

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Industri Kerajinan Aksesoris Monel Kecamatan Kalinyamatan Jepara

Industri kerajinan monel di Jepara yang sudah ada sejak 1970-an, saat ini tersebar di sejumlah desadi Kecamatan Kalinyamatan. Masyarakat sekitar *home industry* kerajinan monel adalah elemen pokok dalam kegiatan pembuatan kerajinan monel tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan sudah menjadi suatu *culture* atau sudah menjadi kebudayaan dan ciri khas dari daerah pengrajin monel yang tepatnya berada di desa Kriyan Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara. Usaha kerajinan yang dikerjakan dan dikelola secara turun temurun dari tiap-tiap generasi serta awal mula terbentuknya suatu sentral daerah kerajinan monel berawal dari masyarakatnya yang dulunya adalah sebagai petani dan nelayan. Melihat akan besarnya peluang pasar waktu itu masyarakat di desa Kriyan pun beralih mata pencaharian dari bertani dan penangkapan ikan menjadi pengrajin monel.

Masyarakat yang umumnya lulusan SD, SMP dan SMA,, cenderung memilih bekerja sebagai pengrajin monel dikarenakan penghasilan yang dapat mencukupi kebutuhan hidup, juga karena adanya pengaruh lingkungan masyarakat yang sudah menjadi ciri khas daerah tersebut. Hubungan yang terjadi dalam kegiatan kerajinan monel ini juga bersituasi kekeluargaan. Antara pengusaha dengan para pengrajin biasanya masih ada hubungan saudara atau kekerabatan. Hal ini terjadi dikarenakan kegiatan di kerjakan di lingkungan sekitar rumah masing-masing.

Industri kerajinan yang berbahan dasar monel atau baja putih ini mampu merekrut ratusan tenaga kerja. Mulai dari perajin hingga penjual monel baik berupa perhiasan anting, cincin, kalung dan gelang. Harga monel ini bervariasi mulai dari belasan ribu hingga ratusan ribu rupiah

tergantungan bentuk, jenis maupun bahan. Produk monel dari Jepara saat ini sudah merambah berbagai daerah di Indonesia. Bahkan gelang yang dipakai jamaah haji asal Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir juga merupakan hasil produksi perajin monel Jepara. Setidaknya terdapat 184 unit usaha kerajinan monel yang ditekuni oleh 711 pekerja dengan nilai produksi mencapai Rp.389 juta per bulan.¹

2. Letak Geografis

Kecamatan Kalinyamatan terletak di sebelah Timur Ibukota Kabupaten Jepara, dengan Batasan-batas:

Sebelah Timur : Kecamatan Mayong

Sebelah Barat : Kecamatan Mayong

Sebelah Utara : Kecamatan Pecangaan & Kecamatan Batealit

Sebelah Selatan : Kecamatan Welahan

Kecamatan Kalinyamatan dengan ketinggian Antara 2 s.d 29 meter dari permukaan laut.

Jarak dari Kecamatan Kalinyamatan Ke Ibukota Kabupaten Jepara 18 km.²

3. Administratif

Kecamatan Kalinyamatan mempunyai 8 Desa, yaitu:³

1. Bandungrejo
2. Banyuputih
3. Batukali
4. Damarjati
5. Manyargading
6. Pendosawalan
7. Purwogondo
8. Sendang

¹ Hasil wawancara dengan Ali Mustofa, sebagai ketua kelompok paguyuban aksesoris monel di desa Kriyan, Jepara.

² Dokumentasi badan pusat statistik kabupaten Jepara, dikutip tanggal 19 Oktober 2016.

³ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/kalinyamatan, Jepara>. Diakses 18 Oktober 2016.

Kota Kecamatan Kalinyamatan mempunyai 4 kota, yaitu:

1. Bakalan
2. Kriyan
3. Margoyoso
4. Robayan

Keempat desa tersebut yang dari dulu hingga kini disebut kota. Dikarenakan kelima desa tersebut memang dahulunya adalah kota sentral dalam lingkup keraton Kerajaan Kalinyamat, sehingga keempat desa tersebut dikelilingi dengan tembok benteng Kerajaan Kalinyamat, hingga kini warga menyebut kelima tersebut sebagai kota hingga kini. Ditambah lagi keempat desa itu dilewati jalan Provinsi serta menjadi jantung kota Kecamatan Kalinyamatan.⁴

B. Deskripsi Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara dapat diketahui bahwa mayoritas respondennya adalah laki-laki yaitu 44 orang dengan prosentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara yang diambil dalam penelitian ini adalah laki-laki.

⁴ *Ibid*, Diakses 18 Oktober 2016.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur 20 th s/d 29 th, 30 th s/d 39 th, 40 th s/d 49 th, dan > 50 th. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase %
20 th s/d 29 th	9	20,46%
30 th s/d 39 th	21	47,72%
40 th s/d 49 th	12	27,28%
➤ 50 th	2	4,54%
Jumlah	44	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia 20 th s/d 29 th sebanyak 9 orang atau 20,46%, usia 30 th s/d 39 th sebanyak 21 orang atau 47,72%, usia 40 th s/d 49 th sebanyak 12 orang atau 27,28% dan yang usianya diatas 50 th adalah 2 orang atau 4,54%. Hal ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara adalah antara 30 tahun s/d 39 tahun.

3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara peneliti membaginya dalam tiga kategori, yaitu SD/MI, SMP/MTs dan SMA/MA/SMK. Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.2
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase %
SD/MI	13	29,54%
SMP/MTs	14	31,82%
SMA/MA/SMK	17	38,64%
Jumlah	44	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pendidikan responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara yang menjadi responden adalah pendidikan SD sebanyak 13 orang atau 29,54%, pendidikan SMP/MTs sebanyak 14 orang atau 31,82%, dan pendidikan SMA/MA/SMK sebanyak 17 orang atau 38,64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara adalah berpendidikan SMA/MA/SMK.

4. Tahun Pendirian Usaha

Adapun data mengenai tahun pendirian usaha responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara peneliti membaginya dalam empat kategori, yaitu rentan tahun 1980 s/d 1989, tahun 1990 s/d 1999, tahun 2000 s/d 2009 dan diatas tahun 2010. Adapun data mengenai tahun pendirian usaha responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tahun Pendirian Usaha

Tahun Pendirian Usaha	Jumlah	Prosentase %
Tahun 1980 – 1989	2	4,54%
Tahun 1990 – 1999	18	41%
Tahun 2000 – 2009	12	27,27%
Diatas tahun 2010	12	27,27%
Jumlah	44	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa tahun pendirian usaha responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara yang menjadi responden adalah di rentan tahun 1980 s/d 1989

sebanyak 2 orang atau 4,54%, tahun 1990 s/d 1999 sebanyak 18 orang atau 41%, tahun 2000 s/d 2009 sebanyak 12 orang atau 27,27%, dan diatas tahun 2010 sebanyak 12 orang atau 27,27%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tahun pendirian usaha responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara adalah berkisar di rentan tahun 1990 s/d 1999.

5. Alamat Usaha

Adapun data mengenai alamat usaha responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara peneliti membaginya dalam tiga kategori, yaitu di Desa Kriyan , Desa Margoyoso dan Desa Banyuputih. Adapun data mengenai alamat usaha responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Alamat Usaha

Alamat Usaha	Jumlah	Prosentase %
Desa Kriyan	14	31,82%
Desa Margoyoso	14	31,82%
Desa Banyuputih	16	36,36%
Jumlah	44	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa alamat usaha responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan Jepara yang menjadi responden adalah terletak di Desa Kriyan sebanyak 14 orang atau 31,82%, di Desa Margoyoso sebanyak 14 orang atau 31,82%, dan di Desa Banyuputih sebanyak 16 orang atau 36,36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar alamat usaha responden pada usaha pengrajin aksesoris monel di Kalinyamatan adalah terletak di Desa Banyuputih.

C. Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara adalah sebagai berikut:

1. Variabel Orientasi Pasar (X1)

Tabel 4:5
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS
		%	%	%	%	%
Orientasi pasar (X.1)	OP1	16	13	5	7	3
		36,4	29,5	11,4	15,9	6,8
	OP2	13	14	8	4	5
		29,5	31,8	18,2	10,8	11,4
	OP3	10	16	9	5	4
		22,7	36,4	20,4	11,4	10,8
	OP4	15	9	13	2	5
		40,5	20,4	29,5	5,40	11,4
	OP5	14	14	5	7	4
		31,8	31,8	11,4	15,9	10,8
	OP6	14	11	9	8	2
		31,8	25	20,4	18,2	5,40

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 16, setuju 13, netral 5, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 3, bahwa menurut responden perusahaan menyediakan dan melayani produk yang dibutuhkan pelanggan.

Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 13, setuju 14, netral 8, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 5, bahwa menurut responden perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih bagi pelanggan secara continue.

Item (3) responden menjawab sangat setuju 10, setuju 16, netral 9, tidak setuju 5 dan sangat tidak setuju 4, bahwa menurut responden perusahaan mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan.

Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 15, setuju 9, netral 13, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 5, bahwa menurut

responden perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang pesaing utama .

Item (5) responden menjawab sangat setuju 14, setuju 14, netral 5, tidak setuju 7 dan sangat tidak setuju 4, bahwa menurut responden perusahaan mampu mengumpulkan dan mencangkup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing.

Item (6) responden menjawab sangat setuju 14, setuju 11, netral 9, tidak setuju 8 dan sangat tidak setuju 2, bahwa menurut responden perusahaan mampu bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4:6
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS
		%	%	%	%	%
Kualitas Produk (X.2)	KP1	12	11	15	5	1
		27,3	25	40,5	11,4	2,7
	KP2	12	10	4	15	3
		27,3	22,7	10,8	40,5	6,8
	KP3	10	13	11	9	1
		22,7	29,5	25	20,4	2,7
	KP4	15	9	3	15	2
		40,5	20,4	6,8	40,5	5,40
	KP5	10	8	18	6	2
		22,7	18,2	48,8	13,7	5,40
	KP6	7	12	15	9	1
		15,9	27,3	40,5	20,4	2,7
	KP7	7	17	8	8	4
		15,9	45,9	18,2	18,2	10,8
	KP8	6	17	6	10	5
		13,7	45,9	13,7	22,7	11,4

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa item (1) responden menjawab sangat setuju 12, setuju 11, netral 15, tidak setuju 5 dan sangat tidak setuju 1, bahwa menurut responden kualitas produk yang ditawarkan sesuai yang diharapkan.

Item (2) responden menjawab sangat setuju 12, setuju 10, netral 4, tidak setuju 15 dan sangat tidak setuju 3, bahwa menurut responden produk yang ditawarkan tidak bervariasi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Item (3) responden menjawab sangat setuju 10, setuju 13, netral 11, tidak setuju 9 dan sangat tidak setuju 1, bahwa menurut responden produk aksesoris monel selalu nyaman dipakai untuk acara formal maupun non formal.

Item (4) responden menjawab sangat setuju 15, setuju 9, netral 3, tidak setuju 15 dan sangat tidak setuju 2, bahwa menurut responden dalam membeli aksesoris monel sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Item (5) responden menjawab sangat setuju 10, setuju 8, netral 18, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 2, bahwa menurut responden produk aksesoris monel selalu awet ketika dipakai dan tidak cepat rusak.

Item (6) responden menjawab sangat setuju 7, setuju 12, netral 15, tidak setuju 9, dan sangat tidak setuju 1, bahwa menurut responden ketika terjadi kerusakan atau cacat dalam pembelian aksesoris monel, maka pihak produsen akan mengganti dengan produk yang baru.

Item (7) responden menjawab sangat setuju 7, setuju 17, netral 8, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 4, bahwa menurut responden produk aksesoris monel selalu menarik dalam pemilihan modelnya.

Item (8) responden menjawab sangat setuju 6, setuju 17, netral 6, tidak setuju 10, dan sangat tidak setuju 5, bahwa menurut responden produk aksesoris monel merupakan produk yang berkualitas.

3. Variabel Harga (X3)

Tabel 4:7
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden Tabel

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS
		%	%	%	%	%
Harga (X.3)	H1	9	14	16	1	4
		20,4	31,8	42,2	2,7	10,8
	H2	10	21	3	8	2
		22,7	56,7	6,8	18,2	5,40
	H3	5	11	17	8	3
		11,4	25	45,9	18,2	6,8
	H4	9	14	9	12	0
		20,4	31,8	20,4	27,3	0
	H5	11	11	12	7	3
		25	25	27,3	15,9	6,8
	H6	10	12	14	5	3
		22,7	27,3	31,8	11,4	6,8
	H7	9	12	9	10	4
		20,4	27,3	20,4	22,7	10,8

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa item (1) responden menjawab sangat setuju 9, setuju 14, netral 16, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 4, bahwa menurut responden harga yang diberikan pada produk aksesoris monel sesuai dengan kondisi keuanagan.

Item (2) responden menjawab sangat setuju 10, setuju 21, netral 3, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 2, bahwa menurut responden harga produk aksesoris monel yang ditawarkan sangat terjangkau.

Item (3) responden menjawab sangat setuju 5, setuju 11, netral 17, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 3, bahwa menurut responden

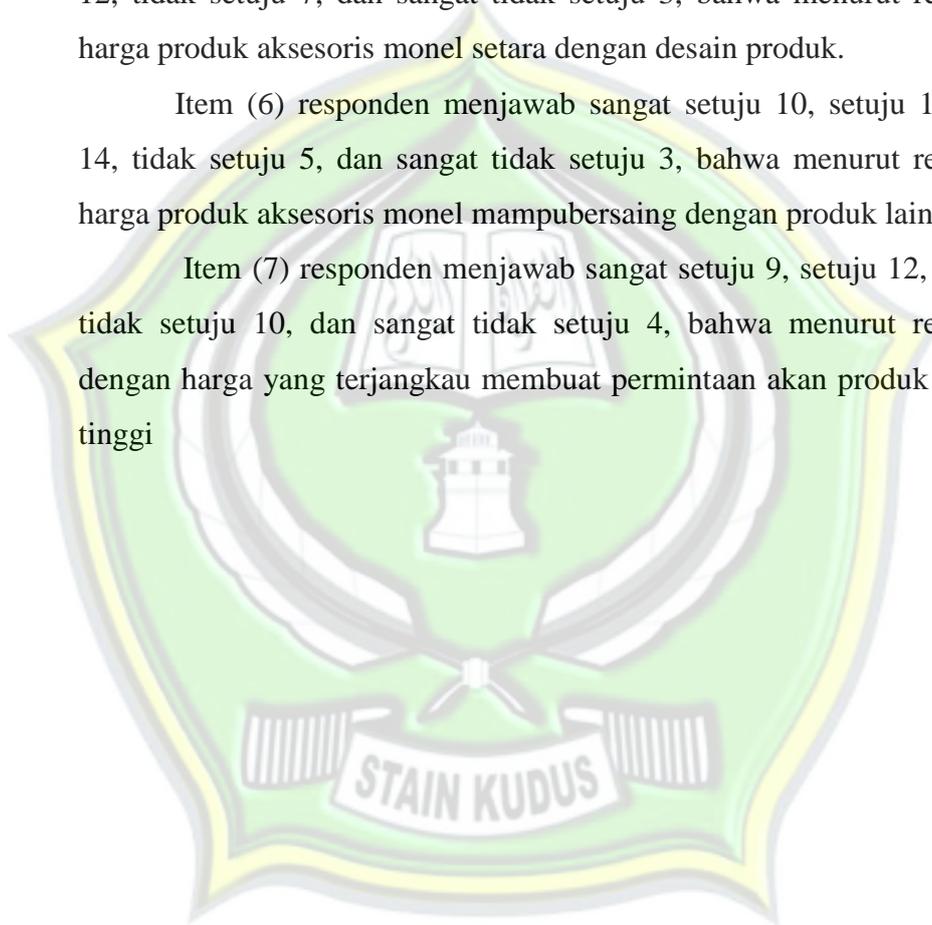
reputasi perusahaan membuat konsumen percaya dan membeli produk aksesoris monel.

Item (4) responden menjawab sangat setuju 9, setuju 14, netral 9, tidak setuju 12, dan sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden harga aksesoris monel sesuai dengan kualitas yang dihasilkan.

Item (5) responden menjawab sangat setuju 11, setuju 11, netral 12, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 3, bahwa menurut responden harga produk aksesoris monel setara dengan desain produk.

Item (6) responden menjawab sangat setuju 10, setuju 12, netral 14, tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju 3, bahwa menurut responden harga produk aksesoris monel mampu bersaing dengan produk lain.

Item (7) responden menjawab sangat setuju 9, setuju 12, netral 9, tidak setuju 10, dan sangat tidak setuju 4, bahwa menurut responden dengan harga yang terjangkau membuat permintaan akan produk semakin tinggi



4. Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 4:8
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden Tabel

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS
		%	%	%	%	%
Keunggulan Bersaing (Y)	KB1	10	13	17	3	1
		22,7	29,5	45,9	6,8	2,7
	KB2	13	11	11	3	6
		29,5	25	25	6,8	13,7
	KB3	11	16	6	8	3
		25	42,2	13,7	18,2	6,8
	KB4	11	14	12	6	1
		25	31,8	27,3	13,7	2,7
	KB5	16	10	8	8	2
		42,2	22,7	18,2	18,2	5,40
	KB6	10	18	7	6	3
		22,7	48,6	15,9	13,7	6,8
	KB7	11	17	7	6	3
		25	45,9	15,9	13,7	6,8

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa item (1) responden menjawab sangat setuju 10, setuju 13, netral 17, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 1, bahwa menurut responden produk aksesoris monel dapat bersaing di pasaran karena motifnya yang unik.

Item (2) responden menjawab sangat setuju 13, setuju 11, netral 11, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 6, bahwa menurut responden produk aksesoris monel laku keras karena bahan yang dipakai memiliki kualitas yang bagus.

Item (3) responden menjawab sangat setuju 11, setuju 16, netral 6, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 3, bahwa menurut responden harga

produk aksesoris monel yang ditetapkan sangat menjangkau kalangan bawah dan menengah.

Item (4) responden menjawab sangat setuju 11, setuju 14, netral 12, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 1, bahwa menurut responden perusahaan menetapkan harga produk aksesoris monel sesuai dengan jenis bahan yang dipakai.

Item (5) responden menjawab sangat setuju 16, setuju 10, netral 8, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 2, bahwa menurut responden dalam menetapkan harga perusahaan mengambil keuntungan sewajarnya sehingga harganya dapat terjangkau.

Item (6) responden menjawab sangat setuju 10, setuju 18, netral 7, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 3, bahwa menurut responden produk aksesoris monel yang perusahaan produksi dapat bersaing dengan produk lain di pasaran.

Item (7) responden menjawab sangat setuju 11, setuju 17, netral 7, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 3, bahwa menurut responden perusahaan terus berinovasi dalam menghadapi persaingan produk aksesoris monel di pasaran.

D. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reabilitas berdasarkan uji non responden sebanyak 25 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 16. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4:9
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	r tabel	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	OP1	0,893	0,4044	Valid
	OP2	0,784	0,4044	Valid
	OP3	0,793	0,4044	Valid
	OP4	0,737	0,4044	Valid
	OP5	0,800	0,4044	Valid
	OP6	0,790	0,4044	Valid
Kualittas Produk (X2)	KP1	0,782	0,4044	Valid
	KP2	0,841	0,4044	Valid
	KP3	0,814	0,4044	Valid
	KP4	0,900	0,4044	Valid
	KP5	0,721	0,4044	Valid
	KP6	0,693	0,4044	Valid
	KP7	0,844	0,4044	Valid
	KP8	0,671	0,4044	Valid
Harga (X3)	H1	0,882	0,4044	Valid
	H2	0,812	0,4044	Valid
	H3	0,665	0,4044	Valid
	H4	0,808	0,4044	Valid
	H5	0,684	0,4044	Valid
	H6	0,813	0,4044	Valid
	H7	0,732	0,4044	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	KB1	0,699	0,4044	Valid
	KB2	0,772	0,4044	Valid
	KB3	0,855	0,4044	Valid
	KB4	0,811	0,4044	Valid
	KB5	0,909	0,4044	Valid
	KB6	0,874	0,4044	Valid
	KB7	0,671	0,4044	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

2. Uji Reabilitas Instrumen

Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach alpha* (α) > 0,60. Dan jika *Cronbach Alpha* diketemukan angka koefisien < 0,60 maka dikatakan

tidak reliabel.⁵ Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 16. berikut ini hasil pengujian reabilitas:

Tabel 4:10
Hasil uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	6 item	0,929	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8 item	0,937	Reliabel
Harga (X3)	7 item	0,927	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	7 item	0,937	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X₁, X₂, X₃ dan Y dapat dikatakan reliabel.

E. Uji asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau dengan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷

⁵ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 15.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm. 105.

⁷ *Ibid*, hlm.105-106.

Tabel 4:11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.093	2.240		.488	.628		
Orientasi pasar	.724	.136	.618	5.328	.000	.331	3.020
Kualitas Produk	.308	.118	.331	2.614	.013	.277	3.612
Harga	.001	.086	.001	.015	.988	.739	1.353

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel faktor orientasi pasar, kualitas produk dan harga sebesar: 0,331; 0,277; 0,739; dan VIF masing – masing sebesar: 3,020; 3,612; 1,353. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.⁸

Tabel 4:12
Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.822	.809	2.927	1.876

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

⁸ Masrukhin, *Op.Cit*, hlm.183.

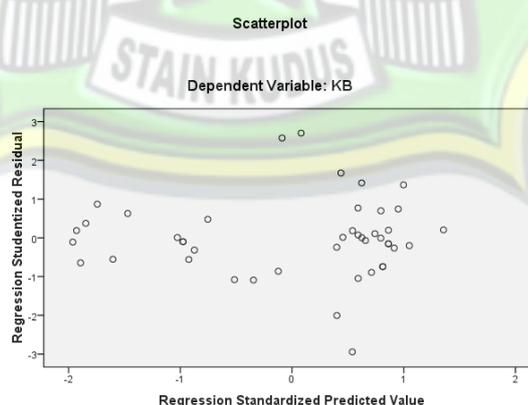
Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 1,876. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 1,876 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d -statistik Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 44 maka diperoleh nilai d_l sebesar 2,341 dan d_u sebesar 1,659. Karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < d_l$ ($1,659 < 1,876 < 2,341$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada pengamatan yang lain.⁹ Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4:1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Grafik Scatterplot



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

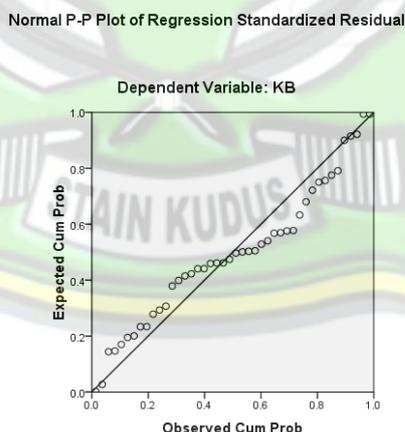
⁹ Duwi priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2010 hlm. 83.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model data regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell Shaped*). Untuk melakukan uji normalitas dapat juga dengan melihat *normal probability plot*, dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹⁰

Gambar 4:2
Hasil Uji Normal Probability Plot

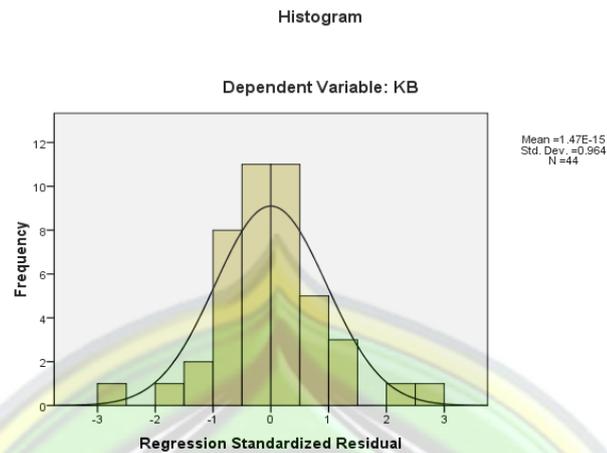


Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

¹⁰ Masrukin, *Op.Cit*, hlm. 61.

Gambar 4:3
Hasil Uji Normalitas Grafik Hitogram



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

F. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu faktor Orientasi Pasar, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara

Tabel 4:13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.093	2.240		.488	.628
Orientasi Pasar	.724	.136	.618	5.328	.000
Kualitas Produk	.308	.118	.331	2.614	.013
Harga	.001	.086	.001	.015	.988

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,724$, $X_2= 0,308$, $X_3= 0,001$ dan konstanta sebesar 1,093 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,093 + 0,724x_1 + 0,308x_2 + 0,001x_3 + e$$

Dimana:

Y : *Keunggulan Bersaing*

a : *konstanta*

b_1 : *koefisien regresi*

X_1 : *Orientasi Pasar*

X_2 : *Kualitas Produk*

X_3 : *Harga*

e : *error*

- Nilai sebesar 1,093 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independent faktor lain, maka variabel keunggulan Bersaing (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 1,093.
- Koefisien regresi Orientasi Pasar 0,724 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan orientasi pasar sebesar 100% akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 72,4% jika variabel independen lain dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi Kualitas Produk 0,308 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 30,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi Harga 0,001 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan regresi harga sebesar 100% akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 1% jika variabel independen lain dianggap konstan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan:

Tabel 4:14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.822	.809	2.927

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R Square adalah sebesar 0,822 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel orientasi pasar(X_1), kualitas produk(X_2) dan harga (X_3) terhadap keunggulan bersaing (Y) dipengaruhi sebesar 82,2%. Jadi besarnya pengaruh antara orientasi pasar, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara adalah sebesar 82,2% sedangkan sisanya ($100\% - 82,2 = 17,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (44-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 2,021. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4:15
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.093	2.240		.488	.628
Orientasi pasar	.724	.136	.618	5.328	.000
Kualitas Produk	.308	.118	.331	2.614	.013
Harga	.001	.086	.001	.015	.988

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

a. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian statistik Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai t_{hitung} 5.328 dengan nilai t_{tabel} 2,021 dan nilai p value (sig) 0,00 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,328 > 2,021$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi Orientasi Pasar merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti

bahwa dalam memahami pangsa pasar atau orientasi pasar perusahaan harus memperhatikan pesaing dan pelanggan. Dengan Orientasi Pasar perusahaan dapat mencapai target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing guna memberikan kepuasan pada pemasok dan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian statistik Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai t_{hitung} 2,614 dengan nilai t_{tabel} 2,021 dan nilai p value (sig) 0,013 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,614 > 2,021$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, jadi Kualitas Produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih percaya dengan produk tersebut. Sehingga produk yang ditawarkan mampu bersaing

c. Pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian statistik Harga terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai t_{hitung} 0,015 dengan nilai t_{tabel} 2,021 dan nilai p value (sig) 0,988 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,015 < 2,021$), sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang tidak signifikan Harga terhadap Keunggulan Bersaing”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti

bahwa harga produk yang ditetapkan perusahaan tidak mempengaruhi Keunggulan Bersaing.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (orientasi pasar, kualitas produk dan harga) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keunggulan bersaing). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan $df (n-k-1)$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh $df (44-3-1)= 40$ dengan signifikan 5% adalah 3,23 . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4:16
Hasil Analisis Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1582.557	3	527.519	61.590	.000 ^a
	Residual	342.602	40	8.565		
	Total	1925.159	43			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari uji F pada tabel 4.19 diperoleh nilai F_{tabel} untuk $df (44-3-1) = 40$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,23. Dengan demikian nilai F_{hitung} (61.590) $> F_{tabel}$ (3,23) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (Orientasi Pasar, Kualitas Produk dan Harga) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keunggulan Bersaing) pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara

G. Pembahasan Dan Analisis

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara

Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa orientasi pasar sangat diperlukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Jika proses orientasi pasar terus ditingkatkan maka perusahaan akan memiliki tingkat persaingan yang baik. Sehingga perusahaan akan mampu bersaing sesuai dengan perencanaan perusahaan dan dengan adanya orientasi pasar yang baik dari perusahaan maka nilai perusahaan juga akan meningkat.

Ali monel, merupakan salah satu UMKM yang ada pada Kluster Monel dan pengrajin Kriyan Kalinyamatan Jepara yang memproduksi aksesoris monel mulai dari kalung, anting-anting, cincin, gelang maupun aksesoris lainnya. Usaha ini dikelola langsung oleh pemiliknya yaitu Bapak Ali Mustofa, mulai dari perencanaan, pembelian, produksi dan distribusi dilakukan dan dimanaj bersama dengan istri. Dalam kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks, pak Ali memproduksi aksesoris monel dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.¹¹ Uncles mengartikan orientasi pasar sebagai satu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan

¹¹ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta, 2008, hlm. 85

penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan¹²

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Orientasi Pasar pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara akan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Dengan berkomitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, maka perusahaan akan meraih keunggulan yang kompetitif. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil jawaban kuisioner pada responden tentang orientasi pasar yang menyatakan pernyataan item (1) responden banyak yang menjawab sangat setuju dengan prosentase 36,4%, yang menjawab setuju 29,5%, yang menjawab netral 11,4%, yang menjawab tidak setuju 15,9% dan yang menjawab sangat tidak setuju 6,8% sehingga dapat disimpulkan menurut responden perusahaan menyediakan dan melayani produk yang dibutuhkan pelanggan. Sedangkan pernyataan Item (2) responden yang menjawab sangat setuju dengan prosentase 29,5%, yang menjawab setuju 31,8%, yang menjawab netral 18,2%, yang menjawab tidak setuju 10,4% dan yang menjawab sangat tidak setuju 11,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih bagi pelanggan secara continue. Sedangkan pernyataan Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 22,7%, setuju 36,4%, netral 20,4%, tidak setuju 11,4% dan sangat tidak setuju 10,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden perusahaan mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan pernyataan Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 40,5%, setuju 20,4%, netral 29,5%, tidak setuju 5,40%, dan sangat tidak setuju 11,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi-strategi

¹² Gusti Ruzayda Eka Hapsari dkk , *Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PY Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya)*, jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 12, No. 1, Maret 2014, hlm. 126.

jangka panjang pesaing utama. Sedangkan pernyataan Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 31,8%, setuju 31,8%, netral 11,4%, tidak setuju 15,9% dan sangat tidak setuju 10,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden perusahaan mampu mengumpulkan dan mencangkup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing. Sedangkan pernyataan Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 31,8%, setuju 25%, netral 20,4%, tidak setuju 18,2% dan sangat tidak setuju 5,40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden perusahaan mampu bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memahami pangsa pasar atau orientasi pasar perusahaan harus memperhatikan pesaing dan pelanggan. Dengan Orientasi Pasar perusahaan dapat mencapai target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing guna memberikan kepuasan pada pemasok dan pelanggan. Sehingga dapat simpulkan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yakni sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya dengan adanya orientasi pasar yang baik yang dilakukan oleh pemilik usaha akan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Selain itu, dengan manajemen yang baik dan kinerja yang baik pula bagi perkembangan usaha perusahaan serta akan meningkatkan nilai perusahaan baik di lingkungan sendiri maupun diluar lingkungan sehingga mampu bersaing dengan produksi dari luar daerah Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Guzti Ruzayda Eka Haspari dkk yang berjudul pembelajaran organisasional, orientasi pasar dan inovasi organisasi terhadap keunggulan bersaing (studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Malang Raya yang menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan harus menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya.¹³

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara

Hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk sangat diperlukan untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM. Jika proses perbaikan yang berkesinambungan ini terus ditingkatkan maka perusahaan akan memiliki tingkat persaingan yang baik. Sehingga perusahaan akan mampu bersaing sesuai dengan visi dan tujuan perusahaan dan dengan adanya perbaikan mutu produk yang berkesinambungan oleh perusahaan dalam proses operasi-produksi maka nilai perusahaan juga akan meningkat.

Sebagai salah satu UMKM yang menjadi bagian dari Kluster Monel dan Pengraji Banyuputih Kalinyamatan Jepara, yang didirikan oleh Bapak Hasan Basri di tahun 2005 ini telah menjadi salah satu produsen aksesoris monel yang cukup mapan. Untuk bisa bersaing dengan yang pengusaha lain, pemilik melakukan beberapa strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu yang dilakukan adalah melakukan pengukuran hasil produksi untuk mengetahui hasil kerja dari para karyawan dan mengetahui seberapa jauh kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, pemilik

¹³ *Ibid*, hlm. 131.

melakukan salah satu langkah memperbaiki mutu produk yang berkesinambungan dan berkelanjutan. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan hasil operasi-produksi dari segi mutu dan kualitas barang yang diproduksi. Selain pada kualitas produksi, perbaikan juga dilakukan pada kinerja karyawan dengan mengadakan evaluasi kerja untuk lebih meningkatkan kualitas kerja karyawan dalam memproduksi aksesoris sehingga dapat memenuhi target yang telah direncanakan perusahaan.

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk pada kluster monel dan pengrajin aksesoris monel memiliki tingkat kualitas produk yang baik. Dengan adanya perlakuan perusahaan untuk mengkomunikasikan visi dan tujuan atas kinerja produksi dan melakukan pengukuran terhadap hasil produksi untuk penilaian kinerja operasi-produksi, serta analisa untuk mengetahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam proses operasi-produksi. Karena kualitas produk sangat menentukan baik buruknya hasil produksi yang dilakukan. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil jawaban kuisioner pada responden tentang kualitas produk yang menyatakan pernyataan item (1) responden menjawab sangat setuju 27,3%, setuju 25%, netral 40,5%, tidak setuju 11,4% dan sangat tidak setuju 2,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden kualitas produk yang ditawarkan sesuai yang diharapkan. Sedangkan pernyataan Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 27,3%, setuju 22,7%, netral 10,8%, tidak setuju 40,5% dan sangat tidak setuju 6,8%, bahwa menurut responden produk yang ditawarkan tidak bervariasi sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan pernyataan Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 22,7%, setuju 29,5%, netral 25%, tidak setuju 20,4% dan sangat tidak setuju 2,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden produk aksesoris monel selalu nyaman dipakai untuk acara formal maupun non formal. Sedangkan pernyataan Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 40,5%, setuju 20,4%, netral 6,8%, tidak setuju 40,5% dan sangat tidak setuju 5,40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden dalam membeli aksesoris monel

sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Sedangkan pernyataan Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 22,7%, setuju 18,2%, netral 48,8%, tidak setuju 13,7%, dan sangat tidak setuju 5,40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden produk aksesoris monel selalu awet ketika dipakai dan tidak cepat rusak. Sedangkan pernyataan Item (6) responden menjawab sangat setuju 15,9%, setuju 27,3%, netral 40,5%, tidak setuju 20,4%, dan sangat tidak setuju 2,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden ketika terjadi kerusakan atau cacat dalam pembelian aksesoris monel, maka pihak produsen akan mengganti dengan produk yang baru. Sedangkan pernyataan Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 15,9%, setuju 45,9%, netral 18,2%, tidak setuju 18,2%, dan sangat tidak setuju 10,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden produk aksesoris monel selalu menarik dalam pemilihan modelnya. Sedangkan pernyataan Item (8) responden menjawab yang sangat setuju 13,7%, setuju 45,9%, netral 13,7%, tidak setuju 22,7%, dan sangat tidak setuju 11,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden produk aksesoris monel merupakan produk yang berkualitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih percaya dengan produk tersebut, sehingga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan pesaingnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yakni sebesar 0,01 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya dengan adanya kualitas produk yang berkesinambungan dan berkelanjutan yang baik yang dilakukan oleh pemilik usaha akan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar global. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk.¹⁴ Definisi kualitas produk menurut American Society For Quality Control adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.¹⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rega Cahya Kharisma yang berjudul pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi pada perusahaan sandal FHITER Tasikmalaya) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka mencerminkan kinerja perusahaan tersebut baik dan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi. Dalam hal ini juga berlaku tingkat persaingan, semakin baiknya kualitas produk maka nilai produk juga akan semakin meningkat dan konsumen semakin loyal terhadap produk otomatis perusahaan memiliki efek positif pada keunggulan bersaing. Dengan adanya tingkat persaingan yang tinggi, maka perusahaan berlomba-lomba menciptakan desain produk dan kualitas produk yang lebih baik untuk memiliki keunggulan bersaing sehingga pada akhirnya akan memenangkan persaingan.¹⁶

¹⁴ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 3.

¹⁵ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Gramedia, 2004, hlm. 94.

¹⁶ Rega Cahya Kharisma, *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya)*, Jurnal Manajemen, hlm. 17.

3. Pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara

Hasil penelitian ini tidak menerima hipotesis kedua (H_3) yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang tidak signifikan harga terhadap keunggulan bersaing UMKM pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa harga kurang diperlukan untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM. Jika harga biaya produksi suatu perusahaan rendah maka perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah dibanding pesaing. proses perbaikan yang berkesinambungan ini terus ditingkatkan maka perusahaan akan memiliki tingkat persaingan yang baik.

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa harga monel dan pengrajin aksesoris monel memiliki tingkat harga yang tinggi.. Dengan adanya perlakuan perusahaan untuk mengkomunikasikan visi dan tujuan atas kinerja produksi dan melakukan pengukuran terhadap hasil produksi untuk penilaian kinerja operasi-produksi. Produknya namun masih terdapat permasalahan akan yang membuat konsumen tidak akan loyal diantaranya permasalahann harga yang terbilang cukup tinggi yang belum tentu kalangan bawah sampai menengah mampu untuk membelinya, padahal target konsumen yang diperkirakan oleh pengrajin monel adalah untuk semua kalangan. Seharusnya dengan menentukan harga jual yang mahal konsumen dapat mendapatkan produk yang berkualitas, akan tetapi kenyataannya sebaliknya. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil jawaban kuisioner pada responden tentang harga yang menyatakan pernyataan item (1) responden yang menjawab sangat setuju 20,4%, setuju 31,8%, netral 42,2%, tidak setuju 2,7%, dan sangat tidak setuju 10,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden harga yang diberikan pada produk aksesoris monel sesuai dengan kondisi keuanagan. Sedangkan pernyataan Item (2) responden menjawab sangat setuju 22,7%, setuju 56,7%, netral 6,8%, tidak setuju 18,2%, dan sangat tidak setuju 5,40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden harga produk aksesoris monel

yang ditawarkan sangat terjangkau. Sedangkan pernyataan item (3) responden yang menjawab sangat setuju 11,4%, setuju 25%, netral 45,9%, tidak setuju 18,2%, dan sangat tidak setuju 6,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden reputasi perusahaan membuat konsumen percaya dan membeli produk aksesoris monel. Sedangkan pernyataan Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 20,4%, setuju 31,8%, netral 20,4%, tidak setuju 27,3%, dan sangat tidak setuju 0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden harga aksesoris monel sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Sedangkan pernyataan Item (5) responden menjawab sangat setuju 25%, setuju 25%, netral 27,3%, tidak setuju 15,9%, dan sangat tidak setuju 6,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden harga produk aksesoris monel setara dengan desain produk. Sedangkan pernyataan Item (6) responden menjawab sangat setuju 22,7%, setuju 27,3%, netral 31,8%, tidak setuju 11,4%, dan sangat tidak setuju 6,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden harga produk aksesoris monel mampu bersaing dengan produk lain. Sedangkan pernyataan Item (7) responden menjawab sangat setuju 20,4%, setuju 27,3%, netral 20,4%, tidak setuju 22,7%, dan sangat tidak setuju 10,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden dengan harga yang terjangkau membuat permintaan akan produk semakin tinggi

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga suatu produk kurang mempengaruhi keunggulan bersaing biasanya dengan memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang tinggipun konsumen lebih percaya dengan produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil tidak signifikan pada variabel harga terhadap keunggulan bersaing yakni sebesar 0,988 lebih besar dari toleransi kesalahan yaitu 0,05. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif

tetapi tidak signifikan, artinya pengaruh harga produk tidak banyak terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Kasmir harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati jasa yang ditawarkan.¹⁷

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁸ Jadi harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan semua yang ada dalam produk.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sri Wartini studi kasus pada PT Prima Karya Utama menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan harga yang kompetitif dan keunggulan produk yang berkualitas dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.¹⁹

4. Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara

Orientasi pasar, kualitas produk dan harga merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dari hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai $F_{hitung} (61.590) > F_{tabel} (3,23)$ artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Orientasi Pasar, Kualitas Produk dan Harga) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2013, hlm. 191.

¹⁸ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Edisi Ketiga*, Liberty, Yogyakarta, 2001, hlm. 211.

¹⁹ Sri Wartini, *Analisis Penaruh Promosi, Harga dan Keunggulan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Prima Karya Utama*, Jurnal Manajemen Pemasaran, hlm, 14.

terhadap variabel dependen (Keunggulan Bersaing) pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara.

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Dengan adanya strategi benefit, maka dapat mencapai tujuan visi, misi pada usaha pengrajin aksesoris monel Kalinyamatan Jepara.

H. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen strategi dan pemasaran tentang Orientasi Pasar, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel.

Dengan meningkatnya keunggulan bersaing, diharapkan Orientasi pasar, kualitas produk dan harga yang ada pada perusahaan dapat terus diterapkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan tidak hanya pada keunggulan bersaing namun juga dapat meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan

2. Implikasi Praktis

- a. Keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar, kualitas produk dan harga. Apabila ketiga variabel tersebut berjalan dengan baik, tentunya akan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara. Dengan meningkatnya keunggulan bersaing akan memberikan citra positif perusahaan untuk memproduksi barang yang berkualitas..

- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha harus mengetahui tentang pentingnya keunggulan bersaing yang baik. Pemilik usaha harus memperhatikan faktor orientasi pasar, kualitas produk dan harga agar meningkatkan keunggulan bersaing guna memberikan kepuasan pada pemasok dan pelanggan.

