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Islamic Market Orientation</i> (X1)	0.678	1.475
Inovasi Produk (X2)	0.804	1.244
Kinerja Pemasaran (Y1)	0.660	1.515

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa ke tiga variabel independent memiliki tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF tidak ada yg lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel lolos uji Multikolinieritas.

3.) Uji Heterokedastisitas

Metode yang digunakan dalam menentukan uji heteroskedastisitas adalah dengan uji *spearman's rho*. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi *spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I

Correlations			X1	X2	Unstandarized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.317*	.023
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.823
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.317**	1.000	.009
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.926
		N	100	100	100
Unstandarized Residual		Correlation Coefficient	.023	.009	1.000
		Sig. (2-tailed)	.823	.926	.
		N	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. dari semua variabel > 0.05. Maka dapat dikatakan model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskidastisitas Sub Struktural II

Correlations

			X1	X2	Y1	Unstand ardized Residual
Spearman 's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.317*	.503*	-.091
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.369
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.317*	1.000	.389*	-.001
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.991
		N	100	100	100	100
	Y1	Correlation Coefficient	.503*	.389*	1.000	.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.953
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.091	-.001	.006	1.000
		Sig. (2-tailed)	.369	.991	.953	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. dari semua variabel > 0.05 . Maka dapat dikatakan model tidak mengalami heteroskidastisitas.

c. Analisis Deskriptif

Tabel 4.15
Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ISLAMIC MARKET ORIENTATION	100	14	25	20.39	2.054
INOVASI PRODUK	100	9	15	12.47	1.432
KINERJA PEMASARAN	100	12	20	16.77	1.607
KEUNGGULAN BERSAING	100	21	35	28.72	2.629
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.15 terdapat informasi bahwa:

- a) *Islamic Market Orientation* (X1) menunjukkan jawaban responden bahwa pada nilai minimum sebesar 14 yang berarti responden memilih jawaban sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan netral (N), sedangkan nilai maksimum sebesar 25 yang berarti responden lebih banyak memilih jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS).
- b) Inovasi Produk (X2) menunjukkan jawaban responden bahwa pada nilai minimum sebesar 9 yang berarti responden memilih jawaban sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan netral (N), sedangkan nilai maksimum sebesar 15 yang berarti responden lebih banyak memilih jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS).
- c) Kinerja Pemasaran (Y1) menunjukkan jawaban responden bahwa pada nilai minimum sebesar 12 yang berarti responden memilih jawaban sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan netral (N), sedangkan nilai maksimum sebesar 20 yang berarti

responden lebih banyak memilih jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS).

- d) Keunggulan Bersaing (Y2) menunjukkan jawaban responden bahwa pada nilai minimum sebesar 21 yang berarti responden memilih jawaban sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan netral (N), sedangkan nilai maksimum sebesar 35 yang berarti responden lebih banyak memilih jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS).

d. *Path Analysis* atau Analisis Jalur

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Berikut merupakan hasil analisis jalur :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Jalur Sub Struktural I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.255	1.503		4.160	.000
	X1	.355	.070	.454	5.110	.000
	X2	.262	.100	.234	2.626	.010

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

$$Y1 = P_{Y1X1} + P_{Y1X2} + \epsilon_1 \dots \dots (1)$$

$$Y1 = 0.454X1 + 0.234X2 + 0.647\epsilon_1 \dots \dots (1)$$

Adapun penjelasannya :

- 1) Nilai koefisien beta variable X1 sebesar 0.454, jika nilai variable lain konstan dan variable X1 mengalami peningkatan 1%, maka variable Y1 akan mengalami peningkatan sebesar 45.5%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variable lain konstan dan variable X1 mengalami penurunan 1%, maka variable Y1 akan mengalami penurunan sebesar 45.5%.

- 2) Nilai koefisien beta variable X2 sebesar 0.234, jika nilai variable lain konstan dan variable X2 mengalami peningkatan 1%, maka variable Y1 akan mengalami peningkatan sebesar 23.4%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variable lain konstan dan variable X2 mengalami penurunan 1%, maka variable Y1 akan mengalami penurunan sebesar 23.4%.
- 3) Nilai eror sebesar 0.647 atau 64.7%, merupakan pengaruh variable lain yang mempengaruhi Y1 diluar variable X1 dan X2.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Jalur Sub Struktural II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.073	2.414		2.930	.004
	X1	.530	.116	.414	4.574	.000
	X2	.432	.153	.235	2.830	.006
	Y1	.325	.150	.199	2.163	.033

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

$$Y2 = P_{Y2X1} + P_{Y2X2} + P_{Y2Y1} + \epsilon_1 \dots \dots (2)$$

$$Y2 = 0.414X1 + 0.235X2 + 0.199Y1 + 0.551\epsilon_2 \dots \dots (2)$$

Adapun penjelasannya :

- 1) Nilai koefisen beta variable X1 sebesar 0.414, jika nilai variable lain konsatan dan variable X1 mengalami peningkatan 1%, maka variable Y2 akan mengalami pengingkatan 41.4%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variable lain konsatan dan variable X1 mengalami penurunan 1%, maka variable Y2 akan mengalami penurunan 41.4%.
- 2) Nilai koefisen beta variable X2 sebesar 0.235, jika nilai variable lain konsatan dan variable X2 mengalami peningkatan 1%, maka variable Y2 akan mengalami pengingkatan 23.5%. Begitu pula

sebaliknya, jika nilai variable lain konstan dan variable X2 mengalami penurunan 1%, maka variable Y2 akan mengalami penurunan 23.5%.

- 3) Nilai koefisien beta variable Y1 sebesar 0.199, jika nilai variable lain konstan dan variable Y1 mengalami peningkatan 1%, maka variable Y2 akan mengalami peningkatan 19.9%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variable lain konstan dan variable Y1 mengalami penurunan 1%, maka variable Y2 akan mengalami penurunan 19.9%.
- 4) Nilai eror sebesar 0.551 atau 55.1%, merupakan pengaruh variable lain yang mempengaruhi Y2 diluar variable X1, X2 dan Y1.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa terdapat Diduga terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing secara parsial digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variable-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.18
Hasil Uji T Sub Struktural I

Variabel	Nilai t	Nilai sig.
<i>Islamic Market Orientation</i> (X1)	5.110	0.000
Inovasi Produk (X2)	2.626	0.010

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut :

- a) Hasil uji t pada variable *Islamic Market Orientation* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5.110 lebih besar dari nilai t table yaitu 1.984 Dan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variable *Islamic*

Market Orientation (X1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

- b) Hasil uji t pada variable Inovasi Produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.626 lebih besar dari nilai t table yaitu 1.984 Dan nilai sig. 0.010 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

Tabel 4.19
Hasil Uji T Sub Struktural II

Variabel	Nilai t	Nilai sig.
<i>Islamic Market Orientation</i> (X1)	4.574	0.000
Inovasi Produk (X2)	2.830	0.006
Kinerja Pemasaran (Y1)	2.163	0.033

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial sebagai berikut :

- a) Hasil uji t pada variable *Islamic Market Orientation* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 4.574 lebih besar dari nilai t table yaitu 1.984 Dan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable *Islamic Market Orientation* (X1) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2) UKM Konveksi Kabupaten Jepara.
- b) Hasil uji t pada variable Inovasi Produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.830 lebih besar dari nilai t table yaitu 1.984 Dan nilai sig. 0.006 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2) UKM Konveksi Kabupaten Jepara.
- c) Hasil uji t pada variable Kinerja Pemasaran (Y1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.163 lebih besar

dari nilai t table yaitu 1.984 Dan nilai sig. 0.033 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable Kinerja Pemasaran (Y1) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2) UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Koefisiensi Determinasi Sub Struktural I

R	R Square	Adjusted R Square
0.583 ^a	0.340	0.326

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.18 diatas bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.326 atau 32.6%. nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Islamic Market Orientation* (X1) dan Inovasi Produk (X2) mampu menjelaskan variable Kinerja Pemasaran (Y1) UKM Konveksi Kabupaten Jepara sebesar 32.6%, sedangkan sisanya yaitu 0.647 atau 64.7% dijelaskan oleh variable lain yang tdk dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4.21

Hasil Koefisiensi Determinasi Sub Struktural II

R	R Square	Adjusted R Square
0.683 ^a	0.466	0.449

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.19 diatas bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.449 atau 44.9%. nilai koefisien

determinasi tsb menunjukkan bahwa variabel *Islamic Market Orientation* (X1), Inovasi Produk (X2) dan Kinerja Pemasaran (Y1) mampu menjelaskan variabel Keunggulan Bersaing (Y2) UKM Konveksi Kabupaten Jepara sebesar 44.9%, sedangkan sisanya yaitu 0.551 atau 55.1% dijelaskan oleh variable lain yang tdk dimasukkan dalam model penelitian ini.

3) Uji Sobel

a) Pengaruh *Islamic Market Orientation* terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2Sa^2)+(a^2Sb^2)}}$$

$$t = \frac{0.355 \times 0.325}{\sqrt{(0.325^2 \cdot 0.070^2) + (0.355^2 \cdot 0.150^2)}}$$

$$t = 0.199244730$$

$$t = 0.1992$$

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,992 lebih besar dari nilai t tabel 1,984, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Islamic Market Orientation* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi Kabupaten Jepara melalui Kinerja Pemasaran sebagai variabel intervening.

b) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2Sa^2)+(a^2Sb^2)}}$$

$$t = \frac{0.262 \times 0.325}{\sqrt{(0.325^2 \cdot 0.100^2) + (0.262^2 \cdot 0.150^2)}}$$

$$t = 0.166969130$$

$$t = 0.1669$$

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,669 lebih kecil dari nilai t tabel 1,984, maka H_a ditolak dan H₀ diterima, artinya variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi

Kabupaten Jepara melalui Kinerja Pemasaran sebagai variabel intervening.

Tabel 4.22
Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Berpengaruh / Tidak Berpengaruh
1.	<i>Islamic Market Orientation</i> terhadap Kinerja Pemasaran	Berpengaruh
2.	Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	Berpengaruh
3.	<i>Islamic Market Orientation</i> terhadap Keunggulan Bersaing	Berpengaruh
4.	Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	Berpengaruh
5.	Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing	Berpengaruh
6.	<i>Islamic Market Orientation</i> terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran	Berpengaruh
7.	Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran	Tidak Berpengaruh

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Islamic Market Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara

Berdasarkan hasil perhitungan seerta analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *Islamic Market Orientation* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5.110 > 1.984$) dan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable *Islamic Market Orientation* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam penelitian Sri Harini, orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan

aktivitas dari implementasi konsep pemasaran.³ Jika perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan *customer value* dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing. Orientasi pasar Islam, yang didefinisikan berdasarkan penggabungan konsep Islam dan orientasi pasar dengan membahas karakteristik organisasi berorientasi pasar Islam.⁴

Islamic Market Orientation adalah alat ukur perilaku atau aktivitas dari konsep pemasaran. Jika Perusahaan ingin menciptakan *customer value* dan menciptakan strategi pasar harus mampu mengmebangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen antara lain orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap, karena pelanggan muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Harini dkk. yang berjudul “Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM” yang berkesimpulan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Market Orientation* mempengaruhi Kinerja Pemasaran di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara

Sebagaimana hasil perhitungan serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari

³ Sri Harini, Endang Silaningsih, dkk, “Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 6, (1), 2022, 72.

⁴ Fuad Ibrahim, “ Difeferentiation Strategy of Islamic Micro Finance Institutions (Study At Islamic Cooperatives In Malang), *Khazanah Islam Perjumpaan Kajian dengan Ilmu Sosial*, 108.

nilai t tabel ($2.626 > 1.984$) Dan nilai sig. 0.010 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

Menurut Kalkan et.al, inovasi telah dianggap sebagai kebutuhan bagi setiap perusahaan karena adanya persaingan di pasar, globalisasi, dan peningkatan teknologi yang cepat.⁵ Secara mikro, konsep inovasi dari sisi fokus penelitian terdapat dua pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama adalah "*innovation as a process*", dimana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu, budaya organisasi, kondisi lingkungan dan faktor-faktor sosial-ekonomi.⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akhmad Nasir yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan" yang berkesimpulan bahwa Inovasi Produk berpengaruh pada Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk mempengaruhi Kinerja Pemasaran di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

3. Pengaruh *Islamic Market Orientation* terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara

Sebagaimana hasil perhitungan serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *Islamic Market Orientation* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal tersebut dapat ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4.574 > 1.984$) Dan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable *Islamic Market Orientation* berpengaruh

⁵ Ali Kazemi, dkk., *Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance Through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model*, Iranian Journal of Management Studies (IJMS) 2021, 14(4), 764.

⁶ Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, STIE Perbanas Surabaya (2011), 318.

terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

Islamic Market Orientation adalah alat ukur perilaku atau aktivitas dari konsep pemasaran. Jika Perusahaan ingin menciptakan *customer value* dan menciptakan strategi pasar harus mampu mengmebangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen antara lain orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap, karena pelanggan muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal. Sedangkan Menurut Fiori dan Foroni, keunggulan kompetitif atau bersaing adalah salah satu faktor kunci bagi UKM halal untuk mencapai keberlanjutan ekonomi.⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marvello Yang, Norizan Jaafar, Abdullah Al Mamun, Anas A. Salameh and Noorshella Che Nawi yang berjudul “*Modelling the signifcance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis*” yang berkesimpulan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Market Orientation* mempengaruhi Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara

Sebagaimana hasil perhitungan serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal tersebut dapat ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2.830 > 1.984$) Dan nilai sig. 0.006 lebih kecil dari 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable

⁷ Marvello Yang, dkk., *Modelling the signifcance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis*, Journal of Innovation and Entrepreneurship (2022) 11:44, 10.

Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

Menurut Kalkan et.al, inovasi telah dianggap sebagai kebutuhan bagi setiap perusahaan karena adanya persaingan di pasar, globalisasi, dan peningkatan teknologi yang cepat.⁸ Secara mikro, konsep inovasi dari sisi fokus penelitian terdapat dua pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama adalah *“innovation as a process”*, dimana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu, budaya organisasi, kondisi lingkungan dan faktor-faktor sosial-ekonomi.⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Victor Ringhard Pattipeilohy, yang berjudul *“Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada usaha nasi kuning di kelurahan Batu Meja kota Ambon)”* yang berkesimpulan bahwa Inovasi Produk Mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk mempengaruhi Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

5. Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara

Sebagaimana hasil perhitungan serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal tersebut dapat ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table ($2.163 > 1.984$) Dan nilai sig. 0.033 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable Kinerja Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

⁸ Ali Kazemi, dkk., *Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance Through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model*, Iranian Journal of Management Studies (IJMS) 2021, 14(4), 764.

⁹ Mohamad Yusak Anshori, *“Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur”*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, STIE Perbanas Surabaya (2011), 318.

kinerja perusahaan sering diukur dengan keberhasilan keuangan suatu organisasi.¹⁰ Kinerja pemasaran tak lepas dari marketing, maka marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai perusahaan. Menurut Wirawan, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan.¹¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Intan Sherlin yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing” yang berkesimpulan bahwa Kinerja Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran mempengaruhi Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

6. Pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara

Sebagaimana hasil perhitungan serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *Islamic Market Orientation* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($1.992 > 1.984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Islamic Market Orientation* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi Kabupaten Jepara melalui Kinerja Pemasaran sebagai variabel intervening.

Kinerja pemasaran tak lepas dari marketing, maka marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai perusahaan. Menurut Wirawan, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran

¹⁰ Nor Asiah Omar D, dkk., *Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small- and medium-size enterprises in Malaysia*, PLoS ONE (2022) 17(6), 4.

¹¹ Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, No. 1, IKIP PGRI Madiun (2017), 59.

suatu perusahaan.¹² Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategik. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan. Bahkan organisasi nirlaba (*nonprofit organization*) pun harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dengan organisasi lain.¹³

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tulus Haryono dan Sabar Marniyati yang berjudul “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing” hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Market Orientation* berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing melalui Kinerja Pemasaran di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara

Sebagaimana hasil perhitungan serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat ditunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1,669 < 1,984$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Konveksi Kabupaten Jepara melalui Kinerja Pemasaran sebagai variabel intervening.

Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategik. Suatu perusahaan dikatakan memiliki

¹² Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, No. 1, IKIP PGRI Madiun (2017), 59.

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 14.

keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan. Bahkan organisasi nirlaba (*nonprofit organization*) pun harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dengan organisasi lain.¹⁴ kinerja perusahaan sering diukur dengan keberhasilan keuangan suatu organisasi.¹⁵

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Tulus Haryono dan Sabar Marniyati yang berjudul “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing” hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui Kinerja Pemasaran di UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

¹⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 14.

¹⁵ Nor Asiah Omar D, dkk., *Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small- and medium-size enterprises in Malaysia*, PLoS ONE (2022) 17(6), 4.