



## **Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam *Malang Creative Fusion*)**

Widiya Dewi Anjaningrum  
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia  
*Alamat e-mail: Widiya.dewi.a@gmail.com*

Agus Purnomo Sidi  
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia  
*Alamat e-mail: aguspsasia@gmail.com*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of market orientation and product creativity on the product innovation, the effect of market orientation, innovation, and product creativity on competitive advantage, and the effect of competitive advantage on industrial performance. This research is a field research on creative-preneur in Malang town, especially those who are members of Malang Creative Fusion (MCF). The number of samples taken was 133 people that selected using an accidental purposive sampling technique. The results showed that market orientation and product creativity have a positive and significant effect on product innovation. On the other hand, market orientation, innovation and product creativity also have a positive and significant effect on competitive advantage. In addition, competitive advantage is also has a positive and significant effect on industrial performance. The implications of the research are to achieve high industrial performance, creative industry should improve the competitive advantage by improving the market orientation, innovation and product creativity. While to improve market orientation, innovation and product creativity, creative industries should know what the customers want, how the strategy of the competitor is and improve cross-functional functions. Besides it, creative industries should invent new products that are original, unique, and have a high attractiveness or at least develop existing products, make a differentiation of the products and sell them at competitive prices.*

**Keywords:** Market Orientation, Product Innovation, Product Creativity, Competitive Advantage, Industry Performance

### **Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan kreativitas produk terhadap inovasi produk, pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing, dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja industri. Penelitian ini merupakan field research pada para pelaku industri kreatif di kota Malang, khususnya yang tergabung dalam *Malang Creative Fusion (MCF)*. Sampel sebanyak 133 pelaku industri kreatif dipilih dengan pendekatan accidental purposive sampling. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Di sisi lain, orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, keunggulan bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri. Implikasi manajerial hasil penelitian ini adalah bahwa untuk mencapai kinerja industri yang tinggi, seharusnya industri kreatif meningkatkan orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk. Apaun cara meningkatkan orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk, industri kreatif seharusnya berorientasi pada apa yang diinginkan pelanggan,



bagaimana strategi pesaing dan meningkatkan koordinasi lintas-fungsi. Selain itu berusaha menemukan produk yang orisinal, unik, dan memiliki daya tarik yang tinggi atau minimal mengembangkan produk yang sudah ada, membuat differensiasi terhadap produk yang dicipta dan menjualnya dengan harga bersaing.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Karyawan

## I. Pendahuluan

Ekonomi kreatif (ekraf) merupakan salah satu sektor ekonomi yang menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia khususnya dalam rangka pelaksanaan program *Sustainable Development Goals (SDGs)* hingga tahun 2030 nanti. Pertumbuhan ekraf sendiri di tahun 2017 meningkat dibandingkan tahun 2016, dari 4,41% menjadi 4,95%. Demikian juga dengan kontribusi sektor ekraf terhadap GDP di tahun 2016 telah mencapai Rp 922,58 triliun atau 7,44%, di mana angka ini meningkat jika dibandingkan pada tahun 2015 yang hanya mencapai Rp 852,56 triliun atau 7,38% (Amanda, 2018). Badan ekonomi kreatif (Bekraf) menargetkan kontribusi ekraf terhadap GDP akan naik hingga mencapai 12% di tahun 2019 nanti. Adapun salah satu caranya adalah dengan memperluas pasar produk-produk kreatif Indonesia, baik ke pasar domestik maupun penetrasi ke pasar internasional (Hartawan, 2016).

Untuk mencapai keberhasilan menembus pasar domestik maupun internasional tersebut, produk-produk industri kreatif harus dapat bereaksi dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar baru. Secara berkesinambungan, setiap industri kreatif harus mencari solusi kreatif serta melakukan perbaikan secara terus menerus dalam menghasilkan produk sesuai dengan kemauan pelanggan. Inovasi dan kreativitas adalah kunci utama terbentuknya produk kreatif yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi dan kreativitas secara langsung juga akan mengurangi pengangguran, sedemikian hingga, setiap kabupaten atau kota dapat menciptakan kesejahteraan masyarakat dan membangun sumber daya manusia yang kuat untuk persaingan global dengan menyadari potensi dan keunggulan masing-masing daerah.

Salah satu kota yang memiliki potensi luar biasa untuk dikembangkan menjadi kota kreatif adalah kota Malang. Untuk memberdayakan potensi tersebut, pemerintah kota Malang memberikan dukungan penuh bahkan menyiapkan wadah yang menjadi sarana pembinaan dan inkubator industri kreatif, yaitu *Malang Creative Fusion (MCF)* (Hartawan, 2016). Sampai saat ini sudah terdapat 8.000 orang pebisnis ekonomi kreatif (ekraf) yang bernaung di bawah MCF (Zulaikha, 2016), di mana di antaranya terdapat 1.600 lebih personal yang bergerak di subsektor industri kreatif digital (Aminudin, 2016). Potensi ini, ditambah pola pikir masyarakat kota Malang yang modern dan kreatif merupakan modal untuk menghadapi persaingan ekonomi regional maupun internasional (Febrianto, 2016). Orientasi pasar yang tepat serta promosi yang gencar, didukung oleh wawasan pelaku ekonomi kreatif yang memadai, maka produk-produk kreatif kota Malang akan memiliki daya saing internasional (Nordiansyah, 2016).

Jadi, untuk meningkatkan kinerja ekonomi kreatif, perhatian terhadap orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan agar produk-produk kreatif yang dihasilkan dapat mencapai keunggulan bersaing, baik di tingkat regional maupun internasional. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi ketiga variabel tersebut dalam upaya peningkatan kinerja industri kreatif, maka diperlukan suatu penelitian khusus terkait pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja industri kreatif yang tergabung dalam *Malang Creative Fusion*.

## A. Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Sehingga, unsur utama industri



kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual (Simatupang, 2008). Sementara menurut Departemen Perdagangan RI (2008), Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Setidaknya terdapat 14 subsektor Industri Kreatif yang telah diidentifikasi oleh Departemen Perdagangan RI, antara lain: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan.

## **B. Orientasi Pasar**

Fatah (2013) mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional di mana konsep ini dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi. Sedangkan Kohli dan Jaworski (1990) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran dan penindaklanjutan intelijensi pasar (Tjiptono, dkk., 2008). Orientasi pasar juga merupakan faktor penentu kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal di mana perusahaan itu beroperasi (Slater dan Naver, 1994).

## **C. Inovasi Produk**

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008). Organisasi yang terkemuka pasti mengetahui tentang membangun organisasi berbasis inovasi. Inovasi dapat dilakukan secara menyeluruh pada aspek produk, proses, administrasi dan teknologi, dengan senantiasa berpijak pada kondisi pasar, sehingga mampu mencapai kinerja organisasi dan mewujudkan keunggulan bersaing (Raharso, 2006). Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Sehingga, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan (Prakosa, 2005). Sedangkan inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut (Hurley dan Hult, 1998).

## **D. Kreativitas Produk**

Hadiyati (2011) mendefinisikan kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang benar, tepat, bermanfaat dan bernilai terhadap suatu tugas yang bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan panduan, pedoman atau petunjuk yang akan menuntun kita untuk mempelajari dan menemukan suatu hal baru. Definisi lain menyebutkan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (Zimmerer, 2008).



### **E. Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru (Porter, 1993). Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing baik eksplisit atau implisit. Strategi bersaing dikembangkan secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan (Prakosa, 2005). Definisi lain menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain dilingkungan industri yang sama (Kuncoro, 2006).

### **F. Kinerja Industri Kreatif**

Kinerja usaha merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha yang untuk industri kecil biasanya diukur dari volume produksi dan hasil penjualan (Genova, 2002). Definisi lain mengatakan bahwa kinerja adalah kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan berorientasi pada tujuan dan keuangannya (Dibrell, 2008). Adapun indikator kinerja usaha meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba (Purwaningsih & Kusuma, 2015), pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar (Raldianingrat & Wuryati, 2014).

### **G. Hubungan Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk dengan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Industri Kreatif**

Banyak penelitian yang mengungkap bahwa keberhasilan peningkatan kinerja industri tergantung bagaimana industri tersebut menciptakan keunggulan bersaing dalam menghadapi kompetitor khususnya di pasar baru seperti halnya penelitian Rose et al. (2010), Majeed (2011), Husnah et al. (2013), Ghasemi et al. (2015), Davcik & Sharma (2016), Aryana et al. (2017) dan Sihite (2018). Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri.

Terkait keunggulan bersaing, Hasil penelitian Zhou et al. (2009), Felguerria & Gouveia (2012), Mustafa et al. (2015), dan Suparman & Ruswanti (2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan hasil penelitian Kusumawati (2010), Terziovski (2010), Hana (2013), Sutapa et al. (2017) dan Suparman & Ruswanti (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Bashor & Purnama (2017) mengemukakan bahwa kreatifitas memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya, ketiga variabel tersebut, yaitu orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk memiliki kontribusi positif dalam membentuk keunggulan bersaing suatu industri kreatif. Namun, di antara ketiga variabel tersebut, menurut hasil penelitian Fatah (2013), inovasi adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keunggulan bersaing.

Di sisi lain, penelitian Suendro (2010) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi, yang artinya, inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pasar. Ini sejalan dengan temuan Sutapa et al. (2017) yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk. Artinya, keberhasilan inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pasar. Sementara itu, menurut temuan Sutapa et al. (2017) inovasi produk juga dipengaruhi oleh kreatifitas walaupun tidak signifikan. Ini sejalan dengan temuan Rodríguez-pose & Lee (2013). Jadi, selain dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk juga dipengaruhi oleh kreativitas produk.

## H. Malang *Creative Fusion* sebagai Objek Penelitian

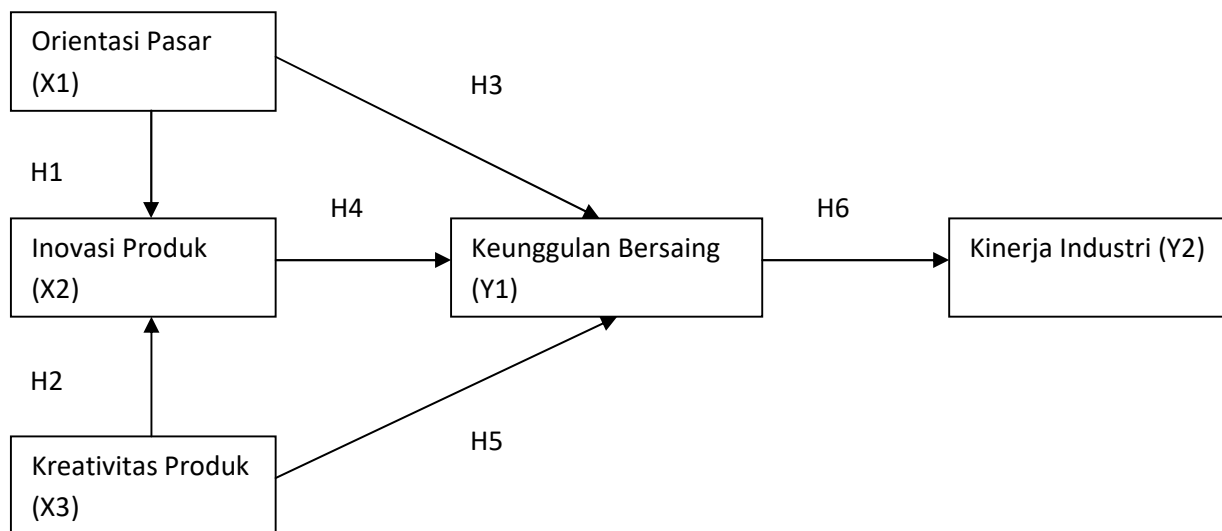
MCF (*Malang Creative Fusion*) adalah suatu pergerakan dan jejaring bisnis yang berbasis komunitas kreatif (MCF, 2016). MCF yang telah diresmikan oleh walikota Malang di tahun 2016 telah menjangkit sekitar 8.000 anggota dari pelaku industri kreatif (Zulaikha, 2016). Adapun 16 subsektor industri kreatif antara lain: aplikasi game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film-animasi-video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa hingga televisi-radio (Antara, 2016).

Dalam kegiatan kreasinya, MCF memiliki kiat 3C, yaitu *Connecting, Collaborating dan Commerce*. Prinsip ini merupakan kepanjangan dari membangun jaringan, mengolaborasi para pelaku industri kreatif, serta menjual hasil kreasinya. MCF juga sedang merancang aplikasi khusus untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dengan para pelaku industri kreatif (Yudistira, 2016). MCF bertekad menjadikan kota Malang sebagai salah satu kota Kreative dunia yang diakui oleh UNESCO. Target tersebut diharapkan bisa terwujud dalam kurun waktu lima tahun mendatang (Agazzi, 2016).

MCF telah berhasil merangkul quadrohelix yang terdiri dari komunitas, akademisi, pemerintah dan para pengusaha untuk bersinergi dalam emwujudkan Malang Kota Kreatif. Adapun program MCF tahun ini antara lain: mengembangkan sistem informasi industri kreatif kota Malang melalui *platform* pendirian koperasi ekonomi kreatif serta menyelenggarakan *Malang Creative Week (MCW)* di mana kegiatannya meliputi *workshop, talkshow, pameran* potensi industri kota Malang, *creative market, festival kuliner, business matching, fashion show, art performance*, dan peluncuran sistem informasi industri kreatif Malang (Zulaikha, 2016).

## I. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya, dapat ditarik kerangka konseptual dna hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual (Model Penelitian)

- H1: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk
- H2: Kreativitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk
- H3: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H4: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H5: Kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H6: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri



## II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan studi kasus terhadap permasalahan yang terjadi di industri kreatif kota Malang. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif berupa persepsi responden terhadap orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk, keunggulan bersaing serta kinerja industri kreatif yang sedang dijalankan. Persepsi tersebut dikuantitatifkan dalam skala *likert* 7 point dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah sampel dari para pelaku industri kreatif (*creative-preneur*) yang tergabung dalam jejaring *Malang Creative Fusion (MCF)*, khususnya yang mengikuti aktivitas inkubasi dan workshop bisnis dalam program RKB 2018. Sampel dipilih dengan teknik *accidental-purposive sampling*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui karena tidak semua member terdaftar secara *online* melalui WEB atau berada dalam *group WhatsApp (WA)*. Sehingga, jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2014), di mana jumlah sampel adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Karena sulitnya menemui atau mengumpulkan para pelaku industri kreatif, dan banyaknya member yang ke luar masuk group WA sehingga hanya sekitar 150 orang saja yang *stay* dalam group, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak  $7 \times n = 7 \times 19 = 133$  responden, dengan  $n$  adalah jumlah indikator yang dipertimbangkan dalam penelitian.

Adapun indikator variabel orientasi pasar menurut Fatah (2013), antara lain: (1) orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing, dan (3) koordinasi lintas-fungsi; sedangkan indikator variabel inovasi menurut Kuratko dan Hodgetts (2014), antara lain: (1) penemuan produk, (2) pengembangan produk, (3) duplikasi produk, dan (4) sintesis produk; sementara indikator variabel kreativitas menurut Dismawan (2013), antara lain: (1) keaslian dan kebaruan produk, (2) transformasi produk, (3) kelayakan produk yang berupa aspek kualitas dan daya tarik. Adapun indikator variabel keunggulan bersaing menurut Kotler (2010), antara lain: (1) harga, (2) kebernilaian atau manfaat produk, (3) differensiasi dan (4) tidak mudah tergantikan; sedangkan indikator kinerja industri menurut Purwaningsih & Kusuma (2015) antara lain: (1) pertumbuhan penjualan, (2) pertumbuhan pasar, (3) pertumbuhan pertumbuhan laba, (4) pertumbuhan tenaga kerja, dan (5) pertumbuhan modal.

Pengumpulan data penelitian dilakukan selama 3 bulan dari bulan Maret 2018 hingga Mei 2018 di kota Malang, khususnya di rumah kreatif BUMN BRI (RKB BRI) Jl. Raya Langsep No.2-4 kota Malang dengan menggunakan instrumen kuisisioner. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan bantuan software SPSS for Windows versi 23. Adapun analisis yang dilakukan, antara lain: (1) uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Setelah data memenuhi semua asumsi, selanjutnya dilakukan dianalisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji determinasi ( $R$ -square), uji  $F$ , pembentukan model regresi dan uji  $t$ . Adapun analisis regresi dilakukan sebanyak 3 kali, yaitu: (1) Model 1 berupa regresi variabel orientasi pasar dan kreativitas produk terhadap inovasi produk, (2) Model 2 berupa regresi variabel orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing, dan (3) Model 3 berupa regresi variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja industri.

## III. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependent. Jadi hanya menggunakan analisis regresi tanpa melakukan analisis jalur untuk hubungan orientasi pasar, inovasi produk, kreatifitas produk dan keunggulan bersaing, atau dengan kata lain, dalam penelitian ini tidak diuji apakah variabel inovasi produk merupakan mediator atau variabel intervening yang menghubungkan variabel orientasi pasar dan kreativitas produk dengan keunggulan bersaing. Adapun data hasil penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dari 114 sampel telah memenuhi uji validitas maupun reliabilitas. Ini ditunjukkan oleh nilai  $R$ -hitung semua variabel yang lebih tinggi dari  $R$ -tabel

seperti yang tertera dalam Tabel 1., serta nilai Cronbach's Alpha semua variabel yang lebih besar dari 0,6 seperti yang tertera dalam Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Orientasi Pasar	,934**	0,1703	Valid
Inovasi Produk	,951**		Valid
Kreativitas Produk	,900**		Valid
Keunggulan Bersaing	,956**		Valid
Kinerja Industri	,899**		Valid

Nilai R-tabel untuk pada sebesar 0,1703. Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai R-hitung variabel orientasi pasar sebesar 0,934; inovasi produk sebesar 0,951; kreativitas produk sebesar 0,900; keunggulan bersaing sebesar 0,956 dan kinerja industri sebesar 0,899, di mana semua nilai R-hitung tersebut lebih besar dari nilai R-tabel yang sebesar 0,1703, sedemikian hingga instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kesimpulan
Orientasi Pasar	,940	Reliabel
Inovasi Produk	,941	Reliabel
Kreativitas Produk	,949	Reliabel
Keunggulan Bersaing	,933	Reliabel
Kinerja Industri	,949	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel orientasi pasar sebesar 0,940; inovasi produk sebesar 0,941; kreativitas produk sebesar 0,949; keunggulan bersaing sebesar 0,933; kinerja industri sebesar 0,949, di mana semua nilai tersebut lebih besar dari 0,6; sedemikian hingga instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian reliabel atau handal.

Selanjutnya dilakukan beberapa uji untuk yang berguna untuk melihat apakah data penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi klasik, di mana data harus berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel independent dalam regresi linier berganda dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik data penelitian ini disajikan dalam Tabel 3. sampai Tabel 5.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Kesimpulan
	Statistic	df	Sig.	
Orientasi Pasar	,073	133	,077	Normal
Inovasi Produk	,060	133	,200*	Normal
Kreativitas Produk	,076	133	,056	Normal
Keunggulan Bersaing	,074	133	,071	Normal
Kinerja Industri	,076	133	,057	Normal

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui bahwa nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov variabel Orientasi Pasar sebesar 0,077 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05; variabel Inovasi

Produk sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05; variabel Kreativitas Produk sebesar 0,056 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05; variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,071 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan variabel Kinerja Industri sebesar 0,057 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Artinya, data semua variabel berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan	
	Tolerance	VIF		
1	(Constant)		Tidak terjadi multikolinearitas antara orientasi pasar dan kreativitas produk	
	Orientasi Pasar	,374		2,672
	Kreativitas Produk	,374		2,672
Dependent Variable: Inovasi Produk				
2	(Constant)		Tidak terjadi multikolinearitas antara orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk	
	Orientasi Pasar	,243		4,116
	Inovasi Produk	,202		4,954
	Kreativitas Produk	,288		3,477
Dependent Variable: Keunggulan Bersaing				

Berdasarkan Tabel 4. di atas, diketahui bahwa pada Model 1 tidak terjadi multikolinearitas antara variabel orientasi pasar dan kreativitas produk yang ditunjukkan oleh nilai VIF sebesar 2,672 kurang dari 10 dan nilai tolerance 0,374 lebih besar dari 0,1. Demikian juga dengan Model 2 tidak terjadi multikolinearitas antara variabel orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk. Ini ditunjukkan oleh nilai VIF variabel orientasi pasar sebesar 4,116, inovasi produk sebesar 4,954, dan kreativitas produk sebesar 3,477, di mana semua nilai tersebut kurang dari 10. Selain itu juga ditunjukkan oleh nilai torance variabel orientasi pasar sebesar 0,243, inovasi produk sebesar 0,202 dan kreativitas produk sebesar 0,288 di mana semua nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Adapun Model 3 tidak perlu dilakukan uji multikolinearitas karena merupakan hanya terdapat 1 saja variabel independent yaitu keunggulan bersaing.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Kesimpulan	
1	(Constant)	1,750	,083	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Orientasi Pasar	-,506	,614	
	Kreativitas Produk	,496	,621	
Dependent Variable: Res_2_1				
2	(Constant)	1,654	,101	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Orientasi Pasar	,157	,875	
	Inovasi Produk	-,603	,547	
	Kreativitas Produk	,666	,507	
Dependent Variable: Res_2_2				
3	(Constant)	2,827	,005	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Keunggulan Bersaing	-,857	,393	
Dependent Variable: Res_2_3				

Tabel 5. di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan cara Glejser, yaitu regresi variabel-variabel independent terhadap nilai Abosut Residual dari regresi utama. Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas



pada semua variabel independent. Ini ditunjukkan oleh nilai Sig. variabel orientasi pasar sebesar 0,614 dan kreativitas produk sebesar 0,621 pada Model 1 di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi ; nilai Sig. variabel orientasi pasar sebesar 0,875, inovasi produk sebesar 0,547, dan kreativitas produk sebesar 0,507 di mana ketiga nilai tersebut juga lebih besar dari taraf signifikansi ; nilai Sig. variabel keunggulan bersaing sebesar 0,393 yang lebih besar dari taraf signifikansi .

Berdasarkan analisis di atas, diketahui bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Jadi, data penelitian ini telah bersifat *BLUE*, *Best Linear Unbiased Estimator*, memenuhi kaidah *OLS*, *Ordinary Least Square*, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut yaitu analisis regresi untuk menguji hipotesis.

### A. Analisis Regresi

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Model	R	R Square	F	Sig.
1 X1, X3 → X2	,893 <sup>a</sup>	,798	256,980	,000 <sup>b</sup>
2 X1, X2, X3 → Y1	,918 <sup>a</sup>	,842	229,144	,000 <sup>b</sup>
3 Y1 → Y2	,851 <sup>a</sup>	,724	343,232	,000 <sup>b</sup>

Keterangan: X1, X2, X3, Y1, Y2 berturut turut adalah variabel orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk, keunggulan bersaing dan kinerja industri

Tabel 6. di atas merupakan hasil uji *goodness of fit model* yang terdiri dari 2 bagian yaitu uji determinasi (R-Square) dan uji F. Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui pada Model 1 nilai R-Square sebesar 0,798. Artinya, 79,8% inovasi produk industri kreatif dijelaskan oleh orientasi pasar dan kreativitas produk. Sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel-variabel *independent* lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian. Pada Model 2 diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,842. Artinya, 84,2% keunggulan bersaing dijelaskan oleh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk, sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel-variabel *independent* lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Terakhir, pada Model 3 diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,724. Artinya, 72,4% kinerja industri kreatif dijelaskan oleh keunggulan bersaing. Sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel-variabel *independent* lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 6. juga ditunjukkan nilai F-hitung pada Model 1 sebesar 256,980 dengan Sig. sebesar 0,000; Model 2 sebesar 229,144 dengan Sig. 0,000; Model 3 sebesar 343,232 dengan Sig. 0,000. Sementara nilai F-tabel untuk ; pada Model 1 sebesar 3,065839, nilai F-tabel untuk ; pada Model 2 sebesar 2,674832 dan nilai F-tabel untuk ; pada Model 3 sebesar 3,913428. Pada Model 1 nilai F-hitung 256,980 > nilai F-tabel 3,065839 dengan Sig. 0,000 < , Model 2 nilai F-hitung 229,144 > nilai F-tabel 2,674832 dengan Sig. 0,000 < dan Model 3 nilai F-hitung 343,232 > nilai F-tabel 3,913428 dengan Sig. 0,000 < . Artinya, ketiga model regresi tersebut memenuhi *goodness of fit model* atau model regresi yang terbentuk dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent.

Tabel 7. Nilai Koefisien Regresi dan Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,700	,927		-1,832	,069	Tidak Signifikan
	Orientasi Pasar	,614	,073	,540	8,379	,000	Signifikan

	Kreativitas Produk	,624	,100	,403	6,257	,000	Signifikan
Dependent Variable: Inovasi Produk							
2	(Constant)	3,395	,677		5,015	,000	Signifikan
	Orientasi Pasar	,366	,066	,397	5,589	,000	Signifikan
	Inovasi Produk	,284	,063	,349	4,486	,000	Signifikan
	Kreativitas Produk	,284	,082	,226	3,465	,001	Signifikan
Dependent Variable: Keunggulan Bersaing							
3	(Constant)	,910	,715		1,272	,206	Tidak Signifikan
	Keunggulan Bersaing	,686	,037	,851	18,527	,000	Signifikan
Dependent Variabel: Kinerja Industri							

Berdasarkan nilai B dalam Tabel 7. Diperoleh 3 Model regresi sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } X_2 = -1,700 + 0,614X_1 + 0,624X_3 + e$$

$$\text{Model 2: } Y_1 = 3,395 + 0,366X_1 + 0,284X_2 + 0,284X_3 + e$$

$$\text{Model 3: } Y_2 = 0,910 + 0,686Y_1 + e$$

di mana  $X_1$  adalah variabel orientasi pasar,  $X_2$  inovasi produk,  $X_3$  kreativitas produk,  $Y_1$  keunggulan bersaing dan  $Y_2$  kinerja industri dan adalah *standar error* atau beda nilai konstanta dan koefisien regresi jika menggunakan data populasi. Untuk menguji signifikansi perubahan variabel dependent seiring dengan perubahan variabel independent dapat diketahui melalui uji t. Nilai t-tabel untuk dan df = 130 sebesar 1,97838 untuk Model 1. Nilai t-tabel untuk dan df = 129 sebesar 1,978524 untuk Model 2. Nilai t-tabel untuk dan df = 131 sebesar 1,978239 untuk Model 3.

Pada Model 1 diketahui konstanta regresi bernilai negatif sebesar 1,700 dan berdasarkan data dalam Tabel 7., diketahui nilai t-hitung konstanta regresi Model 1 sebesar -1,832 di mana nilai ini berada dalam rentang nilai -1,97838 (-t-tabel) sampai 1,97838 (+t-tabel) dengan Sig. 0,69 lebih besar dari . Artinya, tanpa adanya orientasi pasar dan kreativitas produk, maka tidak ada inovasi produk yang dapat tercipta. Bahkan, karena bernilai negatif, dapat diartikan bahwa inovasi gagal walau kegagalan tersebut tidak signifikan. Koefisien variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,614 dengan nilai t-hitung sebesar 8,379, di mana nilai ini tidak berada dalam rentang -1,97838 (-t-tabel) sampai 1,97838 (+t-tabel) dan Sig. 0,00 lebih kecil dari . Artinya, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula inovasi produk, di mana disetiap kenaikan satu satuan orientasi pasar akan menaikkan inovasi sebesar 0,614 satuan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) penelitian diterima.

Koefisien variabel kreativitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,624 dengan t-hitung sebesar 6,257, di mana nilai ini tidak berada dalam rentang -1,97838 (-t-tabel) sampai 1,97838 (+t-tabel) dan Sig. 0,69 lebih kecil dari . Artinya, kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Semakin tinggi kreativitas produk maka semakin tinggi pula inovasi produk, di mana disetiap kenaikan satu satuan kreativitas produk akan menaikkan inovasi sebesar 0,624 satuan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) penelitian ditolak.

Pada Model 2 diketahui konstanta regresi bernilai positif sebesar 3,395 dan berdasarkan data dalam Tabel 7., diketahui nilai t-hitung konstanta regresi Model 2 sebesar 5,015 di mana nilai ini tidak berada dalam rentang nilai -1,978524 (-t-tabel) sampai 1,978524 (+t-tabel) dan Sig. 0,000 lebih kecil dari . Artinya, tanpa adanya orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk, sebenarnya keunggulan bersaing industri sudah positif. Ini dapat dipicu oleh variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Koefisien variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,366 dengan t-hitung sebesar 5,589 di mana nilai ini tidak berada dalam rentang nilai -1,978524 (-t-tabel) sampai 1,978524 (+t-tabel) dan Sig. 0,000 lebih kecil dari . Artinya, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin

tinggi pula keunggulan bersaing, di mana disetiap kenaikan satu satuan orientasi pasar akan menaikkan keunggulan bersaing sebesar 0,366 satuan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) penelitian diterima.

Koefisien variabel inovasi produk ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,284 dengan nilai t-hitung sebesar 4,486 di mana nilai ini tidak berada dalam rentang nilai -1,978524 (-t-tabel) sampai 1,978524 (+t-tabel) dan Sig. 0,000 lebih kecil dari . Artinya, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing, di mana disetiap kenaikan satu satuan inovasi produk akan menaikkan keunggulan bersaing sebesar 0,284 satuan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) penelitian diterima.

Koefisien variabel kreativitas produk ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,284 dengan nilai t-hitung sebesar 3,465 di mana nilai ini tidak berada dalam rentang nilai -1,978524 (-t-tabel) sampai 1,978524 (+t-tabel) dan Sig. 0,000 lebih kecil dari . Artinya, kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi kreativitas produk maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing, di mana disetiap kenaikan satu satuan kreativitas produk akan menaikkan keunggulan bersaing sebesar 0,284 satuan. Koefisien regresi variabel inovasi produk memang sama dengan variabel kreativitas produk. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) penelitian diterima.

Keduanya juga sama-sama berpengaruh signifikan. Namun, jika dilihat dari nilai Beta (*Standardized Coefficient*), nilai Beta variabel Inovasi Produk sebesar 0,349, sedangkan nilai Beta variabel Kreativitas Produk sebesar 0,226. Berdasarkan nilai ini, kontribusi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing lebih tinggi dibandingkan kreativitas produk, dengan perbandingan 3:2.

Pada Model 3 diketahui konstanta regresi bernilai positif sebesar 0,910 dengan nilai t-hitung sebesar 1,272 di mana nilai ini berada dalam rentang nilai -1,978239 (-t-tabel) sampai 1,978239 (+t-tabel) dan Sig. 0,206 lebih besar dari . Artinya, tanpa adanya keunggulan bersaing, kinerja industri sebenarnya sudah positif walau tidak signifikan. Ini dapat dipicu oleh adanya variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja industri secara tidak signifikan. Koefisien variabel keunggulan bersaing ( $Y_1$ ) bernilai positif sebesar 0,686 dengan nilai t-hitung sebesar 18,527 di mana nilai ini tidak berada dalam rentang nilai -1,978239 (-t-tabel) sampai 1,978239 (+t-tabel) dan Sig. 0,000 lebih kecil dari . Artinya, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri. Semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi pula kinerja industri, di mana disetiap kenaikan satu satuan keunggulan bersaing akan menaikkan kinerja industri sebesar 0,686 satuan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) penelitian diterima.

## B. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk di mana. Temuan ini mendukung hasil penelitian Suendro (2009) yang mengungkapkan bahwa orientasi pesaing, pelanggan dan koordinasi lintas-fungsi yang merupakan 3 komponen utama orientasi pasar, berpengaruh terhadap inovasi produk. Selain itu, penelitian ini mendukung temuan Suliyanto & Tahab (2012) yang mengatakan bahwa orientasi pasar UKM dapat mendorong inovasi, juga mendukung temuan Martinez (2013) yang menyatakan bahwa tingginya orientasi pasar suatu perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk, proses dan pasar serta tingginya tingkat kompetensi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sutapa et al. (2017) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi inovasi, sedemikian hingga aktivitas tinggi suatu industri berorientasi pasar untuk meningkatkan inovasi. Jadi, untuk dapat menciptakan inovasi yang tinggi, maka setiap industri kreatif seharusnya meningkatkan orientasi pasar, yaitu suatu budaya organisasi yang memiliki karakteristik yang selalu berusaha memberikan *superior value* kepada pelanggan (Raharso, 2006) di mana perusahaan harus meningkatkan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi.



### **C. Kreativitas dan Inovasi Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan sepenuhnya dengan hasil penelitian Sohn & Jung (2010), Rodríguez-pose & Lee (2013) dan Sutapa et al. (2017) yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Sedikit perbedaan hasil penelitian ini terjadi dapat dikarenakan perbedaan obyek dan lokasi penelitian. Obyek penelitian Rodríguez-pose & Lee (2013) berupa 9.000 UKM di Inggris, sedangkan obyek penelitian ini adalah 133 para pelaku industri kreatif di kota Malang Indonesia. Walaupun penelitian Sutapa et al. (2017) juga dilakukan di Indonesia, obyek dan lokasi penelitian juga berbeda. Obyek penelitian Sutapa et al. (2017) adalah para pelaku industri kreatif khusus sub-sektor fesyen saja yang ada di Jawa Tengah, sedangkan obyek penelitian ini terdiri dari para pelaku industri kreatif dari 16 sub-sektor yang dipilih sebagai sampel tanpa mempertimbangkan proporsi di masing-masing sub-sektor. Lingkup area penelitian ini juga lebih sempit dibandingkan penelitian Rodríguez-pose & Lee (2013) dan Sutapa et al. (2017). Jadi, untuk meningkatkan inovasi produk, maka seharusnya industri kreatif di kota Malang meningkatkan kreativitas produk dengan cara menghasilkan produk yang asli dan baru, melakukan transformasi produk, dan memperhatikan kelayakan produk apakah secara kualitas sudah tinggi dan memiliki daya tarik bagi pelanggan.

### **D. Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zhou et al. (2009), Felguria & Gouveia (2012), Mustafa et al. (2015) dan Suparman dan Ruswanti (2017). Orientasi pasar memungkinkan industri untuk menganalisis lingkungan eksternal untuk memahami preferensi pelanggan, bagaimana strategi pesaing, dan perubahan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Jika sebuah industri menganggap pelanggan sebagai layanan yang menilai, industri akan cenderung mengadopsi orientasi pelanggan. Namun, jika industri berpikir bahwa pelanggan sensitif terhadap harga, maka industri cenderung lebih mengembangkan orientasi pesaing. Fokus pada pelanggan menurut Suparman & Ruswanti (2017), fokus pada pelanggan adalah titik awal dari pandangan kualitas untuk kepuasan pelanggan saat mengamati pesaing yang ada dan juga didukung oleh koordinasi lintas-fungsi dari industri secara sinergis. Menurut hasil temuan Zhou et al. (2009), semakin besar orientasi pelanggan, semakin mampu perusahaan mengembangkan keunggulan bersaing berdasarkan inovasi dan diferensiasi pasar. Ini juga berlaku sebaliknya, di mana orientasi pesaing memiliki efek negatif pada keunggulan diferensiasi pasar. Sementara terkait koordinasi lintas-fungsi, menurut Suparman & Ruswanti (2017), semakin kuat koordinasi untuk mendukung suatu bisnis, maka semakin besar pula peluang sukses bisnis tersebut. Namun untuk dapat menciptakannya bukanlah pekerjaan yang mudah, ini membutuhkan pemimpin yang tepat agar setiap personil dapat berkoordinasi dengan baik untuk menciptakan produk yang benar-benar sesuai dengan kemauan pelanggan, sehingga produk tersebut mampu bersaing di pasar global. Jadi, untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka seharusnya industri kreatif di kota Malang meningkatkan orientasi pasar.

### **E. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini mendukung hasil penelitian Kusuma (2010), Terziovski (2010), Hana (2013), Sutapa et al. (2017), Suparman & Ruswanti (2017). Inovasi merupakan senjata utama yang digunakan strategi pemasaran untuk memenangkan pelanggan dan pasar melalui keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Aset industri akan banyak digunakan dalam proses inovasi, walau demikian ketika hasil inovasi berhasil di pasar akan memberikan value yang besar bagi industri. Namun, menurut Kanagal (2015),



agar suatu inovasi berhasil sebagai keunggulan bersaing, maka harus ada pembaruan keunggulan inovasi melalui strategi pemasaran yang tepat. Inovasi produk lahir dari adanya proses inovasi. Proses yang mendorong inovasi adalah proses produk baru atau sistem proses inovasi. Inovasi juga mengarah pada penciptaan aset yang disebut sebagai kekayaan intelektual. Inovasi memberikan superior value kepada para pelanggan. Menurut Suparman & Ruswanti (2017) perusahaan yang mampu merancang produk sesuai keinginan pelanggan mampu bertahan dalam persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Jadi, salah satu keunggulan bersaing industri kreatif kota Malang dalam memenangkan pelanggan adalah dengan menciptakan inovasi produk. Untuk mencapainya Industri dapat melakukan 4 hal, yaitu menemukan produk baru atau melakukan pengembangan produk atau melakukan duplikasi produk atau melakukan sintesis produk.

#### **F. Kreativitas Produk dan Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreatifitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini mendukung hasil penelitian Bashor & Purnama (2017). Masih terlalu sedikit penelitian yang membahas tentang hubungan kreativitas produk dengan keunggulan bersaing. Kreativitas produk merupakan kebaruan, keunikan dan kebernilaian suatu produk sehingga produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi bagi pelanggan. Bagi industri kreatif, kreativitas produk sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan ketat di pasar global. Apalagi konsumen saat ini juga semakin selektif terhadap produk-produk yang dikonsumsi dan lebih memilih produk-produk yang unggul, unik, inovatif dan penuh kreasi. Bahkan, menurut data PBB tahun 2003 dalam Departemen Perdagangan RI (2008), disebutkan bahwa 50% dari belanja konsumen di negara G7 adalah belanja untuk produk-produk hasil industri kreatif. Jadi, untuk mencapai keunggulan bersaing, industri kreatif, khususnya yang ada di kota Malang seharusnya meningkatkan kreativitas produk.

#### **G. Keunggulan Bersaing dan Kinerja Industri**

Keunggulan bersaing dan kinerja industri merupakan dua istilah dengan asosiasi yang benar-benar kompleks. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri. Temuan ini memperkuat penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Zhou et al. (2009), Rose et al. (2010), Majeed (2011), Husnah et al. (2013), Ghasemi et al. (2015) Davcik & Sharma (2016), Aryana et al. (2017), Suparman & Ruswanti (2017), Sutapa et al. (2017) dan Sihite (2018). Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing adalah kunci untuk kinerja bisnis jangka panjang bagi industri kreatif. Keunggulan bersaing dapat berupa harga yang kompetitif, kebernilaian atau manfaat produk, differensiasi dan inovasi produk di mana produk tidak mudah tergantikan. Kinerja industri yang tinggi dapat menjadikan produk industri mampu bersaing lebih efektif dalam market place. Ini sesuai dengan teori Kotler (2010) yang menyatakan bahwa industri yang mampu bersaing memiliki keunggulan bersaing di mana penawaran pasar memberikan nilai lebih dari pada pesaing. Selain itu, industri juga mampu mengembangkan relasi yang kuat dengan pelanggan agar pelanggan memiliki loyalitas tinggi. Sedemikian hingga, jika loyalitas pelanggan tinggi, maka tingkat penjualan juga meningkat sehingga laba juga meningkat. Laba yang meningkat akan menarik investor untuk menanamkan modal. Jika modal meningkat, maka industri dapat mengembangkan industri, menambah tenaga kerja dan memperluas pasar.

#### **IV. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
2. Kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
3. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.



4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
5. Kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
6. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif.

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Agar para pelaku industri kreatif meningkatkan orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja industri yang sedang dijalankan.
2. Agar akademisi melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan analisis jalur untuk menguji apakah inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing.

### Daftar Pustaka

- Agazzi, Hafiz, 2016, *MCF Targetkan Malang Jadi Kota Kreatif Dunia*, diunduh dari <http://m.timesindonesia.co.id/baca/116855/20160203/234122/mcf-targetkan-malang-jadi-kota-kreatif-dunia/> pada tanggal 20 Mei 2017.
- Amanda, Gita, 2018, *Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap PDB Capai 7,44 Persen*, diunduh dari <https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/18/01/11/p2e4ka423-kontribusi-ekonomi-kreatif-terhadap-pdb-capai-744-persen> pada tanggal 15 Januari 2018.
- Aminudin, Muhammad, 2016, *Kota Malang, antara Industri Digital dan Kampung Kreatif Tematik*, diunduh dari <http://news.detik.com/berita/3205716/kota-malang-antara-industri-digital-dan-kampung-kreatif-tematik> pada tanggal 2 Mei 2017.
- Antara, 2016, *Peluang Terbuka Lebar, Bekraf Perluas Pasar Produk Kreatif Indonesia*, diunduh dari <http://industri.bisnis.com/read/20160331/12/533121/peluang-terbuka-lebar-bekraf-perluas-pasar-produk-kreatif-indonesia-> pada tanggal 2 Mei 2017.
- Aryana, I. N., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K., 2017, *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi dan Customer Intimacy dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Perhotelan di Bali)*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 6(4), 1343–1364, Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/165406-ID-membangun-keunggulan-bersaing-melalui-ki.pdf>
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun, 2011, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air*, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Volume 3. Nomor 1.
- Bashor, C., & Purnama, C., 2017, *Factors Affecting Performance Manager and Its Impact on Competitive Advantage: Studies Small Medium Enterprises ( SMEs ) in The Shoes Industry Mojokerto East Java Province*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 8(4), 153–162, <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0014>.
- Creswell, JW., 2010, *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Third Edition, Sage Publication, USA.
- Darwanto, 2013, *Peningkatan daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Volume 20, Nomor 2, September, pp. 142 – 149.
- Davcik, N. S., & Sharma, P., 2016, *Marketing resources, performance, and competitive*



*advantage: A review and future research directions.* Journal of Business Research, 69(12), 5547–5552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.169>.

- Departemen Perdagangan RI, 2008, *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Dibrell, C. dan Davit P.S., 2008, *Fueling Innovation Trough Information Technology In SMEs*, Journal of Small Business Management, Volume 45, Nomor 2, pp. 203 – 218.
- Dismawan, Rangga, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue SOES pada Toko Kue SOES Merdeka di Jalan Merdeka No.25 Bandung*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia Bandung, Bandung.
- Fatah, A. V. A., 2013, *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing*. UNIKOM Bandung. Retrieved from [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/634/jbptunikompp-gdl-ahmadviana-31655-10-unikom\\_a-l.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/634/jbptunikompp-gdl-ahmadviana-31655-10-unikom_a-l.pdf)
- Fatah, Ahmad Vian Abdul, 2013, *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Febrianto, Vicki, 2016, *Kota Malang Diharapkan Mendunia Lewat Teknologi Digital*, diunduh dari <http://www.antaranews.com/berita/553060/kota-malang-diharapkan-mendunia-lewat-teknologi-digital> pada tanggal 2 Mei 2017.
- Felgueira, T., & Gouveia, R. (2012). *Entrepreneurial Orientation , Market Orientation and Performance of Teachers and Researchers in Public Higher Education Institutions*. *Viešoji Politika Ir Administravimas*, 11(4), 703–718. Retrieved from [https://www.mruni.eu/upload/iblock/128/012\\_Felgueira.pdf](https://www.mruni.eu/upload/iblock/128/012_Felgueira.pdf)
- Genova, 2002, *Mengenal Lebih Dekat Kewirausahaan*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, STIE IIBI, Jakarta.
- Ghasemi, I., Abdi, E., Yaghmaei, O., & Nemati, R., 2015, *Effects of Competitive Advantage on Companies Superiority in the Global Market*. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 57, 65–73, <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.57.65>
- Hadiyati, Ernani, 2011, *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 13, Nomor 1, pp. 8 – 16.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis. Vectors*, <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hana, U., 2013, *Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge*. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>.
- Hartawan, T., 2016, *Peluang Terbuka Lebar , Bekraf Perluas Pasar Produk Kreatif Indonesia*. Retrieved from <http://industri.bisnis.com/read/20160331/12/533121/peluang-terbuka-lebar-bekraf-perluas-pasar-produk-kreatif-indonesia->



- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M., 1998, *Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination*, Journal of Marketing, Volume 62, pp. 42 – 54.
- Husnah, Subroto, B., Aisjah, S., & Djumahir., 2013, *Intangible Assets, Competitive Strategy And Financial Performance: Study On Rattan SMEs In Palu City Of Central Sulawesi (Indonesia)*. IOSR Journal of Business and Management, 7(4), 14–27. Retrieved from [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- Kohli, A., K. dan Jaworski, B., J., 1990, *Market Orientation: The Construct, Research Roposition and Managerial Implication*, Journal of Marketing, pp. 1 – 18.
- Kuncoro, M., 2006, *Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta.
- Kusumawati, R., 2010, *Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 5(9), 53–64. Retrieved from <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/526/648>
- Kusumawati, Ratna, 2010, *Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, AKSES – Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 5, Nomor 9, pp. 53 – 64.
- Lamb, C. W., Hair, J.F., McDaniel, C., 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lukas, B. A., and Ferrell, O. C., 2000, *The effect of market orientation on product innovation*, Journal of the Academy of Market Science, Volume 28, Nomor 2, pp. 239 – 247.
- Majeed, S., 2011, *The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance*. European Journal of Business and Management, 3(4), 191–196. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/40ce/1b47e6c16fe01de655e03eb1a1b5df3fbbf2.pdf>.
- Martinez, C., Guzman, G. M & Martinez, C., 2013, *The Relationship between Market Orienta- tion and Innovation in Mexican Manufactur- ing SME’S*. Advances in Management and Ap- plied Economics. 3 (5): 125-37.
- MCF, 2016, Tentang Kami, diunduh dari <http://malangcreativefusion.com/tentang-kami> pada tanggal 3 Mei 2017.
- Mustafa, H., Rehman, K. U., Ahsan, S., Zaidi, R., & Iqbal, F., 2015, *Studying the Phenomenon of Competitive Advantage and Differentiation: Market and Entrepreneurial Orientation Perspective*. Journal of Business and Management Sciences, 3(4), 111–117. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-4-2>.
- Nordiansyah, Eko, 2016, *Produk Kreatif Malang Diharapkan Tembus Pasar Internasional*, diunduh dari <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/4ban9AJk-produk-kreatif-malang-diharapkan-tembus-pasar-internasional> pada tanggal 2 Mei 2017.
- Porter, E., Michael, 1993, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Gramedia, Jakarta.
- Prakosa, Bagas, 2005, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Volume 2, Nomor 1.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi*





*Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang).* In Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SNST) (pp. 7–12). Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=352794&val=5634&title=ANALISIS\\_FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH \(UKM\) DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=352794&val=5634&title=ANALISIS_FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING).

Purwaningsih, Ratna dan Pajar Damar Kusuma, 2015, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang)*, Prosiding SNST ke-6.

Puspitasari, Ratih Hesty Utami, 2015, *Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara*, Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, pp. 135 – 148.

Raharso, Sri, 2006, *Inovasi di Industri Eceran: Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi*, *Jurnal Bisnis Strategi*, Volume 15, Nomor 1, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

Raldianingrat, Welis dan Wuryant, 2014, *Upaya Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Kerajinan Melalui People Equity dan Strategi Inovasi di Kabupaten Konawe*, Ekobis, Volume 15, Nomor 2.

Rodríguez-pose, A., & Lee, N., 2013, *Creativity, Cities and Innovation: Evidence from UK SMEs* (10 No. 13). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9b1a/01cf50f876422aafcf75b9f583fc8386b2f6.pdf>

Rose, R. C., Abdullah, H., & Ismad, A. I., 2010, *A Review on The Relationship Between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance*. The Journal of International Social Research, 3, 1–11. <https://doi.org/10.3923/ibm.2012.286.293>

Salter, S., F. dan Narver, J. C., 1994, *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?*, *Journal of Marketing*, 58 January, pp. 46 – 55.

Sihite, M., 2018, *Competitive Advantage: Mediator of Diversification and Performance*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 288(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012102>

Simatupang, M. T., 2008, *Industri Kreatif untuk Kesejahteraan Bangsa*, ITB Bandung: Inkubator Industri dan Bisnis.

Suendro, Ginanjar, 2010, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen, PPS UNDIP, Semarang.

Suliyanto & Rahab, 2012, *The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises*. *Asian Social Science*. 8 (1): 134-145.

Suparman, & Ruswanti, E. (2017). *Market Orientation , Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia*. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 8(1), 19–25, <https://doi.org/10.9790/5933-0801031925>.



- Sutapa, Mulyana, & Wasitowati, 2017, *The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance*. Jurnal Dinamika Manajemen, 8(2), 152–166, <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12756>.
- Tewal, Berhard, 2010, *Pengaruh Strategi Bersaing dan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan Perhotelan di Sulawesi Utara*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 8, Nomor 2, Mei, pp. 464 – 470.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widarti, Dyah Tri, 2011, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Widodo, Christian Tri, 2016, *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Usaha (Survei pada Sentra UKM Industri Kaos Sablon Suci Bandung)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Wulandari, Tri V., 2003, *Analisis Kinerja Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus di Divisi Pengelolaan Bisnis Katu Bank BNI)*, Tesis, Program Studi Manajemen, PPS Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yudistira, Fino, 2016, *Malang Creative Fusion, Gerakan Masif Kreator Kota Malang*, diunduh dari <http://www.malang-post.com/features/malang-creative-fusion-gerakan-masif-creator-kota-malang> pada tanggal 3 Mei 2017.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S., 2009, *Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective*. Journal Of Business Research, 62(11), 1063–1070. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10722/90572%0AThis>.
- Zimmerer, W., T., dan Scarborough, 2008, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Salemba Empat, Jakarta.
- Zulaikha, Mimi, 2016, *Bekraf Terima Kunjungan Walikota Malang*, diunduh dari <http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/bekraf-terima-kunjungan-walikota-malang> pada tanggal 2 Mei 2017.