

JP PUBLISHING

Herning Indriastuti

PRODUK MODIFIKASI REPLIKATIF
Pada UKM Pakaian Jadi di Jawa Tengah



PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

Herning Indriastuti

PRODUK MODIFIKASI REPLIKATIF

Pada UKM Pakaian Jadi di Jawa Tengah



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
BIDANG KAJIAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

PERPUSTAKAAN NASIONAL: KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)

Indriastuti, Herning

PRODUK MODIFIKASI REPLIKATIF
Pada UKM Pakaian Jadi di Jawa Tengah

Editor :

Jasanta Peranginangin

Desain Sampul dan Tata Letak :
JP Team

PENERBIT :
JP PUBLISING
Imprint Rizmar Berkarya Bersama

REDAKSI :
Jl. Delta Sari Raya, Deltasari Indah Blok F, No.422
Waru, Sidoarjo
Jawa Timur

Cetakan Pertama : Februari 2016
ISBN 978-602-72901-2-9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Kupersembahkan

Suami tercinta Ir. Budi Nugroho M.Eng

Anak-anakku terkasih Syaquina, Syaza, Syaquila

Produk Modifikasi Replikatif

**Buku ini disajikan ulang dari disertasi yang berjudul
Membangun Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif Untuk
Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Industri
UKM Pakaian Jadi di Jawa Tengah) yang diajukan untuk
memperoleh gelar Doktor Ilmu Ekonomi dalam bidang
Manajemen Pemasaran pada Program Doktor Ilmu Ekonomi
Universitas Diponegoro tahun 2016**

Oleh :

Herning Indriastuti

KATA PENGANTAR

Industri pakaian jadi merupakan bagian dari fashion yang juga bagian dari industri kreatif yang mempunyai porsi paling besar. Selama kebutuhan pangan, sandang, pangan merupakan kebutuhan primer manusia, maka salah satunya sandang merupakan industri yang terus berkembang, sehingga agar industri ini mampu terus bertahan maka membutuhkan inovasi untuk produknya. Sedangkan inovasi pada industri berkelas Usaha Kecil Menengah sangat kecil, karena mereka mempunyai modal kecil dan tidak mempunyai departemen riset dan pengembangan. Maka hal yang mudah dilakukan adalah dengan cara melakukan modifikasi dan imitatif.

Berdasar pemahaman di atas maka penulis mencoba menyusun sebuah konsep Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran. Produk Modifikasi Replikatif merupakan hasil pengembangan portofolio produk dengan cara meniru dan memodifikasi produk yang serupa dengan produk pesaing yang memiliki kesamaan kualitas superior, desain khas, atribut unik, fitur spesifik dan ragam corak. Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif ini berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran.

Penulis menyadari adanya banyak keterbatasan dalam penyusunan hasil penelitian ini, namun hasil penulisan ini diharapkan memberi kontribusi dalam perkembangan strategi pemasaran. Selain itu dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang tertarik mempelajari produk modifikasi dan imitatif.

Semarang, Februari 2016

Herning Indriastuti

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul “Produk Modifikasi Replikatif Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” (Studi Empirik UKM Pakaian Jadi di Jawa Tengah). Buku ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penulis dalam menyelesaikan program doctoral ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan dan ketulusan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. DR. Yos Johan Utama, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kemudahan untuk kelancaran studi
2. Bapak DR. Soeharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan perhatiannya untuk kelancaran studi
3. Bapak Prof. Imam Ghazali, M.Com., Ph.D., Akt selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan perhatiannya untuk kelancaran studi
4. Bapak Prof. DR. Augusty Tae Ferdinand, MBA selaku promotor yang telah memberi perhatian, dorongan dan kemudahan studi

5. Bapak Prof. Vincent Didiek Aryanto.,Ph.D selaku Co-Promotor yang telah memberikan perhatian, dorongan dan kemudahan studi
6. Bapak DR. Ibnu Widiyanto.,MA selaku Co-Promotor yang telah memberikan perhatian, dorongan dan kemudahan studi
7. Prof. Tatiek Nurhayati, SE.,MM, DR. Harry Soesanto, M.Kes, DR. Naili Farida., M.Si selaku penguji dan Prof. Suliyanto, SE.,MM selaku dosen penguji eksternal, yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang sangat berharga bagi penulis demi perbaikan dan sempurnanya disertasi ini.
8. Bapak Rektor Universitas Mulawarman Prof. DR. Masjaya, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Prof. DR. Syarifah Hidayah, SE., M.Si, DR Rahmawati Thaha, SE.,M.Si terima kasih untuk motivasinya dan Civitas Akademika Jurusan Manajemen Universitas Mulawarman Kalimantan Timur, terima kasih untuk perhatian dan motivasi
9. Almarhum dan almarhumah Bapak/Ibu Suhardi Hadipranoto, kedua orang tua penulis yang telah membimbing, mendidik dan membesarkan hingga penulis dewasa, semoga kami bisa menghadapi tantangan hidup kedepannya dengan lebih baik
10. Bapak dan ibu, H. Maryono dan Hj. Asih Lanjaramis, kedua mertua yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis
11. Suamiku Ir. Budi Nugroho., M.Eng dan Anakku Syaquina Nugroho, Syaza Nugroho dan Syaquila Nugroho yang telah menjadi motivator bagi penulis untuk menyelesaikan disertasi ini
12. Saudariku Nuning Indriyanti, SE.,Msi., Akt dan Ningrum Indriani, SH terima kasih telah menjadi saudara terbaik
13. Rekan-rekan enumerator dari Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Bapak Didit Purnomo, Universitas Pekalongan khususnya Bapak Mahirun, Universitas Sunan Muria Kudus khususnya Ibu Ponny Harsanti
14. Teman-teman Program Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro angkatan IX Linda Kusuma, R. Murniningsih, Akhmad Ichwan, Siti Hidayah, Ifah Latifah, Grace Solovida, Ponny Harsanti, Widi Hariyanti, Nunik

Kusnilawati, Pipin Sri Sudewi, terima kasih atas bantuan, motivasi, semangat, diskusi dan inspirasinya. Rekan berbagi Muinah Fadilah, Nuryakin, Kardison, Ari Setyaningrum, Jasanta, Ida Hidayanti, Hayati Nufus, Zulaikhah terima kasih.

15. Rekan-rekan administrasi program S3 terimakasih untuk semua bantuannya selama penulis kuliah dan menyelesaikan disertasi ini

Akhirnya, penulis menyadari keterbatasan dalam penulisan disertasi ini, sehingga penulis tetap menghargai kritik, saran dan masukan demi perbaikan disertasi ini. Semoga dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi pembaca dan pihak-pihak yang menggunakannya.

Semarang,2016

Penulis

HERNING INDRIASTUTI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

Kata Pengantara		
.....		
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Research Gap	6
	1.3. Fenomena Gap	13
	1.4. Permasalahan Penelitian	18
	1.5. Pertanyaan Penelitian	19
	1.6. Tujuan Penelitia	20
	1.7. Manfaat Penelitian	20
	1.8. Orisinalitas Penelitian	21
	1.9. Justifikasi Penelitian	21
BAB II	SINTESA KEUNGGULAN PRODUK MODIFIKASI REPLIKATIF	23
BAB III	3.1 Pengembangan Model Teoritikal Dasar	38
	.Inovasi Produk	38
	Kapabilitas Penginderaan Pasar	42
	Kapabilitas Pembelajaran	48
	Kinerja Pemasaran	52
	3.2. Pengembangan Hipotesis dan Modal Empirik	56

		3.1 Hubungan Inovasi Produk dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif	56
		3.2. Kapabilitas Penginderaan Pesaing dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif	58
		3.3 Kapabilitas Penginderaan Konsumen dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif	61
		3.4 Hubungan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran	65
		3.5 Kapabilitas Penginderaan Konsumen dan Kinerja Pemasaran	72
		3.6 Daya Ekplorasi Produk dan Kinerja Pemasaran	76
BAB IV	KEUNGGULAN PRODUK MODIFIKASI REPLIKATIF		81
	4.1.	Sejarah Pakaian Jadi	81
	4.2	Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif	84
BAB V	ANALISIS DATA		
	5.1	Deskriptif Karakteristik Responden	85
	5.2.	Analisa Model Persamaan Struktural	86
		Pengujian Asumsi Model Persamaan	87
		Asumsi Kecukupan Sampel	87
		Asumsi Normalitas	87
		Asumsi Outlier	89
		Kesesuaian Model	90
	5.3	Peran Mediasi Variabel Independent dan Intervening	102
		Uji Mediasi IP-KPMK-KP	102
		Uji Mediasi KPK-KPMK-KP	103
		Uji Mediasi DEP-KPMK-KP	105
		Pengujian Hipotesis 1	111
		Pengujian Hipotesis 2	112
		Pengujian Hipotesis 3	113
		Pengujian Hipotesis 4	115

		Pengujian Hipotesis 5	116
		Pengujian Hipotesis 6	117
		Pengujian Hipotesis 7	118
		Pengujian Hipotesis 8	119
	5.4.	Pembahasan Hasil Analisa dan Uji Hipotesa	120
	5.2.	Implikasi Teoritis	126
	5.3	Implikasi Manajerial	131
	5.4	Keterbatasan Penelitian	136
	5.5	Agenda Penelitian Mendatang	137
Glosary			140
Daftar Pustaka			142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Nilai Export Pakaian Jadi	15
Tabel 1.2.	Nilai Export Pakaian Jadi (Prosentase)	15
Tabel 1.3	Data UKM Pakaian Jadi	16
Tabel 2.1.	State of Art Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif	34
Tabel 3.1	State of Art Inovasi Produk	41
Tabel 3.2	State of Art Orientasi Pasar	48
Tabel 3.3	State of Art Kapabilitas Ekplorasi-Eksploitatif	52
Tabel 3.4	State of Art Kinerja Pemasaran	54
Tabel 3.5	Hubungan Inovasi Produk dan Produk Modifikasi Replikatif	58
Tabel 3.6	Hubungan Kapabilitas Pengideraan Kompetitor dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif	60
Tabel 3.7	Hubungan Kapabilitas Pengideraan Konsumen dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif	62
Tabel 3.8	Hubungan Daya Ekplorasi Produk dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif	65
Tabel 3.9	Hubungan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran	67
Tabel 3.10	Hubungan Kapabilitas Pengideraan Konsumen dan Kinerja Pemasaran	71
Tabel 3.11	Hubungan Daya Ekplorasi Produk dan Kinerja Pemasaran	78
Tabel 3.12	Hipotesis	80
Tabel 5.1	Uji Normalitas	97

Tabel 5.2	Multivarriate Outlier	99
Tabel 5.3	Ringkasan Indeks Kesesuaian Model	100
Tabel 5.4	Resression Weight Structural Equation Modeling	100
Tabel 5.5	Hasil Perhitungan Manual Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	108
Tabel 5.6	Hasil Pengujian Hipotesis	109
Tabel 5.7	Temuan Hasil Penelitian dan Kontribusi Teoritis	120
Tabel 5.8	Implikasi Manajerial	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Sintesa Konsep Produk Modifikasi Replikatif	35
Gambar 2.2.	Model Proposisi	36
Gambar 3.1	Model Teoritikal Dasar	55
Gambar 3.2	Model Penelitian Empirik	80
Gambar 4.1	Model Kbaya Kutu Baru Asli	87
Gambar 4.2.	Model Kutu Baru Modifikasi Replikatif	88
Gambar 4.3.	Model Abaya Asli	90
Gambar 4.4.	Model Abaya Modifikasi Replikatif	91
Gambar 4.5	Model Baju Muslim Merk vs Non Merk Modifikasi Replikatif	92
Gambar 5.1	Full Model	96
Gambar 5.2	Uji Sobel IP-KPMK-KP	102
Gambar 5.3	Uji Sobel DEP-KPMK-KP	103
Gambar 5.4	Uji Sobel KPK-KPMK-KP	105

BAB SATU

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis adalah sebuah resiko, yang membutuhkan penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan berupaya dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan berbagai kreatifitas. Kreatifitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang usaha. Keberhasilan seorang wirausaha akan tercapai apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru yang di sebut dengan inovasi. Banyak bisnis melakukan inovasi dengan cara meniru bisnis atau produk orang lain (*Me-too business-product*), terutama untuk bisnis tradisional dan UKM.

Inovasi di era persaingan pasar yang ketat sekarang ini dianggap sebagai salah satu sumber daya yang paling penting dalam keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Di saat kran MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) telah dibuka sekarang ini, inovasi membantu perusahaan untuk bisa bertahan di tengah persaingan, membuat perusahaan tumbuh menjadi lebih cepat, efisien dan lebih menguntungkan. Inovasi juga dikatakan sebagai salah satu kunci kesuksesan dalam menciptakan produk baru, industri dan pasar baru, oleh karena itu inovasi

dilakukan supaya perusahaan mampu bertahan dan berkelanjutan (Alpay dkk, 2012), inovasi merupakan strategi yang dibutuhkan (*necessity*) bukan sebagai strategy pilihan (*choice*) Akman dan Yilmaz (2008). Jenis inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan kecil biasanya adalah inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk merupakan perubahan produk akhir yang ditawarkan perusahaan, sedang inovasi proses merupakan proses perubahan dalam memproduksi produk. Inovasi merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas dan kapasitas perusahaan Dibrell (2008).

Keberadaan inovasi pada perusahaan kecil menengah (UKM) memberi kontribusi yang luar biasa untuk perkembangan ekonomi dan daya saing perusahaan yang ketat. Keunggulan bersaing dalam organisasi merupakan kemampuan untuk belajar, responsif dan inovatif terhadap tantangan global, dinamik, dan ambiguitas, yang digunakan untuk membangun strategi dan membuat inovasi menjadi lebih efektif. Industri Kecil Menengah (UKM) perlu melakukan inovasi karena inovasi akan meningkatkan nilai produk, sementara karena keterbatasan modal dan sumber daya, perusahaan kecil lebih memilih melakukan inovasi dengan cara memodifikasi dan melakukan imitasi, seperti penelitian Verhees dan Meulenbergh (2004) yang menyatakan bahwa inovasi produk pada perusahaan kecil di bawah kendali pemiliknya, dan perusahaan kecil biasanya melakukan inovasi produk dengan memodifikasi produk sebagai kebaruannya, ini dikarenakan biaya untuk melakukan inovasi produk sangat mahal. Inovasi produk pada penelitian Veerhees dan Meulenbergh menggunakan indikator eksperimen dengan sesuatu yang baru dan menerima tantangan terhadap

produk sebagai suatu pembentuk kebaruan. Walaupun dalam perusahaan kecil, inovasi produk menurut Veerhees dan Meulenberg (2004), inovasi memberi kontribusi dalam peningkatan kinerja. Sedang Rosenbusch dkk (2011) menggunakan meta-analisis menguji hubungan inovasi pada kinerja perusahaan kecil, di mana hubungan antara inovasi dan kinerja usaha kecil sangat tergantung pada situasi tertentu. Ini berarti perusahaan dalam skala kecil menengah dalam berinovasi sangat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti situasi perekonomian, keuangan, kendali kepemilikan dan situasi pasar.

Inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja berhubungan erat, untuk pengembangan produk baru, di mana salah satu pengembangan produk baru yang dilakukan adalah dengan cara modifikasi produk. Inovasi produk kreatif selalu fokus pada pengembangan produk dan pasar baru dengan tujuan untuk memudahkan dan mempercepat modifikasi produk (Calantone dkk, 2003). Sedang Stanton dan Lamarto (1991) mendefinisikan modifikasi meliputi perbaikan kualitas, memperbaiki fitur produk, dan memperbaiki corak atau ragam produk. Modifikasi produk digunakan untuk menjaring konsumen baru dan mempengaruhi konsumen lama untuk menggunakan produk perusahaan dengan semaksimal mungkin, produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan pengembangan merk produk baru. Pengembangan produk baru dilakukan dengan tiga alternatif yaitu dengan penyempurnaan produk atau modifikasi, meniru atau imitasi produk yang telah ada di pasar dan melakukan inovasi terhadap produk.

Pengembangan produk baru menurut Khasali (2014), bisa dilakukan dengan cara meniru dan mengamati. Meniru atau *imitating* produk dilakukan perusahaan agar produk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap pasar, dengan melakukan imitatif, produk mempunyai harga yang jauh lebih murah daripada pesaing dengan kualitas yang lebih baik, dengan melakukan imitatif perusahaan pada skala UKM tidak perlu mempunyai departemen *research and development* seperti perusahaan besar, dengan modal besar yang mampu membangun departemen *research and development* yang unggul sehingga produk tiruannya lebih baik daripada produk aslinya, karena perusahaan sudah melakukan perbaikan atau modifikasi dari produk sebelumnya. Seperti beberapa contoh produk imitatif yang terjadi, seperti pasar *smartphone*, di mana *smartphone Ipad* dan *Apple* yang ditiru dan diadopsi Samsung-Korea mampu merajai pasar *smartphone* dunia, ini karena Samsung mampu melakukan modifikasi produk. Ini membuktikan bahwa walaupun imitatif berkonotasi negatif bila dilakukan dengan modifikasi maka akan menjadi produk yang unggul. Pendapat ini di dukung Schnaars (1994) , Teece (2002) dan (Najda-Janoszka, 2012).

Schnaars (1994) mendefinisikan strategi imitasi merupakan strategi pengikut pasar sebagai cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Imitasi dapat dilakukan perusahaan dengan berperan sebagai pemalsu, pengklon, peniru, atau pengadaptasi. Strategi imitasi merupakan strategi yang biasanya digunakan oleh *later entry* untuk memasuki pasar dengan melewati proses yang dilakukan oleh innovator. Imitator biasanya memasuki pasar dengan meniru dari innovator. Produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan

mengacu atau meniru pada produk pionir. Imitasi dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan 1. *Counterfeit* atau pembajakan 2. *Knockoff* atau kloning. 3. *Design copy* atau *trade dress*. 4. *Creative adaptations*. Schnaars (1994) berpendapat bahwa imitator harus membuat merek imitasi yang mempunyai nilai tambah dibanding dengan merek asli, misalnya dari segi harga yang lebih terjangkau, kualitas yang lebih baik, fitur tambahan yang berguna baik konsumen, maupun merek yang lebih mudah untuk didapatkan.

Najda-Janoszka (2012) mendukung Schnaars (1994) produk imitatif bisa dilakukan perusahaan dengan berbagai cara yaitu dengan cara benar-benar meniru produk perusahaan lain (*pure imitation*), mereplikasi produk perusahaan lain (*replicative imitation*), melakukan perubahan produk dengan melakukan penambahan kreativitas terhadap produk (*creative imitation*) serta terakhir dengan cara meniru inovasi dari produk pesaing (*innovation imitation*) .

Guna lebih memudahkan perusahaan melakukan inovasi maka memilih strategi imitasi sebagai hal yang tepat, yang dapat menghindarkan perusahaan dari proses panjang dan kemungkinan kegagalan produk yang tidak potensial, terutama untuk produk UKM yang mempunyai modal terbatas. Industri UKM pakaian jadi cenderung melakukan inovasi produk dengan cara imitasi replikatif yaitu meniru produk yang sama dengan merk yang berbeda. Meskipun para UKM ini juga melakukan modifikasi untuk produk kreativitas produk yang mereka buat supaya mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

Membahas inovasi produk dalam penelitian ini akan membahas kesenjangan beberapa penelitian inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

terjadi pada beberapa penelitian dengan berbagai kondisi, ini akan di bahas pada *research gap*, sehingga peneliti akan menemukan solusi yang akan mengisi gap yang terjadi antara inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Research Gap

Beberapa penelitian terhadap strategi peningkatan kinerja pemasaran dilakukan dengan menghubungkan inovasi produk, beberapa penelitian masih meninggalkan kontradiksi terhadap hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Avlonitis dan Salavou (2007) bahwa inovasi produk yang terdiri keunikan produk serta kebaruan produk usaha kecil menengah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dilihat dari *market share* dan volume penjualan. Studi penelitian Lau, dkk (2010) menyatakan inovasi produk merupakan sumber produktivitas produk dan agen perubahan organisasi maka perusahaan membutuhkan inovasi untuk bertahan, karena hanya perusahaan yang melakukan inovasi produk yang kuat akan mempunyai kinerja yang baik, dimana inovasi produk akan membuka peluang lebih besar untuk membedakan produk yang ada dengan kompetitor. Dengan menggunakan analisis SEM, inovasi produk dengan indikator kebaruan produk untuk konsumen dan kebaruan produk untuk industri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Penelitian Hasan dkk (2013) inovasi produk merupakan cara perusahaan mengembangkan produk baru atau mengembangkan produk yang ada dengan meningkatkan produk berdasarkan pada prespektif konsumen, prespektif

perusahaan untuk memperbaiki produk yang ada dengan memodifikasi produk. Inovasi produk pada penelitian Hasan dkk (2013) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Studi penelitian Lin dkk (2013) menyatakan bahwa *green* inovasi produk dengan indikator bagaimana meningkatkan variasi produk, mendesain ulang produk lama, memperbaiki kualitas produk, perluas pasar berbasis *green* produk, menggunakan teknologi berbasis *green* produk pada industri di Vietnam mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Studi penelitian O’Cass dan Ngo (2011) inovasi merupakan isu sentral dari kinerja perusahaan dengan cara mengembangkan produk baru. Studi Song dkk (2011) pengembangan produk baru merupakan hasil inovasi yang berperan untuk meningkatkan kinerja dalam perusahaan. Penelitian Ngo dan O’Cass (2011) serta penelitian Song dkk (2011) inovasi produk menghasilkan nilai positif dan signifikan terhadap kinerja. Beberapa penelitian inovasi produk terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan juga di dukung oleh penelitian-penelitian dari Prajogo (2006), Bates dan Khasawneh (2005), Akman dan Yilmaz (2008), Rosli dan Sidek (2010), Hoonsopon dan Ruenrom (2012), Pagani (2013).

Kontradiksi penelitian antara inovasi produk dan kinerja pemasaran penelitian Boerman dan Roelfsema (2015) menyatakan bahwa perusahaan kecil di Belanda yang melakukan internasionalisasi dipengaruhi oleh inovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan, namun inovasi sendiri tidak berpengaruh

signifikan terhadap kinerja perusahaan yang melakukan internasionalisasi perusahaan tersebut.

Penelitian Cillo dkk (2010) terhadap industri fashion menghasilkan bahwa inovasi produk digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan dengan memodifikasi sumberdaya secara terus menerus dalam ketidakpastian lingkungan, yang menghasilkan inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja. Sedangkan inovasi produk menurut Paladino (2007) yang terdiri dari kualitas produk, desain dan fitur, produk sebagai hasil perbaikan teknologi, produk baru mirip dengan produk kompetitor, aplikasi produk yang berbeda ternyata tidak mempunyai pengaruh langsung pada *customer value* dan kinerja.

Perbedaan beberapa hasil penelitian di atas akan mendasari *research gap* dalam penelitian ini:

TABEL 1.1 RESEARCH GAP

INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN

Penulis/ Tahun	Dimensi dan Indikator Inovasi Produk	Indikator Variabel Dependen	Obyek Penelitian	Hasil Penelitian
Aydin dkk (2007)	Inovasi produk dengan meningkatkan citra dan reputasi produk akan meningkatkan kinerja	Kinerja Pemasaran -kenaikan harga -kenaikan pangsa pasar	Industri manufaktur Turki	IP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP
Auken (2008)	Inovasi yang terdiri dari inovasi produk, inovasi proses dan inovasi administrasi meningkatkan kinerja pada perusahaan kecil di Spanyol	Kinerja Pemasaran -customer satisfaction - Increased ability to adapt to market needs -Market share	Industri UKM di Spanyol	IP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP

Penulis/ Tahun	Dimensi dan Indikator Inovasi Produk	Indikator Variabel Dependen	Obyek Penelitian	Hasil Penelitian
Lages dkk (2009)	Inovasi produk dng pengembangan produk, membuat produk yg sama dng kompetitor dng fitur unik, atribut dan manfaat buat konsumen, lengkapi fitur baru, mengganti produk inferior, kembangkan pengetahuan teknologi secara radikal	Kinerja pemasaran -ekport sales volume -export market share -profiatability	Perusahaan Ekpotir Amerika	IP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP
Jimenez- Jimenez dan Sanz- Valle (2010)	Inovasi produk dengan mengenalkan produk baru, pioner disposisi produk baru, berusaha mengembangkan produk baru	Kinerja Pemasaran -market share -profitability	Industri UKM di Spanyol	IP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP
Lau dkk (2010)	Inovasi produk memediasi integrasi supplier-customer dng kinerja produk Inovasi produk : (7 item Garci, Calantone 2002) -Kebaruan produk untuk konsumen -Kebaruan produk utk industri	Kinerja Pemasaran -Sales growth -Customer satisfaction	Industri Manufaktur Hongkong	IP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP
Eshlaghy dan Maatofi (2011)	Inovasi produk pada perusahaan UKM -Kreativitas ide -Penalized for new idea -Innovation is encourage	Kinerja Pemasaran -Peningkatan penjualan -Peningkatkan profit	Industri UKM di Iran	IP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP
Killa (2014)	Inovasi produk -keunikan produk -kebaruan -sulit direplikasi	Kinerja Pemasaran -Sales growth -Market shar	Industri UKM kreatif Indonesia	IP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP
Hoosopon dan Ruenrom (2012)	Inovasi produk radikal dan inkremental memediasi kapabilitas org dng kinerja inovasi produk Inovasi produk : -Inovasi produk radikal (3 item Garcia-Calantone 2002) -Inovasi produk incremental (3 item Atuahene-Gima 2005, Garcia-Calantone (2002)	Kinerja Pemasaran	Industri Manufaktur Thailand	IP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP

Penulis/ Tahun	Dimensi dan Indikator Inovasi Produk	Indikator Variabel Dependen	Obyek Penelitian	Hasil Penelitian
Yalcinkaya dkk (2007)	Inovasi Produk memediasi kapabilitas eksploitasi dan ekplorasi thd kinerja pemasaran Inovasi produk: -Pengembangan produk baru -Pengembangan produk lama	Kinerja Pemasaran	Perusahaan importir Amerika	IP berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap KP
Cillo, De Luca, Troilo (2010)	Inovasi produk Colors Cut Fabrics Length Graphich	Kinerja Pemasaran	Industri fashion Italia	IP berpengaruh tidak signifikan terhadap KP
Al-Zyadaat dkk (2012)	Pengaruh hubungan Inovasi thd kinerja pemasaran pada org industrial Inovasi produk : -Pengembangan produk -Penetrasi pasar -Pengembangan pasar -Keragaman produk Pengembangan produk pioner -Pengembangan produk	Kinerja Pemasaran : Sales growth,Market Share, profit magnitude	Industrial King Abdullah II	IP berpengaruh tidak signifikan terhadap KP

Sumber : Beberapa referensi untuk disertasi ini

Beberapa penelitian mengkaitkan inovasi dengan orientasi pasar. Pada industri UKM pakaian jadi dalam melakukan inovasi produk kebanyakan dilakukan dengan cara melakukan modifikasi dan kloning, yaitu meniru dan memodifikasi seperti produk lain dan memberi label merk sendiri, dengan alasan biaya minimalis dan dapat mengikuti produk di pasar yang sedang tren. Modifikasi secara imitatif memerlukan dukungan perusahaan yang berorientasi pasar, yaitu dengan melakukan penginderaan terhadap produk dan pasar kompetitor serta melakukan penginderaan terhadap konsumen, di mana

penginderaan akan membantu perusahaan untuk mampu bersaing dengan kompetitor dan memenuhi kebutuhan konsumen. *Sensing capability* atau kapabilitas penginderaan menurut Zhang dan Wu (2013) merupakan kapabilitas unik perusahaan untuk melakukan penginderaan dengan cara *scanning*, *searching* dengan mengeksplorasi teknologi dan pasar untuk pengembangan produk baru. Esensi kapabilitas penginderaan adalah untuk merealisasikan potensi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dalam pengembangan produk baru sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Foley dan Fahy (2004) menurunkan orientasi dengan kapabilitas penginderaan pasar atau *market-sensing* sebagai kemampuan untuk merubah dan memprediksi keakuratan respon pasar yang berujung untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Penelitian yang berhubungan dengan inovasi salah satunya adalah dengan kapabilitas pembelajaran eksplorasi dan eksploitasi yang merupakan dua kunci konsep kapabilitas pembelajaran (Atuahene-Gima, 2005, Yalcinkaya, 2007) yang diperlukan dalam pengembangan produk karena pembelajaran digunakan untuk mengeksploitasi, mengeksplorasi dan tranfer pengetahuan dalam pengembangan produk, sebagai cara perusahaan untuk mengatasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendeteksi persaingan, serta pergerakan produk di pasar. March (1991) menunjukkan bahwa ada dua model yang berbeda secara fundamental dalam pembelajaran yaitu eksploitasi untuk memperluas pengetahuan yang ada, sedang eksplorasi membutuhkan pengetahuan dan kemampuan yang baru untuk perusahaan menghasilkan produk baru. Hasil penelitian Paladino (2007) bahwa

kapabilitas pembelajaran dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja perusahaan dengan dimediasi tawaran yang unik yaitu kesuksesan produk baru. Pengaruh orientasi pasar selain berhubungan dengan orientasi kompetitor juga berhubungan dengan orientasi konsumen dimana inovasi terjadi karena adanya dorongan permintaan, keinginan dan kebutuhan konsumen (Fu *dkk*, 2008) dan orientasi pesaing mempunyai peran penting dalam strategi perusahaan, strategi inovasi dan kinerja, dan sangat berguna untuk mengembangkan produk baru (Gatignon dan Xuereb, 1997).

Pada penelitian ini untuk menutup kesenjangan *research gap* antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, maka di bangun sebuah teori yang mampu menutup gap tersebut yang akan dijelaskan secara rinci dibahas di Bab 2. Penelitian ini akan dilakukan pada industri UKM pakaian jadi di Jawa Tengah dengan alasan bahwa Jawa Tengah merupakan kiblat investasi industri tekstil dan turunannya selain Provinsi Jawa Barat, dan akan di bahas lebih lanjut di fenomena bisnis berikut ini.

Fenomena Bisnis

Industri Fashion merupakan salah satu bagian dari industri kreatif yang banyak dihasilkan oleh pelaku usaha skala kecil dan menengah (UKM) dengan corak, motif, dan sentuhan seni yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya masing-masing daerah, merupakan salah satu industri kreatif yang potensial di Indonesia. Produk fashion merupakan penyumbang terbesar ekspor industri kreatif, dengan total kontribusi mencapai 61,13 persen dari total ekspor produk kreatif. Hal ini setara dengan 5,96 persen dari nilai ekspor nasional dengan rata-rata mencapai

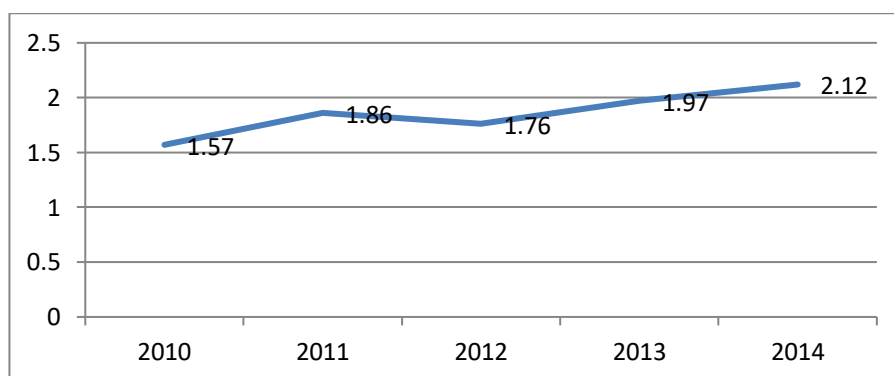
Rp 53,94 triliun. Selain meningkatkan pendapatan negara, industri ini juga memiliki nilai positif karena dapat menyerap tenaga kerja dan penyediaan lapangan usaha nasional, industri fashion mendominasi sektor industri kreatif sebesar 54,32 persen dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 4,13 juta orang, atau 4,22 persen dari tingkat partisipasi penyerapan tenaga kerja nasional (Kompas, 2013).

Industri fashion pakaian jadi di Jawa Tengah sekarang merupakan kiblat investasi industri tekstil dan turunannya selain Provinsi Jawa Barat, ini dibuktikan oleh pernyataan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Franky Sibarani yang mengatakan bahwa realisasi investasi di sektor tekstil di Jawa Tengah meningkat sepuluh kali lipat dari posisi angka 263 miliar tahun 2014 menjadi 2,7 triliun pada Januari-September 2015 dengan penyerapan tenaga kerja 60.442. Ini membuktikan industri pakaian jadi Jawa Tengah merupakan ikon baru industri tekstil di Indonesia dan sebagai salah satu penopang kinerja perekonomian nasional (www.gatranews.com) . Namun di satu sisi target ekport tekstil dan produk turunannya tidak mengalami peningkatan, karena target yang dicanangkan oleh Asosiasi Pertektilan Indonesia total nilai ekport tekstil dan produk turunannya minimal sama dengan tahun 2014 adalah US\$ 12,74 atau 7,2 % dari total ekport non migas yang mencapai US\$ 176,29 juta. Di mana 32,3 persen dari angka tersebut di ekport ke Amerika dan 70% merupakan ekport pakaian jadi. Ini membuktikan adanya perlemahan nilai kinerja ekport pakaian jadi sebagai industri turunan dari tekstile (CNN Indonesia, 2015) .

Data BPS menunjukkan bahwa kelompok ekport terbesar Jawa Tengah tahun 2013 di dominasi komoditas industri pakaian jadi yaitu sebesar 37,06 % dari total

ekport dengan nilai 1,97 milyar US\$ dengan tujuan negara ekport terbesar ke Amerika, Cina dan Jepang. Sedang menurut kawasan ekport terbesar adalah Asia, seperti Hongkong, Taiwan, Thailand, Malaysia. Tahun 2012 total nilai ekport industri pakaian adalah 1,76 milyar US\$ dengan kontribusi 37,89% dari total ekport Jawa Tengah. Negara tujuan terbesar tetap Amerika dan kawasan terbesar tujuannya adalah Asia. Data 2011 nilai ekport total adalah 1,86 milyar US\$ dengan kontribusi 39,74% dan tahun 2010 nilai ekport pakaian adalah 1,57 milyar US\$ dengan kontribusi 40,65 % dengan tujuan ekport terbesar tetap Amerika dan Cina, kawasan terbesar ekport adalah Asia. Dari data tahun 2010-2013 ada pertumbuhan nilai ekport mengalami nilai fluktuatif, dan ada penurunan ekport pada tahun 2012 yaitu 1,76 milyar US\$ daripada tahun 2011 yaitu 1,86 milyar US\$ terjadi penurunan 1,85% dan secara pertumbuhan kontribusi ternyata semakin menurun dari tahun ke tahun, yang tersaji pada Gambar 1.1 :

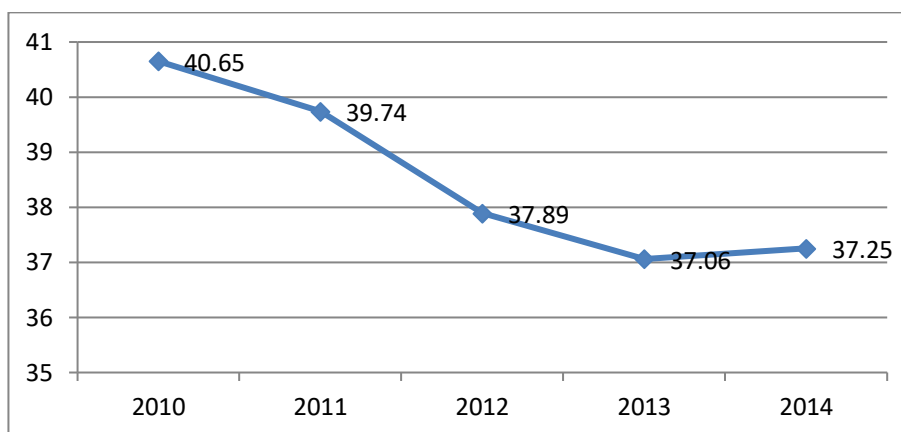
Gambar 1.1 Nilai Ekport Pakaian Jadi Jawa Tengah (Milyar)



Sumber : Data BPS 2014

Data perkembangan pakaian jadi bila di lihat dari nilai prosentase seperti yang tersaji dalam Gambar 1.2 berikut ini :

Gambar 1.2 Nilai Ekport Pakaian Jadi Jawa Tengah (Prosentase)



Sumber : Data BPS 2014

Sementara data Usaha Kecil dan Menengah industri pakaian jadi dari tahun 2010 – 2014 untuk industri pakaian usaha kelas menengah mengalami fluktuatif, sedang untuk industri pakaian kelas kecil mengalami penurunan dari tahun ke tahun, bahkan untuk tahun 2014 industri pakaian jadi usaha kecil tinggal 50.165 unit. Data tersaji pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.3 Data UKM pakaian jadi menurut KLBI 2010 – 2014

No.	KLBI 2009	2010	2011	2012	2013	2014
		Jumlah UKM	Jumlah UKM	Jumlah UKM	Jumlah UKM	Jumlah UKM
10	Makanan	91.424	118.403	70.712	158.651	73.066
11	Minuman	1.540	1.408	2.605	1.962	1.401
12	Pengolahan tembakau	562	452	856	14.823	21.590
13	Tekstile	15.678	17.117	15.008	27.541	12.246
14	Pakaian jadi	103.762	101.629	107.141	99.169	50.165

Sumber : Data BPS 2014

Menurut sumber dari Badan Pusat Statistik, kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti krisis ekonomi, kenaikan bahan bakar, kenaikan dasar listrik, barang import yang membanjiri pasar, serta nilai dolar dan serbuan baju-baju murah dari luar khususnya dari Cina karena mempunyai harga murah dan motif yang menarik, kondisi ini menjadikan industri pakaian jadi Indonesia menghadapi persaingan berat. Selain masalah eksternal industri UKM pakaian jadi juga menghadapi masalah internal seperti (1) manajemen yang masih tradisional, manajemen yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah manajemen keluarga, biasanya istri sebagai pengelola keuangan (2) transaksi yang tidak lancar, ini karena hubungan antara pelaku usaha dan *buyer*/pembeli berdasarkan kepercayaan sehingga bila pasar mengalami penurunan kinerja maka pembayaran juga akan tersendat sehingga akan mempengaruhi pada sektor produksi (3) perhitungan biaya produksi berdasar perkiraan, jadi tidak ada pembukuan yang sistematis antara output dan input (4) kendala modal dan pendanaan jika dibandingkan dengan biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh kurang memadai, bila modal diambil dari pinjaman bank maka keuntungan tidak sepadan untuk membayar bunga pinjaman (4) Inovasi yang rendah sehingga cenderung melakukan imitatif, inovasi rendah terjadi karena modal yang terbatas (5) Kendala pemasaran karena produsen cenderung mempunyai pelanggan sendiri-sendiri sehingga perlu lembaga untuk menaungi mereka.

Menurut Kania (2013) fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan di gunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari

definisi tersebut dapat terlihat bahwa fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang di gemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Namun gaya juga akan berulang pada waktu berikutnya. Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup serta identitas pemakaiannya, karena busana merupakan identitas diri yang disimbolkan sebagai *ajining rogo soko busono*, tak terkecuali busana yang selalu menunjukkan perubahan dari waktu ke waktu, sehingga produk fashion mempunyai nilai modifikasi dan nilai imitatif yang tinggi. Berkaitan dengan kata imitatif dengan perlindungan desain, Hak cipta melindungi pendesain atau pemegang hak cipta atas desain, dari **pengumuman** atau **perbanyakannya** oleh pihak lain tanpa ijin pendesain atau pemegang hak cipta atas desain (**Pasal 1 Butir 5 dan 6 UUHC**). Jadi bukan merupakan pelanggaran hak cipta manakala kompetitor atau pihak lain hanya terinspirasi dari desainnya dan menciptakan sendiri sebuah karya desain baru (*inspired-by design*) atau memodifikasi desain baru, karena hak cipta tidak melindungi sebuah ide, melainkan ekspresi yang dituangkan dari ide tersebut.

Gambaran di atas memperlihatkan fenomena perkembangan industri pakaian jadi secara umum dan khusus, sekaligus mengindikasikan adanya **fenomena bisnis** yaitu adanya kesenjangan berarti antara masalah eksternal dan

internal industri pakaian jadi dan kinerja pemasaran pakaian jadi di Jawa Tengah. Inovasi produk sebagai basis awal untuk mengatasi masalah internal industri pakaian jadi harus mendapat perhatian yang lebih besar, sebagai cara bagaimana perusahaan untuk tetap mampu bertahan dengan modal yang terbatas, membuat produk modifikasi dan imitatif merupakan salah satu cara perusahaan UKM untuk bisa bertahan, selain dengan melihat pesaing, kepentingan pelanggan dan eksplorasi produk.

Permasalahan Penelitian

Berdasar pada latar belakang *research gap* dan masalah-masalah internal yang ada di industri UKM pakaian jadi di Jawa Tengah, terdapat perbedaan hasil empiris mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu masih diperlukan eksplorasi pada model penelitian yang menjembatani hubungan inovasi produk dan kinerja pemasaran pada industri UKM pakaian jadi di Jawa Tengah.

Berdasar pada permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut **“Bagaimana membangun pendekatan teoritikal baru untuk mengatasi kesenjangan penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran ?”**

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian di atas, maka penelitian dirumuskan pertanyaan-pertanyaan yang akan diarahkan untuk menutup *research gap* dan memberi solusi strategi pada hasil penelitian, seperti berikut ini :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara langsung atau inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran secara tidak langsung melalui peran keunggulan produk modifikasi replikatif?
2. Apakah kapabilitas penginderaan pasar (*market sensing capability*) mempengaruhi langsung terhadap kinerja pemasaran atau kapabilitas penginderaan pasar (*market sensing capability*) berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui peran keunggulan produk modifikasi replikatif ?
3. Apakah daya eksplorasi produk mempengaruhi secara langsung terhadap kinerja pemasaran atau daya eksplorasi produk berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui peran keunggulan produk modifikasi replikatif ?

Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membangun model teoritikal dasar dan model empirik untuk menjembatani kesenjangan penelitian antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, maka di bangun konsep baru yakni Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Tujuan khusus penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis esensi dan peran langsung dan tidak langsung dari konsep teori inovasi produk,

keunggulan produk modifikasi replikatif, kapabilitas penginderaan pesaing, kapabilitas penginderaan pelanggan, daya eksplorasi produk dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.

Manfaat Penelitian

1. Berkontribusi terhadap pendalaman *research of knowledge* kepada penelitian selanjutnya tentang peran keunggulan produk modifikasi replikatif terhadap peningkatan kinerja pemasaran .
2. Berkontribusi sebagai masukan dan pertimbangan untuk industri UKM melakukan inovasi. Hasil ini secara khusus bermanfaat sejauh mana industri UKM melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerjanya dengan membangun produk yang berorientasi pasar dan mengembangkan kapabilitas pembelajaran akan produk baru sehingga akan mampu menciptakan keunggulan produk yang mampu bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Bagi *stakeholder* (pemerintah) diharapkan penelitian ini berkontribusi dalam pembuatan kebijakan yang terkait dengan pengembangan usaha kecil.

Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian ini terletak pada pengembangan konsep baru melalui sintesis terhadap teori-teori yang mendukung. Konsep baru yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu keunggulan produk modifikasi replikatif yang dikembangkan dari teori keunggulan sumber daya (*Resource Advantage-Theory*), *Marketing Discipline, Imitation Strategy*. Teori ini menekankan pada peningkatan

keunggulan produk yang berasal dari sumberdaya perusahaan sehingga mampu menjelaskan secara menyeluruh terhadap *product advantage* .

Konsep baru yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *keunggulan produk modifikasi replikatif* memiliki peran penting dalam teori sebagai konstruk yang memperkuat teori pemasaran dan pengembangan produk baru dalam tataran strategi pemasaran. Selain itu, diharapkan memberi kontribusi pada penguatan teori keunggulan sumberdaya dan teori pandangan berbasis sumberdaya untuk pengembangan produk baru.

Justifikasi Penelitian

Justifikasi pertama penelitian ini didapatkan berdasarkan gap dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, di mana masih ada kontradiksi antara hasil penelitian inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, selain itu juga adanya fenomena gap yang ada, dimana upaya untuk meningkatkan kinerja pada industri pakaian jadi masih banyak kendala permasalahan internal seperti masalah pendanaan, inovasi, modal, teknologi, sumberdaya, transaksi yang tidak lancar, manajemen yang masih tradisional, perhitungan biaya produksi berdasar perkiraan. Berdasar gap penelitian dan fenomena bisnis pada industri pakaian jadi kemudian dirumuskan isu penelitian.

Justifikasi kedua adalah bahwa penelitian ini dilakukan dengan sampel penelitian pada industri Usaha Kecil Menengah pakaian jadi di Jawa Tengah. Bahwa diharapkan UKM pakaian jadi di Jawa Tengah menjadi salah satu pilar penyangga perekonomian Jawa Tengah khususnya dan nasional umumnya, dengan

melihat nilai kinerja yang meningkat walaupun fluktuatif, secara data BPS menunjukkan bahwa nilai ekspor pakaian jadi merupakan penyumbang ekspor terbesar pada industri kreatif Indonesia.

Justifikasi ketiga sebagai sumbangsih pemikiran bagi pemerintah Jawa Tengah agar dapat memberi pengarahannya dan dukungan pada UKM industri pakaian jadi di Jawa Tengah sehingga akan mampu meningkatkan kinerja pakaian jadi Jawa Tengah khususnya.

BAB DUA

SINTESA KEUNGGULAN PRODUK

MODIFIKASI REPLIKATIF

Sintesis Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

Perusahaan yang berbasis sumber daya akan terus mempertahankan keunggulan bersaingnya dengan memanfaatkan kapabilitas yang ada. Keunggulan bersaing menurut Wernerfelt (1984) menjadi bagian dari teori *Resource Based-View* yang menekankan heterogenitas sumber daya dan kapabilitas khas perusahaan sebagai kumpulan sumber daya strategis dan produktif bagi perusahaan, sehingga hal ini bisa dijadikan strategi pertahanan perusahaan untuk bersaing di pasar. Pendekatan ini akan meningkatkan kapabilitas khas perusahaan. Pada dasarnya teori RBV merupakan upaya manajerial untuk mampu melakukan *sustainable competitive advantage*, yaitu dengan menjaga dan mempertahankan keunggulan bersaing yang dimiliki dengan menggunakan sumberdaya yang unggul (Teece, 1997, Barney, 1991; 2001).

Sumberdaya merupakan semua aset nyata (*tangible asset*) dan tidak nyata (*intangible asset*) yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Penrose (1995) kombinasi sumberdaya memungkinkan adanya suatu kemampuan berevolusi yang spesifik sehingga mampu menghasilkan keunggulan yang spesifik dan kompetitif . Barney (1991) mengatakan perusahaan yang berorientasi strategik

mengarah pada keunggulan yang diferensiatif yang unik sebagai dasar untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan sebagai fondasi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing menurut Barney berdasar pada *Resource Based View* yaitu sebagai sumber untuk menyediakan nilai superior bagi konsumen dan mempersulit kompetitor untuk mensubsitisi produk sehingga akan menjadikan suatu keunggulan bagi perusahaan selain nilai kelangkaan dan sumber daya yang melekat pada organisasi perusahaan. Nilai unik akan menjadi kompetensi kekhasan perusahaan. Ini juga di dukung penelitian Barney (1989) yang menjelaskan bahwa kesuksesan perusahaan terjadi jika mampu memanfaatkan sumberdaya tersebut secara produktif sehingga akan menimbulkan kompetensi yang berbeda atau khas dengan syarat bahwa produk harus mempunyai nilai, produk jarang dimiliki pesaing, produk tidak bisa di subsitisi oleh perusahaan lain, produk secara strategis tidak dapat digantikan.

Prahalad dan Hamel (1995) menekankan pentingnya strategi untuk mengidentifikasi, mengelola kompetensi inti daripada hanya fokus pada produk dan pangsa pasar dalam rencana bisnis. Newbert (2008) mengatakan bahwa konstruk keunggulan bersaing dan kinerja digunakan secara bergantian dalam konsep yang berbeda, di mana keunggulan bersaing sebagai implementasi strategi yang memfasilitasi pengurangan biaya, eksploitasi peluang dan untuk menetralisasi tantangan persaingan, keunggulan bersaing merupakan teori yang berbasis sumberdaya ketika perusahaan mengeksploitasi kombinasi kapabilitas sumber daya secara efektif sehingga keunggulan bersaing mengacu pada nilai ekonomik.

Meskipun pandangan berbasis sumberdaya dianggap sebagai teori yang mendasari pencapaian keunggulan bersaing dan kinerja, namun Hunt (1997) berpendapat bahwa teori berbasis sumberdaya digunakan untuk masalah *diversitas* perusahaan. Teori ini memandang perusahaan sebagai kombinasi dari *heterogeneous* dan ketidakmampuan sumberdaya, sehingga teori berbasis sumberdaya sebagai dasar kompetensi perusahaan. Selanjutnya, Hunt dan Morgan (1995, 1996, 1997), Hunt (1997, 2009) Hunt dan Arnet (2003) mengembangkan teori keunggulan sumberdaya (***Resource-Advantage Theory***) sebagai evolusi dari teori berbasis sumberdaya dari Barney (1991) sebagai sesuatu yang mengubah *intangible ke tangible*. Teori ini memandang sumberdaya sebagai entitas berwujud dan tak berwujud yang menghasilkan efisiensi bagi perusahaan yang bernilai untuk melakukan segmentasi pasar. Teori ini memandang perusahaan sebagai kombinasi yang heterogen dan sebagai sumberdaya yang tidak sempurna, teori ini menyempurnakan teori yang berhubungan dengan sumberdaya *intangible* yang dikembangkan Barney (1991), Lado, Wilson (1994), Prahalad, Hamel (1990), Amit, Schomaker (1994), Teece (1994), dimana *Resource-Advantage Theory* digambarkan sebagai teori permintaan pemasaran *heterogeneous*, sebagai gambaran teori *competitive advantage*, menggambarkan permintaan intra industri pada segman pasar yang berbeda dan pada industri yang sama, menggambarkan evolusi ekonomi dengan inovasi produk sebagai acuan pertumbuhan ekonomi, sebagai interaksi konsumen, kode tradisi dan struktur politikal, ekonomi dan sosial.

Resource-Advantage Theory tergambar dari tradisi Schumpeterian dan Austrian dalam evolusi ekonomi sebagai (1) inovasi dan pembelajaran organisasi sebagai *endogenous resource advantage competition* (2) perusahaan dan konsumen sebagai informasi belum sempurna (3) entrepreneur dan institusi memberi efek pada kinerja ekonomi. *R-AT* membedakan antara inovasi reaktif dan proaktif. Pembentukan inovasi sebagai motivasi, ekspektasi kinerja yang superior yang berhadapan langsung dengan proses pembelajaran untuk melindungi segmen pasar pelanggan. Inovasi proaktif dan reaktif berkontribusi terhadap kompetisi *Resource-Advantage* yang dinamis. Inovasi digunakan sebagai cara mengimitasi sumberdaya, menemukan sumberdaya yang equivalent, menciptakan sumberdaya yang superior sehingga menciptakan nilai yang efektif dan efisien.

Studi Hunt dan Morgan (1997) mengatakan bahwa *R-AT* sebagai teori kompetisi yang sempurna, sebagai teori yang mendatangkan paradigma baru, teori *Resource-Advantage* dan kompetisi sempurna dari paradigma yang sama. Dalam kompetisi sempurna *RAT* adalah paradigma yang digunakan untuk membentuk keunggulan sebuah produk. Pembelajaran sebagai penyebaran pengetahuan yang relevan karena dalam kompetisi sempurna ada perbedaan arti dari ekonomi *market based* karena asumsi pengetahuan sempurna adalah adanya fungsi produksi yang *possible* dan sumberdaya yang *possible* untuk memproduksi produk yang *possible*.

Produk yang unik atau khas merupakan keunggulan sebuah produk, di mana Hua dan Wemmerlov (2006) mengatakan keunggulan produk merupakan level penerimaan terhadap design produk, atribut produk dan kualitas produk relatif untuk berkompetisi, keunggulan produk sebagai refleksi posisi produk

pada pasar relatif. Menurut Rijsdijk dkk (2011) keunggulan produk terbagi menjadi dua komponen yaitu produk yang *meaningfulness* fokus pada manfaat penerimaan pengguna terhadap pembelian dan penggunaan produk baru, yang kedua produk superior yaitu fokus pada perluasan hasil keunggulan produk baru.

Keunggulan produk menurut Hsieh dkk (2008) didefinisikan sebagai dominasi produk tertentu yang menyediakan sebuah keunggulan produk daripada pesaing. Di mana keunggulan produk diwujudkan dari kualitas produk, fitur produk, kinerja teknis dan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dimensi yang digunakan adanya manfaat unik untuk konsumen, mempunyai kualitas produk yang baik untuk berkompetisi, produk merupakan sebagai solusi masalah konsumen dan produk yang sudah ada, untuk meningkatkan inovasi produk, sebagai pengganti produk inferior, produk berbeda. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Yang dkk (2014) keunggulan produk merupakan hasil inovasi, pengganti produk inferior, peningkatan kualitas produk dan memberi manfaat unik bagi konsumen.

Sintesa keunggulan produk modifikasi replikatif adalah ***marketing discipline*** menurut Shaw dan Jones (2005) lahir dari adanya pemikiran yang panjang dan historikal (***marketing thought***) yang berbicara tentang perubahan, pengembangan, nilai, konsumen, pemahaman tentang sistem penjualan, fungsi pemasaran, komoditi pemasaran, institusi pemasaran, manajemen pemasaran, sistem pemasaran, perilaku konsumen, hingga pemasaran makro. Pemasaran menurut Leonidou dkk (2011) sebagai identifikasi, evaluasi, eksploitasi peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan distributor dan pelanggan

untuk memodifikasi pemasaran sesuai kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan produk inovatif melalui teknologi untuk meningkatkan target pasar. Leonidou membagi area pemasaran menjadi produk, harga, distribusi dan promosi. Sedang menurut Nicolau (2014) pemasaran sebagai pembangunan yang berkelanjutan secara teoritis dan praktis dibawah pengaruh lingkungan yang sangat dinamis dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen sebagai agen ekonomi maka dipenuhi dengan menciptakan produk baru yang berkualitas, handal, dan mempunyai informasi terhadap peluang pasar.

Lisboa dkk (2010) menyatakan pengembangan produk baru secara eksplorasi hanya membawa perubahan yang sedikit yaitu dengan modifikasi atau hanya memperbaiki produk yang ada saja, dimana sebagai evolusi yang melekat pada inovasi inkremental. Pengembangan produk eksploratif mengacu pada perbaikan produk yang ada sebagai penghubung pasar dan memperkuat posisi perusahaan dengan mencari dan mengembangkan hubungan dengan pasar baru. Dan ini berbeda dengan pengembangan produk secara eksploitasi, yaitu pengembangan produk secara besar-besaran dan dengan inovasi yang radikal.

Pengembangan produk menurut Kotler dan Keller (2009)) sebagai sesuatu yang dikatakan baru, bila (1) produk baru dengan penciptaan pasar baru (2) produk baru yang pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (3) produk baru hasil dari modifikasi produk lama (4) produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai produk (4) produk yang ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segman baru (5) produk baru untuk mengurangi harga. Perusahaan melakukan pengembangan

produk melalui pembelian lisensi-paten perusahaan lain atau dengan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mengembangkan produk baru (*Research and Development*).

Im dkk (2013) mendefinisikan pengembangan produk baru merupakan inovasi sebagai hasil pengembangan, adopsi, implementasi ide kreatifitas, dalam mengembangkan produk baru membutuhkan ide kreatif sebagai manifestasi untuk mengembangkan inovasi produk yang terdiri dari pengembangan produk *novelty* yaitu menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing yang dipengaruhi dari sistem *market based reward* dan *planning process formalization* dan pengembangan produk *meaningfull* sebagai hasil pengembangan produk yang bermanfaat terhadap *target audience* dipengaruhi *social cohesion* dan *subordinate identity*. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Chang dkk (2010) bahwa kreatifitas sebagai faktor efektif yang mempengaruhi pengembangan produk yang dipengaruhi faktor *social capital*.

Penciptaan produk baru menurut Kim dkk (2013) adalah darah kehidupan kompetisi perusahaan dengan meningkatnya pasar karena adanya daur hidup produk yang relatif pendek sehingga perusahaan harus mengembangkan literatur yang fokus pada kesuksesan pengembangan produk, sehingga pengembangan produk baru akan memberi efek yang berbeda-beda yang unik dan mempunyai arti yang berbeda untuk konsumen. Studi Hsu (2009) pengembangan produk baru meliputi enam jenis yaitu : kebaruan untuk produk, penambahan lini produk baru, penambahan lini produk yang ada, perbaikan dan revisi produk yang ada, repositioning, dan pengurangan biaya.

Salah satu pengembangan produk baru yang dilakukan adalah dengan cara modifikasi produk. Inovasi produk kreatif selalu fokus pada pengembangan produk dan pasar baru dengan tujuan untuk memudahkan dan mempercepat modifikasi produk (Calantone dkk, 2003). Sedang Stanton dan Lamarto (1991) mendefinisikan modifikasi meliputi perbaikan kualitas, memperbaiki fitur produk, dan memperbaiki corak atau ragam produk. Pembahasan pengembangan produk baru yang ada dengan berbagai cara dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan, seperti dengan mengeksploitasi dan mengeksplorasi produk baru atau produk yang sudah ada, menyempurnaan produk atau modifikasi, meniru atau imitasi produk yang telah ada di pasar dan dengan inovasi produk serta menambahkan platform produk baru, derivatif platform produk yang ada, perbaikan dan penambahan untuk produk yang ada dan pengembangan produk yang benar-benar baru.

Siklus hidup produk dalam kondisi *mature* menurut Dudung (2012) dengan cara 1) memperbaiki mutu produk misal dari segi daya tahan produk, kecepatan pengembangan produk dan kinerja produk. 2) memperbaiki ciri produk/ fitur produk yaitu menambah ciri-ciri produk seperti pelengkap produk dan bahan produk 3) memperbaiki model produk yaitu untuk meningkatkan daya tarik estetika produk seperti model, warna dan kemasan. (Purba, 2009) dalam kondisi *mature* produk, perusahaan melakukan modifikasi dan menambah keunggulan terhadap produk.

Modifikasi produk didefinisikan Kotler dan Keller (2009) sebagai cara untuk merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui

perbaikan kualitas, perbaikan fitur dan perbaikan gaya. Perbaikan kualitas bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, perbaikan fitur bertujuan untuk menambah fitur-fitur seperti ukuran, berat, bahan, aditif dan asesoris sehingga mampu memperluas kinerja produk, fleksibilitas, keamanan, kenyamanan, sedang perbaikan gaya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetika produk.

Pratihari (2013) menyebutkan bahwa modifikasi produk yang merupakan pengembangan produk yang sudah ada dan pengembangan produk yang sama sekali baru, walaupun itu hanya merubah desain kemasan produk tanpa merubah produk. Ini sebagai bagian dari strategi untuk memahami perbedaan antara bauran produk dan lini produk, selain dengan mengembangkan produk alterasi, perusahaan juga mengembangkan produk positioning, ekspansi bauran produk serta kontraksi bauran produk.

Pengembangan produk baru selain dilakukan dengan cara modifikasi juga bisa dilakukan dengan cara meniru, peniruan atau imitatif merupakan hasil proses belajar. Schnaars (1994) membagi **strategi imitatif** terdiri dari *counterfeits* atau pembajakan, dimana perusahaan yang menjalankan strategi imitatif merupakan perusahaan yang benar-benar menjual produk atau merk dan desain yang benar-benar sama sehingga disebut produk palsu, yang kedua *knockoff* atau kloning yaitu perusahaan yang menjalankan strategi imitatif melakukan peniruan produk yang sudah ada namun mempunyai merk lain, yang ketiga strategi *design copy* atau *trade dress* yaitu strategi kombinasi imitasi dan inovasi, yang keempat *creative adaptation* dimana meniru produk yang sudah ada lalu dikembangkan

dengan beradaptasi dengan lingkungan yang baru. Imitatif merupakan strategi utama dalam bisnis untuk lebih baik yaitu dengan mendistribusikan produk yang identik dengan kualitas superior dan harga rendah. Sedang fitur tambahan yang baru dengan harga rendah akan menguntungkan konsumen karena produk berkembang menjadi makin praktis, terjangkau, ekonomis dan mudah di dapat. Menurut Schnaar bahwa produk imitatif harus mempunyai nilai tambah di banding produk asli.

Reichstein (2001) mengatakan bahwa produk imitatif merupakan strategi untuk bersaing pada industri yang sama, kemampuan imitatif perusahaan merupakan hal yang vital bagi perusahaan untuk melakukan inovasi, alasan terbesar perusahaan melakukan imitatif adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan posisi perusahaan terhadap industri yang ada, hal ini dapat dilakukan dengan dua hal yaitu dengan meniru desain produk (imitasi produk) atau meniru struktur produksi perusahaan lain (imitasi proses). Alasan yang sama juga dikemukakan oleh Valdani dan Arbore (2007) bahwa alasan perusahaan melakukan imitatif produk adalah untuk mampu bersaing dan melakukan inovasi terhadap produk yang mengacu pada standarisasi inovasi yang terdiri dari (1) *parasite imitation*; (2) *incompatible or redundant imitation*; and (3) *induced imitation*. *Parasit imitation* terjadi dengan cara meniru dengan mereproduksi produk yang sama dengan *dominant design*, *incompatible* atau *redundant imitation* dengan menggunakan teknologi kompatibel untuk memenuhi kepuasan pada kebutuhan dan manfaat yang sama, *induced imitation* bagaimana

cara memenangkan permintaan potensial dengan memberi kegunaan dan biaya yang efektif dengan menawarkan *high value*.

Najda-Janoszka (2012) mendefinisikan imitatif merupakan cara meniru produk perusahaan lain untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan profit perusahaan, Najda-Janoszka membagi imitatif produk menjadi *pure imitation*, *replicative imitation*, *creative imitation* serta *innovative imitation*. Dengan mengacu pada penelitian Schnaar membagi strategi imitatif menjadi *Counterfeit* yaitu menduplikasi produk secara ilegal dengan membawa nama merk dan nama dagang yang sama. *Knocoff* meniru secara legal produk aslinya dengan mengembangkan merk sendiri dan mempunyai kekuatan hukum dari produk kompetitor lain, *design copies* meniru gaya, design kompetitor dengan membangun merk sendiri dan ini berdasar pada kekuatan keunikan produk dan inovasi teknologi, *creative adaptations* mengembangkan sisi kreatif kompetitor dengan mengadopsi ide yang ada untuk diaplikasikan pada produk baru sebagai solusi inovasi produk dengan inspirasi dari kompetitor.

Produk Imitatif didefinisikan Garcí'a-Villaverde dkk (2013) sebagai reaksi pasar dalam mengenalkan dan mengembangkan produk baru yang vital bagi keunggulan bersaing pengusaha *dengan* persepsi kekuatan produk akan tinggi jika peluncuran produk baru diikuti aksi imitatif dan akan rendah bila sulit melakukan imitatif. Dan variabel yang digunakan terhadap adalah produk imitatif adalah *market rapidly* dan kompetitor yang punya kapabilitas unik untuk mengenalkan produk tiruan pada pasar . Sedang Imitatif didefinisikan Rook dan

Van Knippenberg (2011) sebagai kesamaan fitur produk terhadap kinerja kreatif yang dihasilkan dari pengamatan/obsevasi pada produk kreatif.

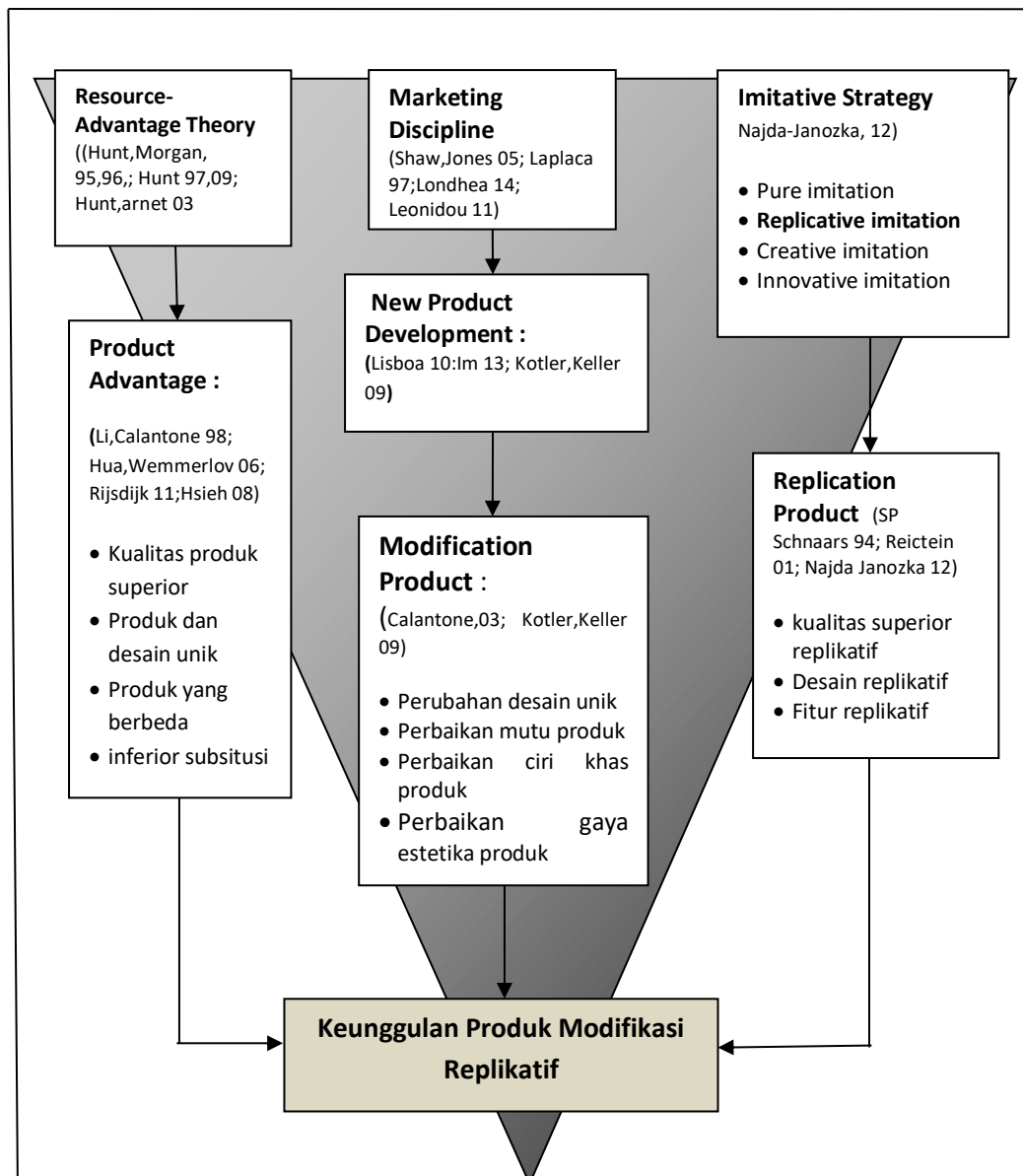
Berdasarkan penjelasan dan pemahaman tentang keunggulan produk yang telah dikemukakan di atas, maka disimpulkan bahwa keunggulan produk modifikasi replikatif merupakan hasil pengembangan portofolio produk yang serupa dengan produk pesaing yang memiliki kesamaan kualitas, desain khas, atribut unik, fitur spesifik dan ragam corak replikatif. Secara ringkas perkembangan penelitian dan pemikiran tentang keunggulan produk tersaji pada tabel berikut :

Tabel 2.1 State of Art Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

Tahun	Penulis	Temuan Konsep
1998	Li dan Calantone	Keunggulan produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan membedakan atribut penting sebagai bukti keunggulan sebuah produk seperti kualitas produk, kebaruan produk dan keunikan produk
2004	Langerak dkk	Keunggulan produk mengacu pada manfaat yang diperoleh pelanggan dari sebuah produk baru, baik secara <i>imitation atau me-too</i>
2006	Hua dan Wemmerlov	Keunggulan produk merupakan level penerimaan terhadap design, atribut dan kualitas produk relatif
2008	Hsieh	Keunggulan produk merupakan dominasi produk tertentu yang menyediakan keunggulan sebuah produk dibanding pesaing yang terdiri dari kualitas produk yang baik untuk berkompetisi, fitur produk, kinerja teknis produk dan kemampuan produk untuk memuaskan pelanggan
2010	Chang dkk	Keunggulan produk sebagai sumberdaya produk yang <i>valuable, usefull, rare, dan imperfectly substitutable</i>
2011	Rijsdijk	Keunggulan produk terbagi dua yang <i>meaningfullness</i> yaitu fokus pada penerimaan penggunaan terhadap pembelian dan penggunaan produk baru dan kedua produk superior yang fokus pada perluasan hasil keunggulan produk baru
2014	Yang dkk	Keunggulan produk merupakan hasil inovasi, penganti produk inferior, peningkatan kualitas produk, dan memberi manfaat unik bagi pelanggan

Keunggulan produk didefinisikan dengan beberapa definisi yang mempunyai esensi keunggulan produk merupakan bagaimana sebuah produk mempunyai manfaat untuk pelanggan dengan nilai keunikan, superioritas yang mampu berkompetisi, baik dengan cara adopsi maupun dengan inovasi. Selanjutnya, dapat digambarkan alur sintesa keunggulan produk modifikasi replikatif diturunkan tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1 Sintesa Konsep Produk Modifikasi Replikatif

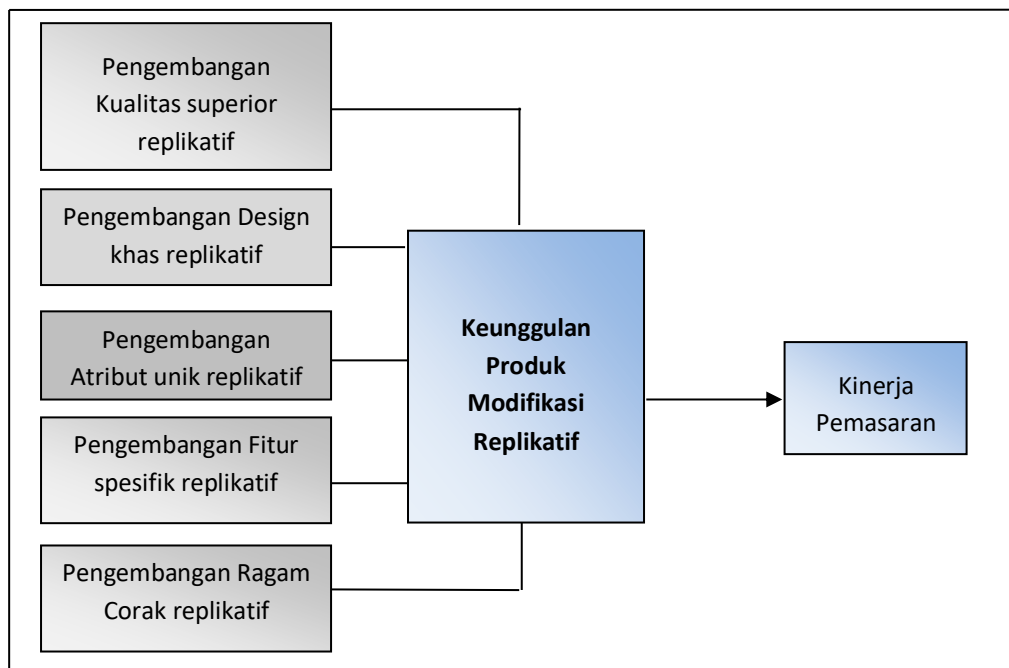


Gambar 2.2 bahwa Produk Modifikasi Replikatif diturunkan dari penggabungan *Resource-Advantage Theory*, *New Product Development* dan *Imitative Strategy*. Dari penjelasan teori-teori di atas maka dapat dirumuskan proposisi sebagai berikut

Proposisi Keunggulan Produk Modifikatif Replikatif :
Hasil pengembangan portofolio produk dengan cara memodifikasi dan meniru produk lain dengan mengembangkan kesamaan kualitas superior replikatif, desain khas replikatif, atribut unik replikatif, fitur spesifik replikatif dan ragam corak replikatif. Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif ini berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran

Model proposisi digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2. Model Proposisi



Sumber : Dikembangkan untuk disertasi ini

Gambar model proposisi di atas menjelaskan bahwa Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang diturunkan dari *Resource-Advantage Theory*, *Marketing Discipline* dan *Imitation Strategy* dengan memiliki lima karakteristik yaitu pengembangan kualitas superior, pengembangan desain khas, pengembangan atribut unik, pengembangan fitur spesifik, pengembangan ragam corak replikatif. Lima karakteristik tersebut dianggap sebagai indikator yang merefleksikan konsep keunggulan produk modifikasi replikatif.

BAB TIGA

PENGEMBANGAN MODEL

TEORITIKAL DASAR PRODUK MODIFIKASI REPLIKATIF

Inovasi Produk

Inovasi menurut Jime´nez-Jime´nez dan Sanz-Valle (2008) juga Dibrell dkk (2008) terbagi dari beberapa type seperti inovasi proses, inovasi produk, inovasi organisasi, inovasi administrasi, inovasi radikal, inovasi inkremental, inovasi teknologi. Dibrell (2008) mengatakan bahwa jenis inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan kecil biasanya inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk merupakan perubahan produk akhir yang ditawarkan perusahaan, sedang inovasi proses merupakan proses perubahan dalam memproduksi produk. Inovasi merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas dan kapasitas perusahaan.

Lages dkk (2009) mengatakan bahwa inovasi produk yang menghasilkan produk berkualitas tinggi mengarah pada keunggulan posisional yang mengerakkan permintaan akhir dengan kemampuan membayar harga premium sehingga akan mampu meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Sedang Yalcinkaya dkk (2007) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan, sehingga hanya perusahaan yang mampu melakukan inovasi produk secara terus menerus yang

akan mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya. Hasil penelitian Yalcinkaya menunjukkan bahwa inovasi merupakan hal penting dalam mempengaruhi kinerja organisasi dan pemasaran.

Penelitian Hortinha dkk (2011) bahwa peran inovasi yang unik dimediasi oleh inovasi eksploratif dan eksploitasi yang berhubungan dengan orientasi strategi dan kinerja. Inovasi produk menurut Hortinha merupakan alat pembelajaran organisasi yang menghasilkan strategi pembaharuan sebagai hasil eksplorasi dan proses asimilasi pengetahuan baru yang siap untuk dipelajari. Inovasi produk eksploratif merupakan pengetahuan baru yang terdiri dari produk baru, idea, pasar, realisional, pengambilan resiko dan penemuan. Sedang inovasi produk eksploitasi sebagai adanya keberadaan pengetahuan, eksistensi produk, adaptasi, efisiensi serta eksekusi.

Studi Ngo dan O'Cass (2012) mengatakan bahwa inovasi berhubungan dengan kinerja superioritas konsumen yang mengintegrasikan orientasi pasar, kapabilitas pemasaran, kapabilitas inovasi dan kinerja konsumen serta kinerja inovasi. Hasil penelitian tersebut digunakan untuk menarik, memuaskan, membangun dan mempertahankan konsumen. Sehingga inovasi dianggap perlu. Inovasi selain dari sisi konsumen, juga digunakan untuk meningkatkan jumlah produk baru, jumlah pasar baru, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan keunikan produk. Sedang penelitian Aydin dkk (2007) mengatakan bahwa pengembangan produk baru dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan serta meningkatkan nilai produk, sehingga perusahaan yang menawarkan produk

dengan tingkat harga tinggi akan mendapatkan pangsa pasar yang tertinggi yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Lin dkk (2013) menyatakan inovasi produk sebagai cara perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan mempertahankan pangsa pasar kompetitif karena inovasi produk membantu perusahaan untuk meningkatkan posisi pasar, menegaskan nama merk, persaingan, penciptaan terobosan pasar, meningkatkan varietas produk, desain ulang untuk meningkatkan produk, meningkatkan penggunaan teknologi baru dan inovasi produk yang berguna untuk menarik pelanggan. Penelitian Lin dkk menemukan pengaruh inovasi produk dengan aspek peningkatan keberagaman produk, peningkatan kualitas dengan desain ulang, memperluas pangsa pasar dan penggunaan teknologi baru mempengaruhi kinerja.

Inovasi produk menurut Projogo (2006) mempunyai hasil korelasi yang kuat dengan kinerja pada industri, dimana inovasi produk dilihat dari aspek kebaruan dan *novelty* produk, kecepatan perusahaan mengenalkan produk baru ke pasar, konsistensi dan kontinuitas dalam berinovasi serta untuk strategi pengenalan produk baru. Sedang penelitian Hoonsopon dan Ruenrom (2012) inovasi produk penting untuk meningkatkan kualitas hidup, meningkatkan pemasaran perusahaan, melanjutkan bisnis perusahaan, mengatasi tekanan kompetitif, mengatasi permintaan yang tidak pasti, turbulensi teknologi dan pendeknya siklus produk . Hoonsopon dan Ruenrom membagi inovasi produk secara incremental dan radikal dari prespektif konsumen. Inovasi produk incremental sebagai pengembangan produk dengan perubahan sedikit pada atribut

produk, sedang inovasi produk radikal mengembangkan satu set produk dengan atribut dan fitur yang berbeda yang unik. Inovasi produk radikal dan incremental meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian Avlonitis dan Salavou (2007) dengan dimensi inovasi produk yang terdiri dari inovasi terhadap konsumen, keunikan produk serta kebaruan produk pada usaha kecil menengah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dilihat dari market share dan volume penjualan. Penelitian tentang inovasi produk dari Al-Zyadaat dkk (2012) dengan dimensi pengembangan produk, penetrasi pasar, pengembangan pasar, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 3.1 State of art Inovasi Produk

Tahun	Penulis	Temuan Konsep
1998	Hurley dan Hult	Inovasi sebagai implementasi ide, proses, produk
2004	Veerhees dan Meulenberg	Inovasi produk merupakan modifikasi produk sebagai kebaruan pada industri kecil menengah
2006	Projogo	Inovasi produk dilihat dari aspek kebaruan dan <i>novelty</i> produk, kecepatan perusahaan mengenalkan produk baru ke pasar, konsistensi dan kontinuitas dalam berinovasi
2007	Yalcinkaya	Inovasi sebagai cara untuk berkreaitifitas dan berekperimen untuk mendapatkan produk baru
2007	Aydin, Cetin, Ozer	Inovasi produk sebagai pengembangan produk baru dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan serta meningkatkan nilai produk dan kinerja pemasaran
2008	Dibrell dkk	Inovasi produk merupakan perubahan produk akhir yang ditawarkan perusahaan
2009	Lages	Inovasi produk yang menghasilkan produk berkualitas tinggi mengarah pada keunggulan posisional yang menggerakkan permintaan akhir

Tahun	Penulis	Temuan Konsep
2010	Lee	Inovasi produk merupakan strategi pemasaran alteratif yang membedakan dengan pesaing
2010	Lau	Inovasi produk merupakan sumber produktivitas produk dan agen perubahan organisasi maka perusahaan membutuhkan inovasi untuk bertahan
2011	Jimenez-Jimenez dan Sanz-Valle	Inovasi merupakan penentu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan
2012	Ngo dan O'Cass	Inovasi merupakan isu sentral adalah dengan mengembangkan produk baru.
2012	Hoonsopon, Ruenrom	Inovasi produk radikal dan inkremental akan meningkatkan kinerja pemasaran
2014	Fuertes-Callen dan Cueller Fernandez	Inovasi produk sebagai cara untuk menguatkan posisi produk dengan aliansi teknologi, proyek R&D, perbaikan design pengembangan produk baru

Sumber : Dikembangkan untuk disertasi ini

Kapabilitas Penginderaan Pasar

Pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi para *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan obyektif yang diperoleh menggunakan instrumen-instrumen tertentu sebagai pengukur kinerja aktivitas bisnis yang menguntungkan. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar yang mengikuti perubahan lingkungan bisnis baik mikro maupun makro. Maka salah satu instrumen pemasaran untuk mengukur kinerja adalah orientasi pasar, dimana orientasi pasar merupakan bagian dari budaya perusahaan dengan misi terhadap pasar, konsumen dan kompetitor sebagai modus operandi terhadap perusahaan (Greenley, 1995). Orientasi pasar juga merupakan kumpulan perilaku yang

memberi efek pada implementasi strategi, bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungan dan menyesuaikan dengan perubahan (Dobni, 2010).

Banyak penelitian yang menghubungkan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan dimana penelitian ini mempunyai hasil yang bervariasi, salah satunya menurut Slater dkk.,2010 serta Slater dan Narver (2000) bahwa pengukuran orientasi pasar berdasar pada strategi pemasaran dan keuntungan kompetitif, kedua perilaku orientasi pasar berkaitan dengan : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, ketiganya berpengaruh dalam jangka panjang terhadap kinerja, konsekuensinya pemasaran harus memberi informasi kepada semua bagian organisasi mengenai konsumen sehingga dapat memberi hantaran nilai bagi konsumen yang lebih baik daripada pesaing maka perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan konsumen dengan melalui kualitas, pelayanan dan inovasi.

Slater dan Narver (1995), Ngo dan O'Cass (2012) untuk memediasi orientasi pasar dan kinerja dengan mengexploriasi kapabilitas yaitu kapabilitas inovasi dan kapabilitas pemasaran sebagai mekanisasi perusahaan yang memediasi antara orientasi pasardan kinerja perusahaan. Teori kapabilitas digunakan untuk mengkombinasikan sumberdaya dan kapabilitas yang dikembangkan untuk merespon lingkungan bisnis yang dinamik. Sehingga apabila kapabilitas dikomplementasikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang superior. Kontribusi orientasi pasar sebagai *know what* sumberdaya terhadap kinerja perusahaan. Dan orientasi pasar bila dikombinasikan dengan

kapabilitas maka akan menjadi sumber daya yang unik (Menguc, Auh 2006) (Morgan, 2009) .

Orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990) dan Sin dkk (2005) merupakan bagian dari budaya organisasi yang bekerja secara efektif dan efisien dalam berperilaku untuk menciptakan nilai superior dan kelanjutan kinerja superior terhadap kinerja bisnis. Orientasi konsumen menurut Narver dan Slater yaitu bagaimana perusahaan mampu memahami target konsumen sebagai cara untuk menciptakan nilai superior untuk konsumen. Orientasi pasar yang tergambar dari beberapa fakta *Resource Based View* di berbagai perusahaan akan menjadi orientasi pasar superior yang akan meningkatkan kinerja bisnis superior karena keinginan konsumen terpenuhi, perusahaan juga dapat mengatur kapabilitas dan strategi untuk menghadapi kompetitor dengan membangun hubungan dengan kompetitor dan membatasi lingkungan pasar dari rival perusahaan, dengan kondisi ini maka perusahaan akan berjalan secara efektif dan efisien dengan mengkombinasikan kondisi pasar (Morgan dan Berthon, 2008)

Orientasi konsumen menurut Sørensen (2011) merupakan aktivitas untuk mengumpulkan, mengevaluasi, disseminasi informasi tentang konsumen. Orientasi konsumen digunakan untuk mendeteksi perubahan umum struktur pasar, permintaan konsumen, preferensi industri sehingga dalam mendeteksi kesempatan yang ada akan mampu mempengaruhi permintaan akan produk. Sedang menurut Brockman dkk (2012) orientasi konsumen dianggap sebagai elemen penting untuk mensukseskan perusahaan kecil dengan menciptakan nilai superior terhadap pelanggan sehingga mampu memenuhi dan merespon

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Deshpande dkk (1993) mendefinisikan orientasi konsumen sebagai set keyakinan yang menempatkan kepentingan pelanggan dalam rangka mengembangkan jangka panjang usaha yang menguntungkan dengan melihat orientasi konsumen sebagai bagian dari budaya perusahaan. Jaramillo dan Grisaff (2009) mendefinisikan orientasi konsumen sebagai cara untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberi produk yang tepat bagi konsumen serta membantu untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam konteks penjualan adaptif produk.

Mengembangkan kapabilitas yang kompeten terhadap kinerja perusahaan menurut Singh (2009) merupakan hal yang krusial, dimana orientasi pasar dan sumberdayanya merupakan salah satu cara untuk mengembangkan kapabilitas dan kinerja yang superior yang dieksploitasi dan dikembangkan dari produk atau jasa baru yang potensial untuk memberi kepuasan dan berbagai kebutuhan potensial konsumen sehingga orientasi pasar dan kapabilitas mampu menaikkan kinerja bisnis perusahaan dan mengembangkan daya *competitive advantage* perusahaan .

Menurut Teece (2007) kemampuan perusahaan untuk dapat terus melakukan pemindaian, pencarian dan penjelajahan terhadap pasar menuntut kemampuan untuk menginvestigasi pelanggan, struktur industri, teknologi dan peluang baru. Maka dibutuhkan kemampuan pengideraan yang baik dari pasar maupun dari konsumen untuk meningkatkan kewaspadaan dalam perubahan peristiwa dan tren sehingga perusahaan harus aktif untuk selalu mencari informasi baru yang kompetitif bagi perusahaan. Kemampuan pengideraan/

sensing yang baik akan menambah keakuratan keputusan yang efektif dan kapabilitas penginderaan akan menambah kemampuan perusahaan untuk merasakan identifikasi pengetahuan baru.

Ada literatur yang mempertanyakan bagaimana membangun sisa *market driven* yang belum terjawab pada orientasi pasar. Foley dan Fahy (2004) mencoba menjawab yaitu dengan membangun pendekatan kapabilitas *market-sensing*/ penginderaan pasar untuk memfasilitasinya. Dimana kapabilitas untuk menjelaskan bagaimana perusahaan bekerja pada keunggulan bersaing yang berbeda. Kapabilitas menurut Day (1994) sebagai ikatan kompleks keahlian, pembelajaran kolektif, pengalaman dalam proses organisasi yang menjamin aktivitas dan koordinasi superior. Dan kapabilitas untuk membangun orientasi pasar adalah kapabilitas *market-sensing*. Kapabilitas *market sensing*/penginderaan pasar didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk merubah pasar dan untuk memprediksi keakuratan respon terhadap pasar, sebagai hal potensial untuk mengembangkan organisasi yang fokus pada pasar dan berujung untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Robert, Grover (2012) mengisi kekosongan sisa *market driven* dengan kapabilitas penginderaan konsumen yang merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan pemindaian, penciptaan, pembelajaran dan intrepreatatif terhadap konsumen, dimana konsumen merupakan peluang sehingga perusahaan melakukan investigasi terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu memanfaatkan pengetahuan dengan melakukan penginderaan terhadap

konsumen karena perusahaan yang tidak mempunyai infrastruktur berbasis pelanggan cenderung akan mengambil ide dan peluang baru dari pelanggan

Pengideraan pasar menurut Heusinkveld dkk (2009) tidak hanya sebagai aktivitas isolasi dalam proyek baru tapi juga relevan untuk mengembangkan produk baru. Kapabilitas *sensing*/pengideraan merupakan kemampuan perusahaan untuk mengindra dan mengeksploitasi teknologi dan pasar untuk mengembangkan produk baru Zhang dan Wu (2013a), sedang menurut Kohli dan Jaworski (1990) sebagai proses kolektif, disseminasi dan pemanfaatan informasi terhadap tahap inovasi.

Orientasi pasar dan Orientasi konsumen yang tergambar dari beberapa fakta di berbagai perusahaan akan menjadi orientasi pasar dan konsumen superior yang akan meningkatkan kinerja bisnis superior karena keinginan pasar dan konsumen terpenuhi, perusahaan juga dapat mengatur kapabilitas dan strategi untuk menghadapi kompetitor dengan membangun hubungan dengan kompetitor dan membatasi lingkungan pasar dari rival perusahaan, dengan kondisi ini maka perusahaan akan berjalan secara efektif dan efisien dengan mengkombinasikan kondisi pasar. Dengan mengkombinasikan kondisi pasar terutama konsumen dengan inovasi, dengan inovasi perusahaan yang berorientasi konsumen akan berusaha memenuhi semua kebutuhan pelanggannya. Maka orientasi pasar merupakan kemampuan pengideraan pasar yang memungkinkan perusahaan secara akurat mengantisipasi perubahan pasar dan mengembangkan kemampuan dengan fokus pada pelanggan baru.

Tabel 3.2 State of Art Kapabilitas Penginderaan Pasar

Tahun	Penulis	Temuan Konsep
1990	Narver dan Slater	Orientasi pasar merupakan bagian dari budaya organisasi yang bekerja secara efektif dan efisien dalam berperilaku untuk menciptakan nilai superior dan berkelanjutan
1993	Jaworski dan Kohli	Menggunakan dimensi orientasi pasar : <i>intelligent generation, intelligent dissimination dan responsiveness</i>
1995	Greenlay	Orientasi pasar merupakan bagian dari budaya perusahaan dengan misi terhadap pasar, konsumen dan kompetitor sebagai modus operandi terhadap perusahaan
2003	Dobni dan Luffman	Orientasi pasar juga merupakan kumpulan perilaku yang memberi efek pada implementasi strategi, bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungan dan menyesuaikan dengan perubahan (Dobni, Luffman, 2003)
2000	Slater, Narver	Pengukuran orientasi pasar berdasar pada strategi pemasaran dan keuntungan kompetitif, kedua perilaku orientasi pasar berkaitan dengan : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunstional
2005	Sin dkk (2005)	Merupakan bagian dari budaya organisasi yang bekerja secara efektif dan efisien dalam berperilaku untuk menciptakan nilai superior dan kelanjutan kinerja
2009	Singh (2009)	Merupakan hal yang crucial, dimana orientasi pasar dan sumberdayanya merupakan salah satu cara untuk mengembangkan kapabilitas dan kinerja yang superior

Sumber : Dikembangkan untuk disertasi ini

Kapabilitas Pembelajaran Eksploratif-Eksploitatif (Ambidexterity)

Berdasarkan pada pandangan berbasis sumberdaya dan perpektif kapabilitas dinamis untuk mengembangkan eksplorasi dan eksploitasi pengembangan produk baru diperlukan pasar eksternal dan kinerja secara keseluruhan. Penelitian Cabral dkk (2012) menguji kapabilitas eksplorasi berpengaruh terhadap inovasi produk dan kinerja, sedangkan kapabilitas

eksploitasi berpengaruh terhadap kinerja tetapi tidak berpengaruh terhadap inovasi produk. Untuk mengembangkan produk baru, perusahaan berinvestasi terhadap inovasi baru (eksploratif) dan pengembangan produk yang ada (eksploitasi).

Zhou dan Wu (2010) dengan daya serap pengetahuan sebagai kemampuan khas yang dapat mendorong tingkat inovasi eksploratif yang lebih tinggi, kemampuan eksploitatif bertujuan untuk mengurangi biaya dan kemampuan eksplorasi yang fokus pada produk baru yang berbeda. Proses pembelajaran eksploratif memainkan peran penting terhadap keunggulan bersaing. Kapabilitas eksploratif dan eksploitasi sebagai proses pengembangan pengetahuan baru dan wawasan berdasar pengalaman yang terjadi dalam organisasi serta berpotensi untuk mempengaruhi perilaku dan kapabilitas perusahaan. Pembelajaran menghasilkan pengembangan, akuisisi, transformasi, eksploitasi pengetahuan baru serta membantu pengembangan inovasi organisasi, karena pembelajaran organisasi mampu menstimulasi inovasi, dengan inovasi maka masalah konsumen terpecahkan (Shahin dan Zeinali, 2010).

Kapabilitas menurut March (1991) sebagai cara yang digunakan untuk mengakomodasi proses pengembangan produk yang terbagi menjadi pembelajaran eksploratif dan eksploitatif, mengacu pada teori March (1991) mendefinisikan eksploratif sebagai aktivitas proses berisiko, eksperimental, fleksibilitas, *discovery*, inovasi, proses kreatif terhadap produk, sementara eksploitasi meliputi perbaikan, pilihan, efisiensi, seleksi dan eksekusi implementasi. Eksploitasi dan eksplorasi cenderung untuk berkompetisi dengan

memanfaatkan keterbatasan sumber daya, struktur organisasi, konflik dan budaya pada perusahaan tersebut. Sedang eksplorasi menurut He dan Wong (2014) sebagai alat untuk menggali produk-pasar yang ada atau baru untuk meningkatkan posisi bersaing perusahaan. Eksplorasi sebagai implikasi perilaku perusahaan dalam melakukan riset, penemuan, eksperimen, perbedaan, pemikiran, resiko yang digunakan untuk memberi solusi terhadap produk. Eksplorasi juga digunakan untuk menghadapi tantangan pasar dengan pendekatan interaksi terhadap pasar, mempertajam kebaruan suatu produk dengan teknologi, fitur produk, menciptakan segmen pasar baru, melakukan positioning baru, membangun distribusi dan juga mengkombinasikan marketing mix dalam memberi kebaruan terhadap produk dan pasar.

Kebutuhan untuk menyeimbangkan eksplorasi dan eksploitasi dikristalisasikan oleh Tushman dan O'Reilly (1996) dengan memberi nama konsep *ambidex* yang menggambarkan *ambidextrous* suatu perusahaan yang mempunyai kapabilitas untuk bersaing pada pasar yang mature, dimana pasar mempunyai biaya yang efisien, menggunakan inovasi inkremental, mengembangkan produk baru, memunculkan pasar yang mempunyai pengalaman, kecepatan dan fleksibilitas. Dan lebih spesifik lagi ambidex merupakan kemampuan simultan untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi yang menghasilkan kinerja yang superior.

Levinthal dan March (1993) mendefinisikan eksplorasi sebagai kemampuan untuk mengadopsi proses baru, produk, dan jasa yang unik dari yang digunakan dalam kemampuan masa lalu dan eksploitasi sebagai

kemampuan untuk meningkatkan terus menerus sumber daya yang ada dan proses Yalcinkaya dkk., (2007). Sedang menurut Atuahene-Gima (2005) kapabilitas eksploitasi sebagai kemampuan jangka pendek, sedangkan kapabilitas eksploratif cenderung mengintegrasikan kapabilitas produk dalam jangka panjang. Atuahene-Gima dan Murray (2007) menyatakan bahwa eksploitasi terkait dengan penggunaan penuh teknologi dan produk-pasar yang ada domain perusaha

Lichtenthaler (2009) membagi proses pembelajaran menjadi tiga bagian yaitu pembelajaran eksploratif, pembelajaran tranformatif dan pembelajaran eksploitatif. Ketiga proses pembelajaran memiliki fungsi yang berbeda untuk mendukung pengetahuan eksternal (Lane dkk, 2001) yaitu pembelajaran eksploratif di mana organisasi mempunyai pengetahuan pasar yang cukup untuk mencapai pengetahuan teknologi sebagai pengetahuan yang penting dalam pembelajaran eksploratif. Sedang pembelajaran eksploitatif memerlukan pengetahuan untuk perbaikan, peningkatan kompetensi dan teknologi. Pembelajaran tranformatif pengetahuan pasar dan pengetahuan teknologi sama penting karena tergantung pada pengetahuan akan pasar dan teknologi sebelumnya.

Domain pemikiran Voss dan Voss (2012) dengan penelitian terhadap produk UKM mendefinisikan produk eksplorasi sebagai pengembangan produk baru, teknologi baru dan kapabilitas produk dengan mengembangkan konsep baru, ekperimental terhadap produk dan mencari peluang baru. Sedang produk eksploitasi mengembangkan produk yang ada. Dengan mengeksplorasi dan mengeksploitasi produk memberi peningkatan daya saing terhadap produk.

Tabel 3.3 State of Art Kapabilitas Pembelajaran Ekploratif-Eksploitatif

Tahun	Penulis	Temuan Konsep
1991	March	Kapabilitas terbagi menjadi kapabilitas eksplorasi dan eksploitasi. Eksplorasi sebagai aktivitas proses berisiko, eksperimen, fleksibilitas, discovery, inovasi, proses kreatif terhadap produk, sementara eksploitasi meliputi perbaikan, pilihan, efisiensi, seleksi dan eksekusi implementasi.
1996	Tushman dan O'Reilly	Kapabilitas terbagi merupakan kemampuan simultan untuk eksplorasi dan eksploitasi yang menghasilkan kinerja yang superior
2004	He dan Wong	Kapabilitas terbagi menjadi eksplorasi dan eksploitasi sebagai alat untuk menggali produk-pasar yang ada atau baru untuk meningkatkan posisi bersaing perusahaan. Eksplorasi sebagai implikasi perilaku perusahaan dalam melakukan riset, penemuan, eksperimen, perbedaan,
2010	Hughes dkk	kapabilitas Ambidextrous (Eksploratif, eksploitasi) simultan dalam memperbaiki kondisi adaptabilitas perusahaan terhadap pasar yang bergerak sangat cepat yaitu dengan memperbaiki dan mengeksploitasi keberadaan produk-jasa perusahaan
2011	Hortinha	Kapabilitas terbagi eksplorasi dan eksploitasi. Eksploratif merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memasuki domain produk atau pasar baru, sedang eksploitasi sebagai aktivitas tambahan sebagai domain pasar produk yang ada
2012	Voss dan Voss	Produk eksplorasi sebagai pengembangan produk baru, teknologi baru dan kapabilitas produk. Sambil produk eksploitasi mengembangkan produk yang ada. Dengan mengeksplorasi dan mengeksploitasi produk memberi peningkatan daya saing terhadap produk.

Sumber : Dikembangkan untuk disertasi ini

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja yang di capai organisasi atau individual, kinerja pemasaran di pandang sebagai peran strategik tertentu. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam

satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Widodo (2008) mengatakan kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan dari penaksiran pangsa pasar, adaptabilitas dan pertumbuhan penjualan sebagai pengukur kinerja pemasaran. Sedangkan kinerja pemasaran menurut Voss dan Voss (2000) terdefiniskan sebagai usaha pengukuran tingkat keberhasilan perusahaan yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, profitabilitas dan pertumbuhan penjualan.

Avlonitis dan Salavou (2007) mengategorikan kinerja menjadi dua yaitu kinerja keuangan dan kinerja pemasaran persepsional. Kinerja pemasaran persepsional merupakan cara memanfaatkan persepsi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan karyawan, dan pangsa pasar perusahaan di banding pesaingnya. (Saekoo dkk, 2012) kinerja pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis sebagai hasil strategi pasar untuk pelanggan, pasar, dan keuntungan finansial bagi organisasi, kinerja pemasarannya meliputi penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar serta pengembangan pasar. Kinerja pemasaran menurut Matsuno dan Mentzer (2000) merupakan multi terapan sebagai investigasi yang berimplikasi dan kontribusi pada *body knowledge* perusahaan, kinerja juga memberi manfaat untuk menaikkan orientasi pasar sebagai analisis

pasar yang terbatas. Kinerja pemasaran berdimensi dari pertumbuhan market share, pertumbuhan penjualan relatif, penjualan produk baru.

Kinerja perusahaan didefinisikan Najaf Ali Shah dan Dubey (2013) merupakan sebuah konsep sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dengan membandingkan nilai yang diciptakan terhadap nilai yang diharapkan oleh pemilik perusahaan. Kinerja menurut Ali Shah dan Dubey (2013) terbagi menjadi dua yaitu kinerja keuangan yang dihitung secara profitabilitas maupun akuntansi keuangan, sedang kinerja non finansial digunakan untuk mengukur aktivitas pemasaran efektif yang terdiri dari kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kepentingan konsumen dan *market share*, kinerja perusahaan merupakan sebuah konsep multidimensional.

Tabel 3.4 State of Art Kinerja Pemasaran

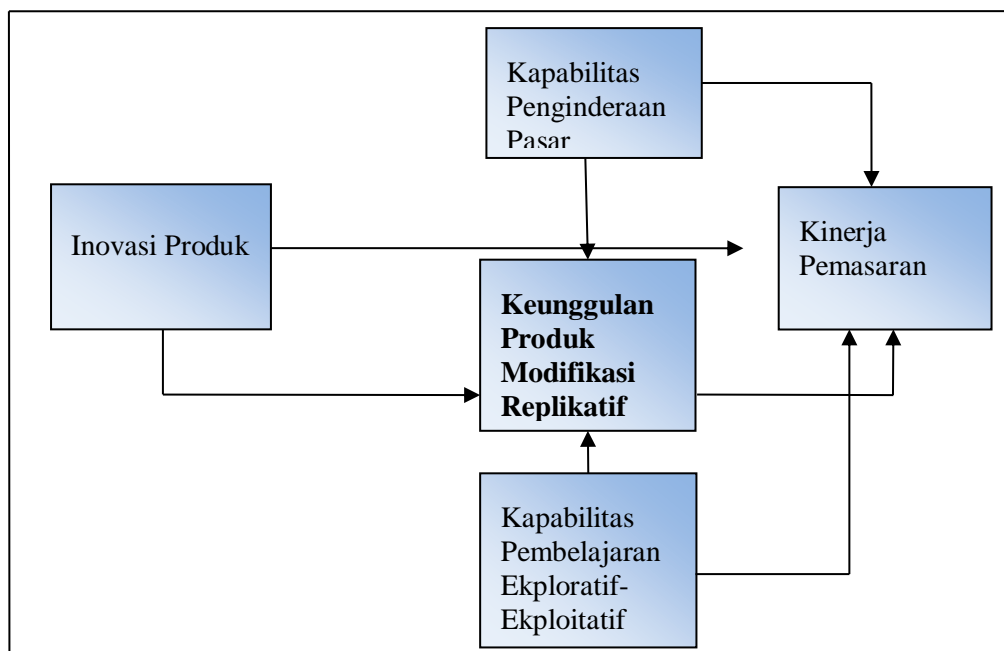
Tahun	Penulis	Temuan Konsep
2000	Voss dan Voss	Kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat keberhasilan perusahaan yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, profitabilitas dan pertumbuhan penjualan.
2000	Matsuno dan Mentzer	Kinerja pemasaran sebagai multi terapan investigasi yang berimplikasi dan kontribusi pada <i>body knowledge</i> perusahaan, Kinerja pemasaran berdimensi dari pertumbuhan market share, pertumbuhan penjualan relatif, penjualan produk baru.
2007	Avlonitis dan Salavou	Merupakan cara memanfaatkan persepsi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan karyawan, dan pangsa pasar perusahaan di banding pesaingnya.
2008	Widodo	Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan dari penaksiran pangsa pasar, adaptabilitas dan pertumbuhan penjualan
2012	Saeko dkk	Kinerja pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis sebagai hasil strategi pasar untuk pelanggan, pasar, dan keuntungan finansial bagi organisasi, kinerja pemasarannya meliputi penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar serta pengembangan pasar.

Tahun	Penulis	Temuan Konsep
2014	Killa	Kinerja pemasaran merupakan terdiri dari variabel pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan cakupan pasar
2013	Ali Shah dan Dubey	Kinerja pemasaran kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kepentingan konsumen dan <i>market share</i> , konsep untuk memenuhi kebutuhan dengan membandingkan nilai yang diciptakan terhadap nilai yang diharapkan oleh pemilik perusahaan

Sumber : Beberapa referensi untuk disertasi ini

Berdasarkan kajian teoritis dan penjelasan tentang keterkaitan antara Inovasi Produk (Killa, 2014; Yalcinkaya, 2007), Kapabilitas Penginderaan Pasar (Kohli, Jaworski, 1990; Narver, Slater, 1993; Zhang, Wu, 2013), Keunggulan Produk (Li, Calantone, 1998; Rijdsdijk, Langerak, Hultink, 2011), Pembelajaran Ekploratif (March, 1991; Lichthenthaler, 2009) dan Kinerja Pemasaran (Saeeko, 2012; Matsuno, Mentzer, 2000, Voss, Voss, 2000) maka model teoritikal dasar dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1. Model Teoritikal Dasar



Pengembangan Hipotesis dan Model Empirik

Hubungan Inovasi Produk dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

Inovasi terjadi karena adanya pelatihan dan pembelajaran dengan invensi dan komersialisasi. Dengan kata lain inovasi merupakan organisasi yang mengintegrasikan teknologi, organisasi dan perubahan pasar untuk tetap bisa eksis dan berkembang. Beberapa penelitian membagi inovasi sebagai sebuah inovasi proses, inovasi produk, inovasi manajerial dan inovasi pemasaran, inovasi teknologi (Dibrell, Davis, Craig, 2008).

Keunggulan bersaing merupakan indikator kompetisi dengan kompetitor pada industri yang sama dengan memanfaatkan aset perusahaan dan kompetensi perusahaan yang diukur dengan profitabilitas perusahaan dan kompetensi untuk meniru. Kekhasan produk merupakan keunikan produk yang dinyatakan dalam Barney (1991) bahwa perusahaan yang mampu mempunyai keunggulan bersaing harus mempunyai ciri khas yang unik.

Pengembangan produk baru akan mempengaruhi keunggulan produk yang dihasilkan sehingga produk mempunyai nilai keistimewaan yaitu produk yang berbeda daripada produk pesaing yang mempunyai indikator adanya keunikan produk, kualitas produk dan harga produk yang kompetitif. Hasil penelitian Song, Parry (1997) menghasilkan bahwa inovasi produk atau pengembangan produk baru akan meningkatkan nilai kekhasan nilai produk.

Inovasi pada industri jasa sebagai kemampuan perusahaan untuk mengenalkan produk jasa yang baru, mengenalkan proses jasa, membuat model produk jasa untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan multipel *stakeholder*

yang terbagi lima dimensi yaitu *development establishment*, orientasi pola jasa yang berbeda, kompetensi keunikan produk jasa, fokus pada jasa yang fleksibel, proaktif presentasi produk jasa. Penelitian Waranantakul dkk (2009) dengan analisis regresi OLS menghasilkan kapabilitas inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing posisional produk jasa. Lages dkk (2009) mengatakan inovasi produk menghasilkan produk berkualitas tinggi mengarah pada keunggulan posisional yang menggerakkan permintaan akhir dan kemampuan membayar harga premium.

Inovasi sebagai salah satu alat dasar yang dipertimbangkan untuk pertumbuhan strategi perusahaan dalam memasuki pasar baru untuk mendorong *market share* dan melengkapi perusahaan untuk kompetisi, sedang esensi inovasi adalah adanya perubahan teknologi dan kompetisi global terhadap keberadaan produk dan jasa. Penelitian Chailom dan Mumi (2010) dengan OLS menghasilkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Sedang penelitian Hult dan Ketchen (2001) dengan analisis LISREL juga menghasilkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan posisional perusahaan. Menurut Lee dan Hsieh (2010) dengan menggunakan metode analisis SEM dan LISREL bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Perkembangan pemikiran dan penelitian empirik hubungan antara Inovasi produk dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.5

Hubungan Inovasi Produk dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

Penulis/Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Song, Parry (1997)	SEM	Menghasilkan bahwa inovasi produk atau pengembangan produk baru akan meningkatkan nilai kekhasan nilai produk.
Lages dkk (2009)	AMOS	Inovasi produk berkualitas tinggi mengarah pada keunggulan posisional produk
Hult, Ketchen (2001)	LISREL	Menghasilkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan posisional perusahaan
Waranantakul dkk (2009)	OLS	Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing posisi produk jasa.
Lee dan Hsieh (2010)	LISREL	Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan
Chailom, Mumi (2010)	OLS	Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Sumber : Berbagai penelitian empiris untuk pengembangan disertasi ini

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif

Kapabilitas Pengideraan Pesaing dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

Instrumen pemasaran untuk mengukur kinerja adalah orientasi pasar, dimana orientasi pasar merupakan bagian dari budaya perusahaan dengan misi terhadap pasar, konsumen dan kompetitor sebagai modus operandi terhadap perusahaan (Greenlay, 1995). Orientasi pasar juga merupakan kumpulan perilaku

yang memberi efek pada implementasi strategi, bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungan dan menyesuaikan dengan perubahan (Dobni, Luffman, 2003)

Slater, Narver (2000) pengukuran orientasi pasar berdasar pada strategi pemasaran dan keuntungan kompetitif, kedua perilaku orientasi pasar berkaitan dengan : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, ketiganya berpengaruh dalam jangka panjang terhadap kinerja, konsekuensinya pemasaran harus memberi informasi kepada semua bagian organisasi mengenai konsumen sehingga dapat memberi hantaran nilai bagi konsumen yang lebih baik daripada pesaing maka perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang

Orientasi pasar Foley, Fahay (2009) merupakan kemampuan penginderaan pasar yang memungkinkan perusahaan secara akurat mengantisipasi perubahan pasar dan mengembangkan kemampuan dengan fokus pada pelanggan baru. Menurut Teece (2007) kemampuan perusahaan untuk dapat terus melakukan pemindaian, pencarian dan penjelajahan terhadap pasar menuntut kemampuan untuk menginvestigasi pelanggan, struktur industri, teknologi dan peluang baru. Untuk itu dibutuhkan kemampuan penginderaan yang baik dari pasar maupun dari konsumen untuk meningkatkan kewaspadaan dalam perubahan peristiwa dan tren sehingga perusahaan harus aktif untuk selalu mencari informasi baru yang kompetitif bagi perusahaan. Kemampuan penginderaan/ *sensing* yang baik akan menambah keakuratan keputusan yang efektif dan kapabilitas penginderaan akan menambah kemampuan perusahaan untuk merasakan identifikasi pengetahuan baru.

Kapabilitas penginderaan atau *sensing capability* menurut Zhang, Wu (2012) merupakan kapabilitas unik untuk melakukan kesempatan penginderaan dengan cara *scanning, searching* dengan mengeksplorasi teknologi dan pasar untuk pengembangan produk baru. Esensi kapabilitas penginderaan adalah untuk merealisasikan potensi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dalam pengembangan produk baru yang akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. *Sensing capability* dengan SEM berperan meningkatkan kinerja inovasi produk dan kecepatan pasar secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga di dukung Akgun dkk (2014) dengan SEM AMOs bahwa *sensing capability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk yang khas.

Tabel 3.6
Hubungan Kapabilitas Penginderaan Pesaing dan
Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

Penulis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Keskin (2006)	SEM	Orientasi pasar pada UKM lebih mampu meningkatkan keunggulan bersaing
Zhang, Wu (2012)	SEM	Kapabilitas penginderaan untuk merealisasikan potensi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dalam pengembangan produk baru yang akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan..
Bharawaj dkk (2012)	AMOS	Fokus pada pelanggan merupakan dasar dari keunggulan kompetitif
Akgun dkk (2014)	SEM AMOS	<i>Sensing capability</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan produk yang khas.

Sumber : Berbagai penelitian empiris untuk pengembangan disertasi ini

H2 : Kapabilitas penginderaan pesaing berpengaruh positif terhadap
keunggulan produk modifikasi replikatif

Kapabilitas Penginderaan Pelanggan dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

Interaksi dinamis antara peran pelanggan akan mempengaruhi siklus pengembangan produk baru, karena konsumen merupakan sumber daya yang digunakan untuk melakukan inovasi, penciptaan nilai ulang pada desain produk, pengujian produk dan penggunaan produk, sehingga dalam mengembangkan produk baru maka perusahaan harus melakukan penginderaan dan merespon keadaan lingkungan sekelilingnya.

Robert, Grover (2012) bahwa kapabilitas penginderaan konsumen merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan pemindaian, penciptaan, pembelajaran dan interpretatif terhadap konsumen, dimana konsumen merupakan peluang sehingga perusahaan melakukan investigasi terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu memanfaatkan pengetahuan dengan melakukan penginderaan terhadap konsumen karena perusahaan yang tidak mempunyai infrastruktur berbasis pelanggan cenderung akan mengambil ide dan peluang baru dari pelanggan. Namun penelitian Robert, Grover dengan regresi *polynomial* menghasilkan bahwa kapabilitas penginderaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive actions*. Di mana penginderaan perusahaan yang kuat terhadap kebutuhan konsumen akan meningkatkan peluang dan meningkatkan pengembangan produk baru yang khas.

Bharadwaj dkk (2012) menyatakan bahwa fokus pada pelanggan merupakan dasar dari keunggulan kompetitif. Fokus pada pelanggan merupakan bagian dari penginderaan pasar yang berorientasi pada pelanggan, sehingga akan

meningkatkan loyalitas dan kinerja unggul yang akan membentuk pola belanja di masa yang akan datang. Penginderaan pasar yang fokus pada konsumen akan menimbulkan peluang dan ancaman baru sehingga penginderaan pasar berorientasi konsumen merupakan sebuah manifestasi yang berdasar pada keinginan, kebutuhan, situasi kompetitif dan sifat pasar sebagai komponen penting untuk mengelola produk baru.

Sensing capability menurut Zhang, Wu (2012) merupakan kapabilitas unik untuk melakukan kesempatan pengideraan dengan cara scanning, searching dengan mengeksplorasi teknologi dan pasar untuk pengembangan produk baru. Esensi kapabilitas pengideraan adalah untuk merealisasikan potensi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dalam pengembangan produk baru yang akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. *Sensing capability* dengan SEM berperan meningkatkan kecepatan pasar secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga di dukung Akgun dkk (2014) dengan SEM AMOs bahwa *sensing capability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produk yang khas.

Tabel 3.7
Hubungan Kapabilitas Pengideraan Pelanggan dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

Penulis/Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Robert, Grover (2012)	Regresi <i>polynomial</i>	Kapabilitas pengideraan konsumen untuk melakukan pemindaian, penciptaan, pembelajaran dan intrepreatatif terhadap konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>competitive actions</i> .
Zhang, Wu (2012)	SEM	Kapabilita pengideraan merealisasikan potensi n dalam pengembangan produk baru yang akan meningkatkan keunggulan

Penulis/Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Bharawaj dkk (2012)	AMOS	Fokus pada pelanggan merupakan dasar dari keunggulan kompetitif
Akgun dkk (2014)	SEM AMOS	Sensing capability berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produk yang khas.

Sumber : Berbagai penelitian empiris untuk pengembangan disertasi ini

H3 : Kapabilitas penginderaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif

Daya Ekplorasi Produk dan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

Daya serap perusahaan untuk memperoleh pengetahuan adalah dengan cara mengasimilasi, mentransformasi, mengeksplorasi dan mengeksploitasi pengetahuan yang digunakan untuk menghasilkan organisasi yang dinamis, yaitu dengan mengakuisisi pengetahuan eksternal perusahaan. Salah satu cara untuk memperoleh pengetahuan eksternal tersebut dengan cara melakukan transformasi pengetahuan sebagai kemampuan perusahaan mengembangkan rutinitas yang memfasilitasi penggabungan pengetahuan yang ada dengan pengetahuan baru. Akuisisi, asimilasi, transformasi, eksplorasi pengetahuan penting untuk mengembangkan inovasi organisasi sehingga akan mampu meningkatkan daya kompetitif perusahaan (Chen dkk, 2009; Cohen dan Levinthal, 1990).

Pembelajaran eksplorasi dan eksploitasi merupakan kunci penting bagi pembelajaran organisasi maka kapabilitas eksplorasi pengembangan produk baru dengan Amos menurut (Lisboa dkk, 2011) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan pengembangan produk baru yang berbedakan. Kapabilitas eksplorasi produk digunakan untuk mengembangkan keunggulan produk dengan cara mengembangkan teknologi, keahlian dan proses.

Pembelajaran Ekplorasi didefinisikan (He dan Wong, 2004) sebagai alat untuk menggali produk-pasar yang ada atau baru untuk meningkatkan posisi bersaing perusahaan. Ekplorasi sebagai implikasi perilaku perusahaan dalam melakukan riset, penemuan, eksperimen, perbedaan, pemikiran, resiko yang digunakan untuk memberi solusi terhadap produk. Ekplorasi juga digunakan untuk menghadapi tantangan pasar dengan pendekatan interaksi terhadap pasar, mempertajam kebaruaran suatu produk dengan teknologi, fitur produk, menciptakan segmen pasar baru, melakukan positioning baru, membangun distribusi dan juga mengkombinasikan marketing mix dalam memberi kebaruaran terhadap produk dan pasar. Kesimbangan antara permintaan perusahaan untuk eksploitasi dan ekplorasi dalam jangka panjang menurut (March, 1991) memang sulit tapi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Penelitian Voss dan Voss (2012) dengan penelitian terhadap produk UKM mendefinisikan produk ekplorasi sebagai pengembangan produk baru, teknologi baru dan kapabilitas produk. Sedang produk eksploitasi mengembangkan produk yang ada. Dengan mengeksplorasi dan mengeksploitasi produk memberi peningkatan daya saing terhadap produk.

Dixon (2009) mengatakan proses tranformasi merupakan elemen penting dalam pembelajaran organisasi sebagai proses untuk memperbaiki pengetahuan dan pemahaman terhadap pengetahuan. Sedang eksploitasi dan ekplorasi pengetahuan akan menjelaskan bagaimana akuisisi pengetahuan akan mampu mempertahankan pasar dan mencapai keunggulan bersaing. Sehingga perusahaan harus mampu terus menerus beradaptasi atau proaktif mengembangkan respon

strategis dengan mengelola transformasional organisasi terhadap perubahan eksternal sebagai upaya untuk mengamankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tabel 3.8

Hubungan Daya Ekplorasi Produk dan Keunggulan Modifikasi Replikatif

Penulis/Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Rose-Andersen (2009)	Literature Review	Pengetahuan dengan pembelajaran adaptif, pembelajaran reaktif dan pembelajaran ekspansif mampu menciptakan keunggulan bersaing
He dan Wong (2004)	OLS	Ekplorasi menurut sebagai alat untuk menggali produk-pasar yang ada atau baru untuk meningkatkan posisi bersaing perusahaan
Chen dkk (2009)	LISREL 8.72	Tranformasi pengetahuan sebagai kemampuan perusahaan mengembangkan rutinitas penggabungan pengetahuan yang ada dengan pengetahuan baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan
Lisboa (2011)	AMOS	Kapabilitas ekplorasi pengembangan produk baru akan meningkatkan keunggulan produk yang terbedakan
Voss dan Voss (2012)	SEM	Ekplorasi produk sebagai pengembangan produk baru, teknologi baru dan kapabilitas produk.

Sumber : Berbagai penelitian empiris untuk pengembangan disertasi ini

H4 : Daya ekplorasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif

Hubungan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing merupakan dikonseptualisasikan sebagai posisi pasar superior yang mampu menangkap peluang konsumen superior dengan memanfaatkan harga yang mampu bersaing (*low cost*) dengan pesaing dengan alternatif kedua dengan beda posisi dengan memberi harga premium atau menurut Gatignon dan Xuereb (1997) menyatakan keunggulan bersaing sebagai posisi superior yang berbasis pada *service customization, service accessibility, service of respons, service quality*.

McNally dkk (2010) mendefinisikan keunggulan produk merupakan superioritas produk atau perbedaan produk yang ditawarkan oleh kompetitor dengan dimensi keunggulan produk inovasi sebagai berikut yaitu adanya keunggulan produk relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observasi sebagai penawaran keunggulan produk yang signifikan dengan keunikan produk dibanding kompetitor. Penelitian McNally dkk dengan analisis SEM menghasilkan keunggulan produk inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Penelitian Li dan Calantone (1998) menghasilkan bahwa keunggulan produk baru sebagai kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dan sebagai alternatif pembeda pentingnya atribut keunggulan produk dengan peningkatan kualitas produk baru, reliabilitas, kebaruan dan keunikan produk akan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini juga didukung penelitian (Song dan Parry, 1997) ada hubungan positif keunggulan produk baru dengan

keunggulan keunikan fitur produk, relatifitas kualitas produk, kemampuan mengurangi biaya konsumen akan meningkatkan kinerja.

Keunggulan produk menurut Hua dan Wemmerlov (2006) dengan analisis regresi sebagai level yang diterima dari produk melalui dimensi design produk, atribut produk, kualitas relatif untuk berkompetisi yang dipengaruhi teknologi akan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian lain dari (Rijsdijk dkk, 2011) dengan Lisrel menghasilkan keunggulan produk superioritas dan meaningful berpengaruh terhadap kinerja produk .

Keunggulan produk menurut Langerak (2004), Hsieh dkk (2008) dan Yang dkk (2014) dengan dimensi keunggulan produk mempunyai nilai inovasi, mempunyai manfaat unik bagi konsumen, mampu meningkatkan kualitas produk, sebagai solusi bagi konsumen dan produk yang ada, serta sebagai produk pengganti produk inferior. Keunggulan produk menurut Leonidou dkk (2011) dengan meningkatkan kualitas produk, desain produk, pengemasan, garansi dan atribut lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor yang terdiri dari kinerja pemasaran dan keuangan. Hasil penelitian Langerak, Hsieh, Yang, Leonidou mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Perkembangan pemikiran dan penelitian empirik hubungan antara Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.9

Hubungan Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran

Penulis/Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Li dan Calantone (1998)	REGRESI	Keunggulan produk dengan peningkatan kualitas produk baru, reliabilitas, kebaruan dan keunikan produk akan meningkatkan kinerja pemasaran
Song dan Parry (1997)	OLS	Keunggulan produk baru dengan keunggulan keunikan fitur produk, relatifitas kualitas produk, kemampuan mengurangi biaya konsumen akan meningkatkan kinerja.
Langerak dkk(2004)	LISREL	Keunggulan produk berdimensi keunikan produk bagi konsumen, produk inovatif, kualitas tinggi, berbeda dengan kompetitor, sebagai solusi terhadap konsumen dan produk yang ada meningkatkan kinerja pemasaran
Hua dan Wemmerlov (2006)	REGRESI	Keunggulan produk melalui dimensi design produk, atribut produk, kualitas relatif untuk berkompetisi yang dipengaruhi teknologi akan meningkatkan kinerja pemasaran.
Hsieh dkk (2008)	LISREL	Keunggulan produk berdimensi keunikan produk bagi konsumen, produk inovatif, kualitas tinggi, berbeda dengan kompetitor, solusi terhadap konsumen dan produk meningkatkan kinerja pemasaran
McNally, dkk (2010)	SEM	Keunggulan produk inovasi sebagai keunggulan produk relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observasi meningkatkan kinerja bisnis
Rijsdijk, dkk (2011)	LISREL	Keunggulan produk superioritas dan <i>meaningful</i> berpengaruh terhadap kinerja produk
Yang dkk (2014)	AMOS	Keunggulan produk berdimensi keunikan produk bagi konsumen, produk inovatif, kualitas tinggi, berbeda dengan kompetitor, sebagai solusi terhadap konsumen dan produk yang ada meningkatkan kinerja pemasaran

Sumber : Berbagai penelitian empiris untuk pengembangan disertasi ini

H5 : Keunggulan produk modifikasi replikatif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Inovasi sebagai kemampuan organisasi untuk mengadopsi dan mengimplementasikan baik ide baru, proses atau produknya. Kombinasi dari sumberdaya dan organisasi perusahaan menciptakan strategi inovasi bagi perusahaan yang mempengaruhi keunggulan bersaing terhadap kompetitor dan meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil riset Hurley, Hult (1998) dengan analisis LISREL bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Yalcinkaya dkk (2007) inovasi produk digunakan perusahaan agar bisa bertahan dalam persaingan. Perusahaan yang melakukan inovasi produk terus menerus dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa inovasi mampu meningkatkan kinerja.

Inovasi sebagai cara perusahaan membangun suatu kebaruan produk-jasa dengan berkreatifitas dan berekperimen untuk mendapatkan produk baru, menurut Phromket dan Ussahawanitchak (2009) dengan analisis OLS menghasilkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Inovasi menurut Ngo dan O'Cass (2012) sebagai isu sentral penelitian pada kinerja perusahaan dan perhatian utama untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan mengembangkan produk baru.

Veerhees dan Meulenber (2004) menyatakan bahwa inovasi produk pada perusahaan kecil dibawah kendali pemiliknya, dan perusahaan kecil biasanya melakukan inovasi produk dengan memodifikasi produk sebagai kebaruannya, ini dikarenakan biaya untuk melakukan inovasi produk sangat mahal. Inovasi produk pada penelitian Veerhees dan Meulenber menggunakan indikator

ekperimen dengan sesuatu yang baru dan menerima tantangan terhadap produk sebagai suatu pembentuk kebaruan. Walaupun dalam perusahaan kecil, inovasi produk menurut Veerhees dan Meulenberg juga mempengaruhi kinerja secara signifikan.

Penelitian Avlonitis, Salavou (2007) dengan dimensi inovasi produk yang terdiri dari inovasi terhadap konsumen, keunikan produk serta kebaruan produk pada usaha kecil menengah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dilihat dari market share dan volume penjualan. Lau dkk (2010) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan sumber produktivitas produk Dengan analisis menggunakan SEM dan inovasi produk menggunakan indikator kebaruan produk untuk konsumen dan kebaruan produk untuk industri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Lages dkk (2009) mengatakan inovasi produk menghasilkan produk berkualitas tinggi mengarah pada keunggulan posisional yang menggerakkan permintaan akhir dan kemampuan membayar harga premium akan meningkatkan pendapatan dan margin sebagai indikator kinerja perusahaan. Sandvik dan Sandvik (2003) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu alasan terkuat mengapa manajer pemasaran mempengaruhi permintaan akan produk yang akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Jimenez-Jimenez dan Sanz-Valle (2011) mengatakan inovasi merupakan penentu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Beberapa penelitian tentang inovasi produk terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan di dukung oleh penelitian-penelitian dari

Projogo (2006), Bates, Khasawah (2005), Akman, Yilmaz (2008), Rosli, Sidek (2010), Jen Lin (2011), Hoonsopon, Ruenroom (2012), Pagani (2013)

Tabel 3.10

Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Penulis/Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Hurley dan Hult (1998)	LISREL	Inovasi sebagai implementasi ide, proses, produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan
Veerhees dan Meulenberg (2004)	OLS	Inovasi produk merupakan modifikasi produk sebagai kebaruan pada industri kecil menengah yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja
Avlonitis, Salavou (2007)	EQS	Inovasi produk yang terdiri dari inovasi terhadap konsumen, keunikan produk serta kebaruan produk pada usaha kecil menengah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja
Yalcinkaya, (2007)	SEM dengan EQS	Inovasi sebagai cara untuk berkekratifitas dan berekperimen untuk mendapatkan produk baru atau kebaruan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan
Phromket dan Ussahawanitchak (2009)	OLS	Inovasi sebagai cara untuk berkekratifitas dan berekperimen untuk mendapatkan produk baru atau kebaruan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan
Lau dkk (2010)	SEM	Inovasi produk merupakan sumber produktivitas produk dan agen perubahan organisasi maka perusahaan membutuhkan inovasi untuk bertahan, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja
Jimenez-Jimenez dan Sanz-Valle (2011)	SEM/LISREL	Inovasi merupakan penentu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan
Hurley dan Hult (1998)	LISREL	Inovasi sebagai implementasi ide, proses, produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan
Ngo dan O'Cass (2012)	SEM/PLS	Inovasi merupakan isu sentral penelitian pada kinerja perusahaan dan perhatian utama untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan mengembangkan produk baru.
Wang dan Wang (2012)	SEM	Inovasi sebagai pengembangan produk baru berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

H6: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Kapabilitas Penginderaan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran

Kapabilitas *sensing*/penginderaan menurut Teece dkk (1997) sebagai kemampuan perusahaan untuk mengindra dan mengeksploitasi teknologi dan pasar pengembangan produk baru dimana pengembangan produk baru sebagai kekuatan pembaharuan informasi pasar, komplementasi, pengetahuan khusus dengan menscan, mencari serta menggali teknologi dan pasar. Sedang kinerja pemasaran menurut Voss dan Voss (2000) sebagai tingkat pengukuran kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pembelian, profit dan pertumbuhan penjualan .

Sensing atau respon link menurut Jayachandran dkk (2004) berhubungan dengan proses pengetahuan dengan konsumen dan kapabilitas respon konsumen. Kapabilitas respon konsumen merupakan kompetensi perusahaan untuk merasakan dan melayani kebutuhan pelanggan secara efektif dan cepat. Kapabilitas respon konsumen terbagi menjadi dua yaitu *customer respon expertise* untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen dan *customer respon speed* digunakan untuk menghindari kegagalan dalam meraih kesempatan yang ada. Dan dengan analisis Regresi kapabilitas respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Customer-linking capability menurut Rapp dkk (2010) merupakan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan *customer-linking capability* adalah untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta

loyalitas konsumen sehingga akan meningkatkan kinerja penjualan dan menghasilkan profit bagi perusahaan.

Sensing capability menurut Zhang dan Wu (2013b) merupakan kapabilitas unik untuk melakukan kesempatan pengideraan dengan cara *scanning*, *searching* dengan mengeksplorasi teknologi dan pasar untuk pengembangan produk baru. Esensi kapabilitas pengideraan adalah untuk merealisasikan potensi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dalam pengembangan produk baru yang akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. *Sensing capability* dengan SEM berperan meningkatkan kinerja inovasi produk dan kecepatan pasar secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga di dukung Akgun dkk (2014) dengan SEM AMOS bahwa *sensing capability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi

Bharadwaj dkk (2012) menyatakan bahwa fokus pada pelanggan merupakan dasar dari keunggulan kompetitif. Fokus pada pelanggan merupakan bagian dari penginderaan pasar yang berorientasi pada pelanggan, sehingga akan meningkatkan loyalitas dan kinerja unggul yang akan membentuk pola belanja di masa yang akan datang. Penginderaan pasar yang fokus pada konsumen akan menimbulkan peluang dan ancaman baru sehingga penginderaan pasar berorientasi konsumen merupakan sebuah manifestasi yang berdasar pada keinginan, kebutuhan, situasi kompetitif dan sifat pasar sebagai komponen penting untuk mengelola produk baru. Dan hasil penelitian Bharawaj menghasilkan bahwa fokus pada pelanggan mempengaruhi kinerja relatif secara positif dan signifikan.

Foley dan Fahy (2004) mengadaptasi Narver, Slater yang mengimplementasikan konsep pemasaran pada orientasi pasar dengan orientasi konsumen, orientasi kompetitor dan organisasi dengan kapabilitas untuk menjelaskan cara bekerja pada keunggulan perusahaan yang berbeda maka dengan pendekatan kapabilitas dinamik, Foley, Fahy menurunkan orientasi dengan kapabilitas *market-sensing* sebagai kemampuan untuk merubah dan memprediksi keakuratan respon pasar yang berujung untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Kok dan Biemans (2009) yang mengadaptasi Kohli, Jaworski (1990) untuk mengisi kekosongan orientasi pasar maka kapabilitas *market sensing* sebagai proses kolektif, diseminasi, pemanfaatan informasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Beberapa hasil penginderaan yang di dukung orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja seperti hasil penelitian Slater, Narver (2000) bahwa pengukuran orientasi pasar berdasar pada strategi pemasaran dan keuntungan kompetitif, kedua perilaku orientasi pasar berkaitan dengan : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, ketiganya berpengaruh dalam jangka panjang terhadap kinerja,

Beberapa penelitian Kapabilitas Penginderaan Konsumen yang dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja perusahaan seperti penelitian .

Tabel 3.11

Hubungan Kapabilitas Pengideraan Konsumen dan Kinerja Pemasaran

Penulis/Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Slater dan Narver (2000)	OLS	Pengukuran orientasi pasar berkaitan dengan : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, ketiganya berpengaruh dalam jangka panjang terhadap kinerja
Jayachandran dkk (2004)	Regresi	Kapabilitas respon konsumen merupakan kompetensi perusahaan untuk merasakan dan melayani kebutuhan pelanggan secara efektif dan cepat shg meningkatkan kinerja
Foley dan Fahy (2004)	Literature review	Kapabilitas market sensing dengan merubah dan memprediksi keakuratan pasar akan meningkatkan kinerja perusahaan
Rapp dkk (2009)	SEM	Kapabilitas respon konsumen merupakan kompetensi perusahaan untuk merasakan dan melayani kebutuhan pelanggan secara efektif dan cepat.
Kok dan Biemans (2009)	REGRESI	Kapabilitas market sensing yang terdiri dari kolektif, diseminasi, informasi berpengaruh terhadap kinerja
Zhang, Wu (2012)	SEM	Sensing capability merupakan Kapabilitas unik untuk melakukan kesempatan pengideraan dengan cara scanning, searching dengan mengeksplorasi teknologi dan pasar untuk pengembangan produk baru.
Bharawaj dkk (2012)	AMOS	Customer focus sensing dengan pendalaman kebutuhan dan memperbaiki kualitas pelanggan berpengaruh terhadap kinerja
Akgun dkk (2014)	AMOS	Sensing making capability berhubungan dengan pemindaian teknologi dan pengembangan produk untuk meningkatkan kinerja

Sumber : Berbagai penelitian empiris untuk pengembangan disertasi ini

H7: Kapabilitas pengideraan konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Daya Ekplorasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Kompetensi eksplorasi menurut Atuahene-Gima (2005) mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk memperbaiki dan memperluas pengetahuan terhadap inovasi produk yang sudah ada, peningkatan ketrampilan dan proses yang bertujuan untuk efisiensi. Sedang kompetensi eksploitasi kecenderungan perusahaan berinvestasi terhadap sumber daya untuk meningkatkan pengetahuan yang sama sekali baru yang bertujuan untuk mencapai fleksibilitas dan kebaruan inovasi produk melalui variasi pengalaman dan pemikiran. Penelitian Atuahene-Gima menghasilkan bahwa kompetensi eksploitasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi inkremental sedang kompetensi eksplorasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi radikal.

Konsep eksploitasi dan eksplorasi berperan pada kebaruan produk dengan sifat berbeda, daya eksplorasi dan eksploitasi akan meningkatkan kinerja inkremental jika perusahaan memutuskan melayani konsumen dengan menggunakan pengetahuan baru. Sehingga perusahaan dapat mencapai target jika mampu memanfaatkan pengetahuan dan keahliannya. Daya eksplorasi untuk meminimalkan resiko dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mempertemukan antara kebutuhan konsumen, pasar dan profitabilitas. Sedang daya eksploitasi mengembangkan pengetahuan yang ada pada produk baru, sehingga dengan mengintegrasikan daya eksplorasi dan eksploitasi dengan kolaborasi *research development engineering* serta integrasi dengan pemasaran akan mampu meningkatkan kinerja produk baru, tetapi mengembangkan daya eksplorasi produk cenderung lebih dikembangkan oleh perusahaan daripada daya

eksploitasi produk (Calantone dan Rubera, 2011). Penelitian daya eksplorasi dan eksploitasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja produk baru (Bauer dan Leker, 2013).

Menurut Garcia dkk (2003) penggunaan pengetahuan sangat berguna untuk pertumbuhan perusahaan melalui pengembangan produk baru dengan melalui dekomposisi riset dan pengembangan, melalui kegiatan eksplorasi dan eksploratif akan mempengaruhi nilai relatif pengetahuan inovasi organisasi melalui ketersediaan sumber daya, persaingan eksogen yang berbasis pengetahuan, kapasitas adaptif terhadap lingkungan, dan dalam jangka panjang eksplorasi dan eksploitasi berpengaruh terhadap kinerja. Ambidexterity menurut He dan Wong (2004) sebagai interaksi antara pembelajaran eksploitasi dan eksplorasi berhubungan positif dengan pertumbuhan penjualan selama lebih dari tiga tahun, ini membuktikan bahwa eksploitasi dan eksplorasi meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Eksploitasi dan eksplorasi menurut Sarkees dkk (2014) digunakan untuk mentransfer input jadi output yang lebih efisien di banding pesaing, eksploitasi dan eksplorasi digunakan untuk melakukan perencanaan dan eksekusi sehingga akan meningkatkan daya saing. Eksploitasi berhubungan dengan nilai apresiasi perusahaan terhadap konsumen. Sedang eksplorasi melibatkan risiko dan eksperimen untuk pengembangan produk baru dan pasar baru dengan mematenkan ide-ide baru dan output baru yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup produk melalui pengembangan riset sehingga akan meningkatkan inovasi produk, konsep produk baru dan teknologi baru. Penelitian

Sarkees dkk, (2014) menghasilkan bahwa kapabilitas eksplorasi dan eksploitasi berpengaruh terhadap kinerja superior.

Proses penyerapan teknologi dan pengetahuan pasar dengan proses pembelajaran organisasi mempengaruhi daya serap. Data terhadap 175 pada industri film menunjukkan bahwa pembelajaran eksploitasi, pembelajaran tranformatif dan pembelajaran eksploitasi secara komplementer memberi efek terhadap inovasi dan kinerja. Pembelajaran eksploratif sebagai pemelihara pengetahuan setiap saat sebelum kehilangan keahlian dan rutinitas perusahaan dengan asimilasi pengetahuan. Pembelajaran eksploratif merupakan pengakuan terhadap pengetahuan eksternal dan asimilasi pengetahuan baru yang memberi kontribusi terhadap pengetahuan untuk menjelaskan jalur dependensi pembelajaran eksploratif (Lichtenthaler, 2009).

Perusahaan membutuhkan pengetahuan dan teknologi untuk menggali dan mempertahankan pengetahuan, karena kegagalan dalam mempertahankan dan mengaktifkan pengetahuan bisa memberi pengaruh kurangnya penyerapan pengetahuan. Untuk itu perusahaan harus fleksibel dan adaptif dalam menggali, mempertahankan dan mengaktifkan kembali pengetahuan. Karena pembelajaran tranformatif yang menghubungkan pembelajaran eksplorasi dan eksploitasi mengacu pada pemeliharaan pengetahuan sepanjang waktu (Lane dkk, 2006).

Tabel 3.12

Hubungan Daya Eksplorasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Penulis/Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Lane (2006)	Regresi	Pengetahuan eksplorasi berpengaruh terhadap kinerja

Penulis/Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Lichtenthaler (2009)	SEM (AMOS)	Pembelajaran eksplorasi dan pembelajaran eksploitasi secara komplementer memberi efek terhadap inovasi dan kinerja.
Lichtenthaler dan Lichtenthaler (2009)	REVIEW	Pembelajaran eksplorasi sebagai salah satu kapabilitas pengetahuan yang mempengaruhi kinerja
Calantone dan Rubera (2011)	PLS	Daya eksplorasi dan eksploitasi berpengaruh terhadap kinerja produk baru
Voss, Voss (2012)	SEM	Produk eksplorasi dan eksploitasi mempengaruhi kinerja eksplorasi dan eksploitasi pemasaran
Bauer dan Leker (2013)	OLS	Daya eksplorasi dan eksploitasi berpengaruh terhadap kinerja produk baru
Sarkeesh (2014)	SFE	Eksploitasi dan eksplorasi mempengaruhi kinerja superior

Sumber : Beberapa penelitian empiris untuk pengembangan disertasi ini

H8 : Daya eksplorasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Ringkasan Hipotesis

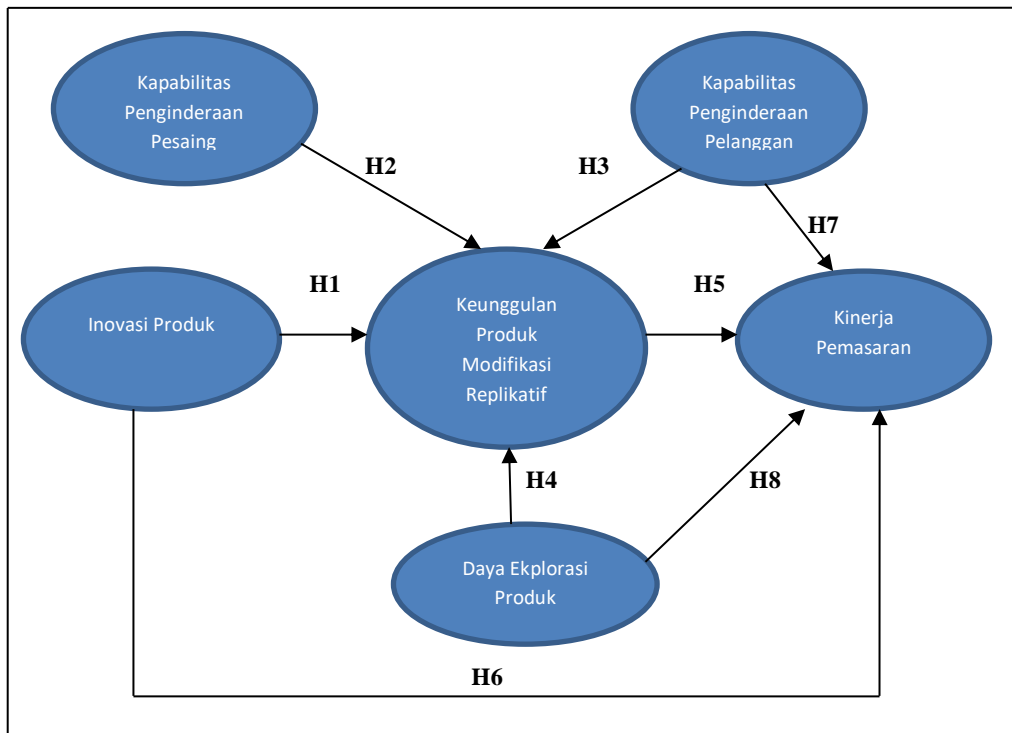
Mengacu pada uraian variabel yang dijelaskan sebelumnya dan model empirik yang ditunjukkan di atas maka secara ringkas hipotesis dirumuskan Tabel

3.13 :

Tabel 3.13 Hipotesis

No.	Hipotesis
Hipotesis 1	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif
Hipotesis 2	Kapabilitas penginderaan pesaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif
Hipotesis 3	Kapabilitas Penginderaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif
Hipotesis 4	Daya eksplorasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif
Hipotesis 5	Keunggulan produk modifikasi replikatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
Hipotesis 6	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
Hipotesis 7	Kapabilitas penginderaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
Hipotesis 8	Daya eksplorasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Gambar 3.2 Model Penelitian Empirik



Sumber : Disertasi yang dikembangkan (2015)

Gambar model empirik di atas terlihat inovasi produk, kapabilitas penginderaan kompetitor, kapabilitas penginderaan konsumen, daya ekplorasi produk sebagai variabel eksogenus. Sedang variabel keunggulan produk modifikasi replikatif dan kinerja pemasaran sebagai variabel *endogenous*. Gambar 2.5 juga membagi tiga bagian konsep yaitu yang pertama konsep inovasi produk, yang kedua kapabilitas penginderaan pesaing, kapabilitas penginderaan pelanggan dan daya ekplorasi produk sebagai proses *outcome* dan kinerja pemasaran sebagai *goal outcome*.

BAB EMPAT

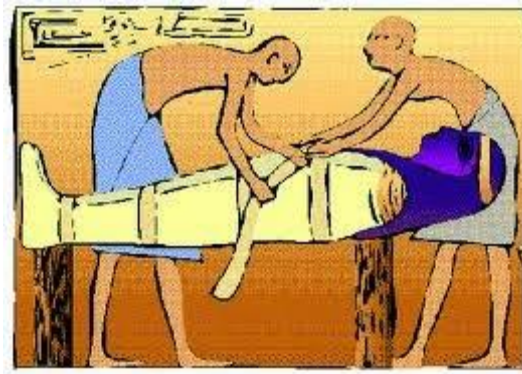
KEUNGGULAN PRODUK MODIFIKASI REPLIKATIF

SEJARAH PAKAIAN JADI

Pakaian menurut wikipedia didefinisikan bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain pangan dan papan. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol, status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing.

Studi asal muasal manusia mengenakan pakaian di duga setelah manusia kehilangan bulu yang menutupi tubuhnya, peristiwa ini terjadi sekitar satu juta tahun yang lalu, artinya manusia menjalani proses panjang tanpa rambut tubuh dan tanpa pakaian. Studi dari Universitas Florida, Amerika memperkirakan manusia berpakaian sejak 170.000 tahun lalu dan manusia modern berpakaian sekitar 70.000 tahun lalu. Ini terjadi sejak manusia bermigrasi ke daerah yang lebih tinggi dan beriklim dingin. Mulanya manusia memanfaatkan kulit pohon dan kulit hewan untuk bahan pakaian, setelah mengenal tradisi menenun mulai

memanfaatkan benang dari kapas, bulu domba atau sutera. Berdasar catatan sejarah (Risingsandhy.blogspot.com/2013) bahwa kain berkembang pada zaman neolithikum (zaman batu), dimana ditemukan alat tenun yang ditemukan di Mesir dan Peru yaitu tenun lena, katun dan wol bulu ilama pada abad XV SM. Perkembangannya masyarakat Mesir di tahun 5000 SM sudah trampil menenun kain lena dari rami halus, ini dibuktikan temuan sejumlah mumi dari tahun 2500 SM yang terbungkus kain lena yang kualitasnya sebaik produk sekarang.



Tahun 3000 SM masyarakat lembah Sungai Indus juga telah menggunakan kain kapas, sedang Cina sekitar 2700 SM sudah mengusahakan kain sutera, yang dibuktikan potongan sutera tenun berbordir pada Dinasti Shang (1523-1028 SM). Penyebaran tekstil ke barat di mulai tahun 300SM saat pasukan Iskandar Agung membawa kain katun dari Pakistan ke Eropa. Setelah itu berkembang perdagangan kain. Sedang industry tekstil di Eropa dimulai awal 400 dan 1500 an di Inggris sebagai pusat industry wol dan Italia pusat produksi sutera. Industri tekstil berkembang pesat setelah adanya Revolusi Industri (abad XVII-awal XIX), setelah ditemukannya alat pinal oleh James Hargreaves pada tahun 1764. Lalu berkembang serat sintetis yang disebut rayon oleh Wallace H. Corothers (1930

an)tahun 1940-1950-an lali mulai diperkenalkan serat buatan lain seperti polyester dan acrylic.

Manusia di Nusantara sendiri mengenal tradisi berpakaian sejak Zaman Batu Muda (Neolitikum). Saat itu, mereka telah dapat membuat pakaian dari kulit kayu yang sederhana yang telah diperhalus. Pekerjaan membuat pakaian ini merupakan pekerjaan kaum perempuan. Buktinya, di Kalimantan dan Sulawesi Selatan dan beberapa tempat lain ditemukan alat pemukul kulit kayu. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah berpakaian (Z Outlet.wordpress.com/2014 dari berbagai sumber). Setelah mengenal budaya menenun era neolithikum maka mulailah manusia mengenal menutup tubuh. Mulailah pakaian juga sebagai simbol sebagai identitas khusus masyarakat tertentu, seperti baju kebesaran yang dikenakan bangsawan kerajaan, dengan asesoris ikat pinggang, penutup kepala dari emas hingga tongkat. Dari sini fungsi pakaian punya fungsi sendiri. Seperti yang diceritakan oleh Inda Citraninda (2012) bahwa pakaian yang melekat di tubuh juga bagian dari implikasi strata social. Seperti yang ditunjukkan dalam relief *karmawibhangga* di bagian bawah candi Borobudur, dimana kelas pekerja, kawula desa, hingga pakaian dewa-dewi. Pakaian di relief itu pun menunjukkan bahwa peradaban manusia di masa itu tak memandang pakaian yang ringkas sederhana sebagai unsur dari pornografi sebagaimana sekarang ini. Pakaian sederhana dan ringkas difahami sebagai fakta sejarah dan fungsi pakaian. Tapi justru di masa itulah, kelas sosial sudah mulai melekat pada identitas pakaian yang mereka pakai.

Pakaian selalu mengalami perkembangan baik model, bahan maupun motif setelah mengalami fase sejarah yang panjang. Di zaman modern pakaian sudah sebagai industry kapitalis dan symbol industry hiburan yang mampu menciptakan tren yang dahsyat bagi masyarakat, contoh ketika artis Syahrini mengenakan baju model kaftan, langsung jadi trend dan banyak masyarakat yang suka dan menirunya. Maka aplikasi imitatif dan modifikasi tidak akan jauh dari industry ini

PRODUK MODIFIKASI REPLIKATIF INDUSTRI PAKAIAN JADI

Produk modifikasi replikatif dikembangkan untuk memberi nilai tambah suatu produk yang mempunyai nilai serupa dengan produk lain. Produk modifikasi replikatif di kembangkan karena adanya alasan-alasan tertentu dari perusahaan, di mana untuk melakukan inovasi produk dengan modal yang terbatas, maka industry kelas kecil menengah cenderung melakukan modifikasi dan imitatif produk lain, yang berfungsi untuk menekan biaya dan membuat harga jual lebih murah,. Meniru atau *imitating* produk dilakukan perusahaan agar produk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap pasar, dengan melakukan imitatif, produk mempunyai harga yang jauh lebih murah daripada pesaing dengan kualitas yang lebih baik, dengan melakukan imitatif perusahaan pada skala UKM tidak perlu mempunyai departemen riset dan pengembangan seperti perusahaan besar, dengan modal besar sehingga produk tiruannya lebih baik daripada produk aslinya, karena itu supaya produk tiruan lebih baik maka selain melakukan imitatif, perusahaan juga melakukan perbaikan atau modifikasi.

Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif merupakan hasil pengembangan portofolio produk yang serupa dengan produk pesaing yang memiliki kesamaan kualitas, desain khas, atribut unik, fitur spesifik dan ragam corak replikatif yang akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kreativitas diperlukan untuk mengembangkan inovasi produk sebagai kombinasi pengetahuan dan fleksibilitas pemikiran untuk menciptakan ide yang baru dengan cara mengintegrasikan ide dan konsep sebagai dasar rekonstruksi obyek yang ada dengan inovasi sebagai implementasinya. (Amabile *dkk.*, 1996). Keunggulan Produk menurut Li dan Calantone (1998) dan (Song dan Parry, 1997b) kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan membedakan atribut penting sebagai bukti keunggulan bersaing dengan dimensi kualitas produk baru, reliabilitas, kebaruan produk dan keunikan produk.

Produk pakaian jadi merupakan bagian dari produk fashion. Arti kata dari fashion itu sendiri memiliki banyak sisi. Menurut (Kania, 2013) dalam bukunya Mengenal Sejarah Pakaian, fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan di gunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat terlihat bahwa fashion erat kaitannya dengan gaya yang di gemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang di gemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Namun gaya juga akan berulang pada waktu berikutnya. Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat

dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup serta identitas pemakaiannya, karena busana merupakan identitas diri yang disimbolkan sebagai *ajining rogo soko busono*, tak terkecuali busana yang selalu menunjukkan perubahan dari waktu ke waktu, sehingga produk fashion mempunyai nilai modifikasi dan nilai replikatif yang tinggi antar produk.

Industri pakaian jadi di Indonesia yang ada di Indonesia pada kelas industri kecil menengah banyak terdapat di beberapa daerah dengan beragam model dan corak yang berbeda-beda selain untuk memenuhi tuntutan pasar dan pelanggan juga mengikuti tren yang sedang berkembang. Industri kecil-menengah pada industry pakaian jadi harus di dorong agar mampu berkembang dan berinovasi, di mana industry kecil-menengah pakaian jadi di Indonesia masih mempunyai beberapa kendala yaitu (1) manajemen yang masih tradisional bersifat kekeluargaan (2) transaksi yang tidak lancar, ini karena hubungan antara pelaku usaha dan *buyer*/pembeli berdasarkan kepercayaan sehingga bila pasar mengalami penurunan kinerja maka pembayaran juga akan tersendat sehingga akan mempengaruhi pada sektor produksi (3) perhitungan biaya produksi berdasar perkiraan, jadi tidak ada pembukuan yang sistematis antara output dan input (4) kendala modal dan pendanaan jika dibandingkan dengan biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh kurang memadai, bila modal diambil dari pinjaman bank maka keuntungan tidak sepadan untuk membayar bunga pinjaman (4) Inovasi yang rendah sehingga cenderung melakukan imitatif, inovasi rendah terjadi karena modal yang terbatas (5) Kendala pemasaran karena produsen cenderung

mempunyai pelanggan sendiri-sendiri sehingga perlu lembaga untuk menaungi mereka. (6) Membanjirnya produk murah dari luar negeri seperti dari Cina.

Kendala inovasi yang rendah maka perusahaan harus melakukan inovasi yang lebih logis yaitu dengan cara melakukan modifikasi atau melakukan replikatif terhadap produk pesaing atau lain. Beberapa contoh keunggulan produk modifikasi-replikatif yang diterapkan tiap daerah berbeda-beda walaupun dengan desain yang hampir sama, dalam penelitian ini untuk daerah pekalongan dan solo cenderung mengaplikasikan batik, sedang daerah Klaten cenderung mengaplikasikan lurik, untuk daerah Kudus dan Semarang cenderung kontemporer.

Pengembangan industri pakaian jadi yang mengalami pengembangan modifikasi replikatif seperti produk kebaya model kutu baru baru berikut ini.

GAMBAR 4.1 MODEL KEBAYA KUTU BARU ASLI



Model kebaya di atas model kutu baru yang asli, dengan berubahnya perkembangan fashion maka model asli yang dulu hanya digunakan oleh para bangsawan dengan penambahan *bef* (bagian depan) yang digunakan untuk menempelkan perhiasan, namun seiring perkembangan model pakaian, pakaian kebaya model kutu baru ini mulai di pakai wanita kelas biasa. Dengan meniru desain kutu baru, lalu dikembangkan dengan modifikasi berbagai macam dengan aplikasi yang berbeda-beda, seperti Gambar 4.15 :

GAMBAR 4.2 MODEL KUTU BARU MODIFIKASI REPLIKATIF





Pakaian kebaya merupakan pengembangan busana perpaduan dari baju panjang Cina, perpaduan baju islam dari Asia selatan dan Timur Tengah. Nama kebaya berasal dari kata “Cambaia “ sebuah kota di India penghasil tekstil, dimana kain ini kalau di pakai dingin, lalu kain ini disebut cambaia yang selanjutnya disebut kebaya. Banyak model kebaya berkembang tergantung pada akulturasi yang berkembang, salah satunya adalah model kutu baru yang berkembang di daerah Surakarta dan Yogyakarta, namun seiring perkembangan model pakaian, pakaian kebaya model kutu baru ini mulai di pakai wanita kelas biasa. Dengan adanya aplikasi yang berbeda-beda, untuk kebaya klasik cenderung bermotif bunga-bunga, biasa digunakan wanita pedesaan, modifikasi-imitatif berkembang dengan aplikasi batik dengan kombinasi motif bunga, polos atau lurik. Aplikasi lengan juga sudah tidak harus panjang, sudah termodifikasi lengan pendek. Perkembangan kebaya model ini masih mengalami perkembangan berbagai model, motif juga bahan dari lace, sutera, brocade, lame, brokat, lurik, organdi juga katun. Juga perubahan fungsi pemakaian kebaya dari hanya untuk acara-acara tertentu sekarang kebaya sudah bisa di modifikasi untuk berbagai acara.

Sedang perkembangan imitatif semua kebaya yang sudah dimodifikasi merupakan hasil meniru dari model kebaya yang asli yaitu model kutu baru ala keraton dengan *bef* di bagian depannya, model sekarang meniru model kutu baru dengan mengembangkan berbagai sisi dari ragam corak kain, variasi warna, fitur maupun atribut produk pakaian.

Selain model kebaya, perkembangan baju muslim juga mengalami perkembangan pesat banyak model yang berkembang. Busana muslimah adalah busana yang sesuai dengan ajaran Islam, dan pengguna gaun tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana.

GAMBAR 4.3
MODEL BAJU ABAYA ASLI



Baju gamis atau abaya adalah jubah berwarna hitam yang biasa dipakai oleh wanita di Arab. Di Indonesia sendiri busana Abaya hitam tidak begitu trend. Kultur Indonesia yang pada zaman nenek moyang menggunakan "kebaya" hingga

akhirnya masuklah agama Islam dengan membawa perintah untuk menutup aurat bagi wanita, secara wajib harus menggeser cara berpakaian terdahulu. Indonesia yang cenderung Bhinneka Tunggal Ika dalam berpakaian pun menyesuaikan. Untuk menutup aurat, muncul busana-busana muslimah yang syar'i namun tetap modis. Perkembangan fashion cenderung mengikuti tren yang ada, seperti serial TV apa yang baru tayang dan baju apa yang selebritis baru tren maka akan cepat sekali baju modifikasi imitatif nya muncul ke pasar. Seperti kaftan Syahrini, mukena Manohara, jilbab Fatin dan lainnya. Seperti contoh baju muslim dewasa yang dikembangkan dari abaya yang mengalami perkembangan modifikasi-imitatif dengan imitatif desain model pertama yang meniru abaya dan handbook Korea yang dimodifikasi dengan bordir krah dan tangan, yang kedua model meniru desain abaya dengan modifikasi batik, yang ketiga meniru model abaya dengan modifikasi tunik, bordir dan payet, seperti berikut ini :

GAMBAR 4.4 MODEL BAJU ABAYA MODIFIKASI REPLIKATIF



Selain baju muslim dewasa, yang pesat adalah perkembangan baju muslim anak, yang pertama dipelopori oleh Dannis Collection dari Surabaya, yang banyak ditiru oleh banyak UKM pakaian, seperti contoh gambar 4.5 :

GAMBAR 4.5

MODEL BAJU MUSLIM ANAK MERK PIONER (DANNIS) dan
MODIFIKASI REPLIKATIF MERK UKM



Pionir baju muslim anak di Indonesia dipelopori merk Dannis dengan membuat baju muslim anak dengan desain menarik dan lengkap dengan atributnya seperti jilbab, topi, bandana, peci dan sorban. Merk ini sangat menarik sehingga banyak yang meniru dan memodifikasinya, bila satu baju merk Dannis harganya di atas Rp 150.000 untuk ukuran paling kecil, maka harga baju muslim anak merk UKM dari produsen cukup dengan harga berkisar Rp. 50.000 yang di buat dengan model mengimitasi merk terkenal dengan harga terjangkau dengan kualitas yang hampir serupa dan sedikit melakukan modifikasi untuk menyesuaikan harga dan pasar.

GAMBAR 4.6
MODEL BAJU MUSLIM ANAK PIONER dan MODIFIKASI REPLIKATIF
MERK UKM



Perkembangan busana muslim sangat pesat dan baru menjadi *booming* di Indonesia, dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia, menurut estimasi berjumlah 202.867.000 jiwa, 88,2% dari seluruh penduduk negeri ini, atau 12,9% dari populasi Muslim dunia. Bila manusia mempunyai kebutuhan primer yaitu sandang, pangan, papan maka kebutuhan sandang di pasar Indonesia sangat besar, ini merupakan peluang industri pakaian jadi yang tidak ada matinya, karena semua manusia membutuhkan pakaian. Pengembangan pakaian jadi untuk kelas Usaha Kecil Menengah harus di dorong karena adanya keterbatasan modal untuk melakukan inovasi produk sehingga tren pakaian yang baru *booming* akan menjadi acuan model, dengan modifikasi dan imitatif maka perusahaan kelas kecil menengah melakukan inovasi.

Perkembangan busana muslim sangat pesat dan baru menjadi *booming* di Indonesia, dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia, menurut estimasi berjumlah 202.867.000 jiwa, 88,2% dari seluruh penduduk negeri ini, atau 12,9% dari populasi Muslim dunia.. Bila manusia mempunyai kebutuhan primer yaitu sandang, pangan, papan maka kebutuhan sandang di pasar Indonesia sangat besar, ini merupakan peluang industry pakaian jadi tidak ada matinya, karena semua manusia membutuhkan pakaian. Pengembangan pakaian jadi untuk kelas Usaha Kecil Menengah harus di dorong karena adanya keterbatasan modal untuk melakukan inovasi produk sehingga tren pakaian yang baru *booming* akan menjadi acuan model, dengan modifikasi dan imitative maka perusahaan kelas kecil menengah melakukan inovasi.

Keunggulan produk modifikasi replikatif juga meningkatkan kinerja pemasaran yang bisa dilihat dari nilai penjualan, jumlah penjualan, profitabilitas dan volume penjualan dalam tiga tahun terakhir yaitu antara 2% sampai 75%. Beberapa industri UKM ini mengalami kenaikan yang signifikan yang disebabkan waktu yang mendekati lebaran sekitar 70% sampai 80% namun juga ada yang mengalami kenaikan omzet hanya sekitar 2%. Fluktuasi omzet menandakan tidak semua UKM memiliki keberhasilan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

BAB LIMA

ANALISIS DATA

DESKRIPTIF UMUM OBYEK PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UKM industri pakaian jadi di Jawa Tengah yang terdiri di enam kabupaten/ kota yaitu menurut data Desperindag Jawa Tengah (2014) tersebar di Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Klaten, Kabupaten Kudus, Kabupaten Semarang, Kotamadya Surakarta, Kabupaten Pemalang.

Pelaksanaan pengumpulan data tersebar di enam kabupaten/kota untuk penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juli 2015. Sebelum proses pengumpulan data, dilakukan studi untuk memastikan kualitas instrumen kuesioner lalu dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua item valid dan reliabel sehingga bisa digunakan untuk tahapan pengumpulan data selanjutnya. Pertama kuesioner disebarikan kepada 10 responden untuk meminta pendapat tentang tatanan bahasa, lalu direview dan di revisi, setelah itu kuesioner disebarikan lagi kepada 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas, di mana semua item menunjukkan valid kemudian draft kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang sebenarnya. Data yang diedarkan 450 kuesioner dan yang terkumpul 412 terpakai 400 kuesioner, yang 12 ada yang tidak terisi atau data kurang lengkap. Setelah dilakukan penghapusan mahalanobis maka data tinggal 220 yang dianggap layak untuk dianalisa.

Sebelum dilakukan analisis full model, data terlebih dulu di uji validitas dan reliabilitas, uji respon bias, uji nomologitas dan uji *confirmatory* per variabel setelah itu ditampilkan data *Full Structural Model*.

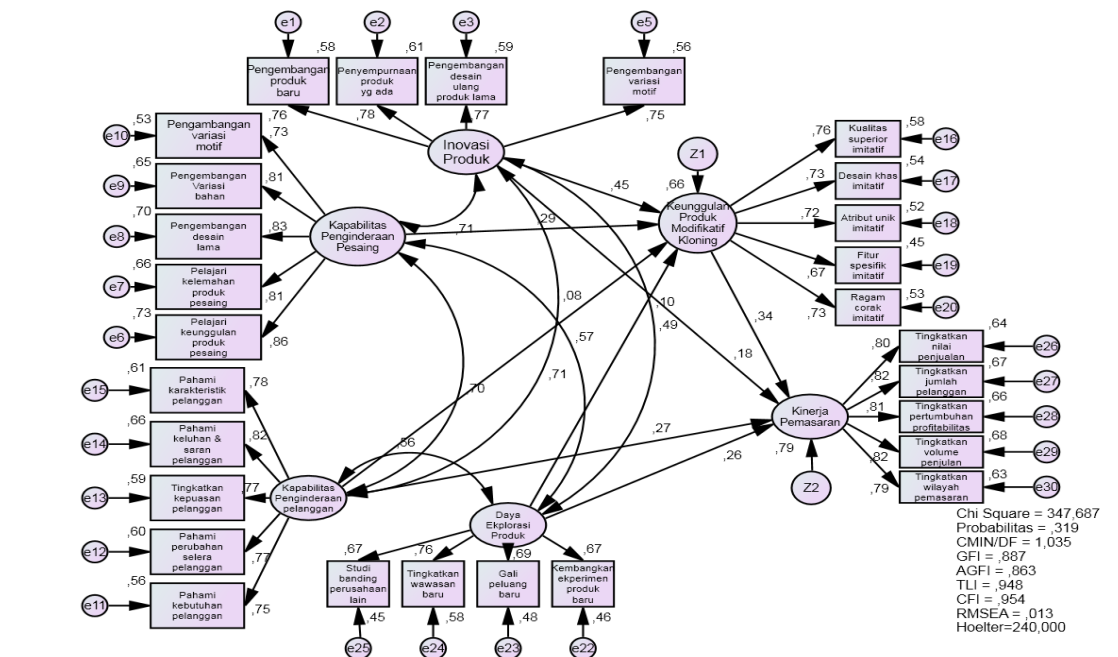
ANALISIS MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural

Sebelum melakukan evaluasi kinerja kesesuaian (*goodness-of-fit*) dari model yang dikembangkan, langkah pertama yaitu mengevaluasi atau menguji asumsi-asumsi pemodelan kecukupan sampel, asumsi normalitas, dan asumsi outlier. Hasil analisis awal full model dengan data 220 responden.

Gambar 5.1

Full Model Struktural



Sumber : Data primer, diolah 2015

Asumsi Kecukupan Sampel

Kuesioner yang diedarkan 450, data yang terpakai 400 dan setelah dilakukan *tremming* dan *screening* data tinggal 220 kuesioner. Maka di dapatkan jumlah total 220 tersebut sudah memenuhi syarat untuk pengolahan data karena data yang bisa diolah dengan program AMOS adalah diatas 100 orang (Hair, 2010 dan Ferdinand, 2014). Sedang menurut Hoelter (1983), bila nilai critical N sebesar 200 pada tingkat signifikan 0,01 dan 0,05 maka model dianggap fit, maka jumlah sampel 220 dianggap cukup menjadikan model yang fit.

Asumsi Normalitas Data

Nilai statistik untuk menguji normalitas data baik itu normalitas univariate maupun normalitas multivariate terlihat pada nilai c.r dari skewness dan kurtosis sebaran data, pada tingkat signifikansi 1% (two tailed) yaitu $\pm 2,576$. Hasil uji normalitas data sebagai berikut :

Tabel 5.1
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	5,000	9,000	-,378	-2,291	,293	,887
KP4	5,000	9,000	,107	,645	,114	,344
KP3	5,000	9,000	,030	,183	-,462	-1,398
KP2	5,000	10,000	-,014	-,084	-,228	-,691
KP1	5,000	9,000	-,088	-,532	-,284	-,860
DEP5	5,000	8,000	-,133	-,806	-,454	-1,375
DEP4	6,000	9,000	,222	1,343	-,226	-,683
DEP3	5,000	8,000	-,188	-1,140	-,056	-,169
DEP2	5,000	8,000	-,082	-,494	-,690	-2,088
KPK5	5,000	10,000	,070	,426	,693	2,099
KPK4	6,000	9,000	-,137	-,829	-,804	-2,435
KPK3	5,000	9,000	-,330	-1,996	,047	,141
KPK2	5,000	9,000	-,451	-2,733	-,516	-1,561
KPK1	5,000	9,000	-,260	-1,575	,397	1,201
KPP5	5,000	10,000	-,310	-1,876	,716	2,166
KPP4	5,000	9,000	-,288	-1,745	,048	,146

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPP3	5,000	9,000	-,523	-3,170	,326	,986
KPP2	5,000	9,000	-,329	-1,992	,449	1,360
KPP1	6,000	9,000	-,277	-1,675	-,425	-1,287
KPMK5	5,000	9,000	-,158	-,957	,254	,768
KPMK4	5,000	8,000	-,312	-1,890	,435	1,318
KPMK3	5,000	8,000	-,325	-1,967	-,351	-1,062
KPMK2	5,000	9,000	-,479	-2,900	,554	1,677
KPMK1	5,000	8,000	-,257	-1,558	-,110	-,334
IP5	5,000	9,000	-,164	-,992	-,111	-,336
IP3	5,000	9,000	-,191	-1,157	,255	,771
IP2	6,000	9,000	-,187	-1,130	-,221	-,671
IP1	5,000	9,000	-,597	-3,614	,534	1,616
Multivariate					1,589	,288

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil perhitungan normalitas univariate yang disajikan di atas ditunjukkan bahwa nilai *c.r univariate* adalah 0,288 yang berada di bawah 8 sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Asumsi Outlier

Evaluasi asumsi *multivariate outliers* dilakukan dengan membandingkan tabel output hasil komputasi SEM yang ditunjukkan melalui nilai *Mahalanobis distance* pada level signifikansi ($p < 0,005$) terhadap nilai *Chi-Square* (χ^2) pada *degree of freedom* (df) sebesar jumlah indikator. Jika diobservasi memiliki nilai *Mahalanobis distance* $> \chi^2$, maka diidentifikasi sebagai *multivariate outliers*. Hasil uji terhadap ke-30 indikator variabel penelitian menghasilkan nilai χ^2 (30 ; 0,001) adalah sebesar 50,892 (dilihat pada tabel *Chi-Square*). Oleh karena itu data yang memiliki jarak mahalonobis lebih besar dari 50,892 dianggap *multivariate outlier*. Hasil pengolahan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.2
Pengujian *Multivariate Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	49,169	,008	,526
182	47,532	,012	,494
144	47,038	,014	,350
198	44,776	,023	,581
4	44,368	,026	,493
141	43,551	,031	,517
179	43,268	,033	,433
75	41,741	,046	,682
53	41,343	,050	,663
14	40,443	,060	,780
60	40,436	,060	,683
22	38,898	,083	,923
68	38,470	,090	,936
77	38,429	,091	,903
76	38,174	,095	,898
7	38,161	,095	,849
205	38,096	,097	,802
137	37,743	,103	,826
118	37,217	,114	,886
152	37,176	,115	,846
79	37,155	,115	,793
43	36,951	,120	,788
.....

Evaluasi Kesesuaian Model

Model penelitian empirik telah dikembangkan pada bab II dan mengacu pada analisis faktor konfirmatori terhadap kontruk eksogen dan kontruk endogen, maka untuk analisis full model ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 5.3
Penilaian Goodness of Fit Model Penelitian

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharap kecil	347,687	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,319	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,035	Fit
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1$	0,887	Fit Marginal
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} < 1$	0,863	Fit Marginal
TLI	$0,95 \leq \text{TLI} < 1$	0,948	Fit
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} < 1$	0,954	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,013	Fit
HOELTER	≥ 200	240	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasar hasil di atas probabilitas 0,319 masih diatas 0,05 dan untuk GFI = 0,887, AGFI = 0,863 masih sedang nilai TLI=0,948 CFI= 0,954 RMSEA=0,013 bernilai baik , maka model mempunyai nilai baik untuk membangun sebuah model .Sedangkan *Standartdized Regression Weight* dapat dilihat pada Tabel 4.76

Tabel 5.4 Standardized Regression Weights

			Estimate
IP1	<---	Inovasi_Produk	,760
IP2	<---	Inovasi_Produk	,779
IP3	<---	Inovasi_Produk	,771
IP5	<---	Inovasi_Produk	,748
KPMK1	<---	Keunggulan_Produk_Modifikatif_Replikatif	,763
KPMK2	<---	Keunggulan_Produk_Modifikatif_Replikatif	,732
KPMK3	<---	Keunggulan_Produk_Modifikatif_Replikatif	,719
KPMK4	<---	Keunggulan_Produk_Modifikatif_Replikatif	,673
KPMK5	<---	Keunggulan_Produk_Modifikatif_Replikatif	,730
KPP1	<---	Kapabilitas_Penginderaan_Pesaing	,856
KPP2	<---	Kapabilitas_Penginderaan_Pesaing	,811
KPP3	<---	Kapabilitas_Penginderaan_Pesaing	,834
KPP4	<---	Kapabilitas_Penginderaan_Pesaing	,806

KPP5	<---	Kapabilitas_Penginderaan_Pesaing	,730
KPK1	<---	Kapabilitas_Penginderaan_pelanggan	,745
KPK2	<---	Kapabilitas_Penginderaan_pelanggan	,772
KPK3	<---	Kapabilitas_Penginderaan_pelanggan	,771
KPK4	<---	Kapabilitas_Penginderaan_pelanggan	,815
KPK5	<---	Kapabilitas_Penginderaan_pelanggan	,784
DEP2	<---	Daya_Ekplorasi_Produk	,675
DEP3	<---	Daya_Ekplorasi_Produk	,691
DEP4	<---	Daya_Ekplorasi_Produk	,764
DEP5	<---	Daya_Ekplorasi_Produk	,670
KP1	<---	Kinerja_Pemasaran	,803
KP2	<---	Kinerja_Pemasaran	,819
KP3	<---	Kinerja_Pemasaran	,814
KP4	<---	Kinerja_Pemasaran	,824
KP5	<---	Kinerja_Pemasaran	,792

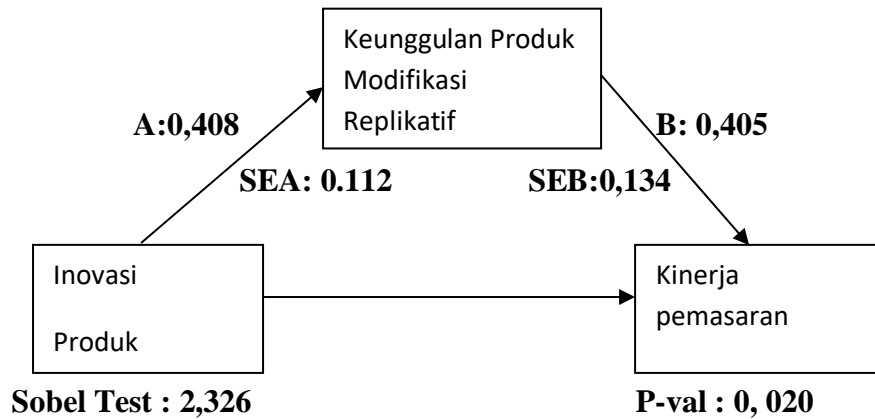
Pada table 4.76 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan beberapa indikator sudah fit dan beberapa *loading factor* > 0,6 yang berarti model layak untuk diuji hipotesis .

PENGUJIAN PERAN MEDIASI VARIABEL INDEPENDEN DAN VARIABEL INTERVENING

Pengujian terhadap peran penting dari variable keunggulan produk modifikatif kloning sebagai konsep baru yang ditawarkan untuk mengatasi kesenjangan penelitian antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Sobel Test*. *Sobel Test* dapat digunakan untuk menilai signifikansi dari pengaruh langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan structural (Sobel, 1982). Hasil perhitungan secara online pada <http://www.danielsoper.com>, diperoleh hasil yang tersaji sebagai berikut:

Uji Mediasi Antara Inovasi produk , Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran

Gambar 5.2 Hasil Uji sobel Test Inovasi Produk, Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran

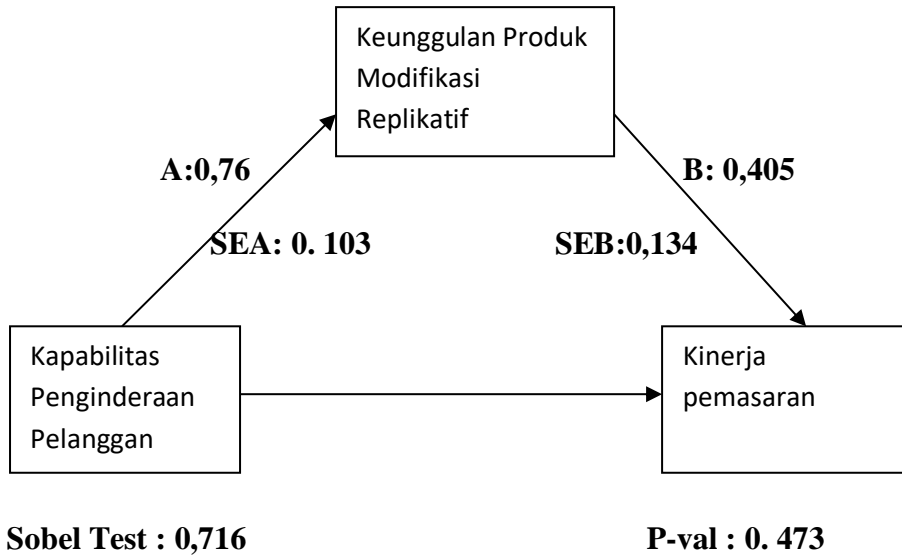


Sobel test = 2.32604219 One Tailed Prob = 0.01000815 Two Tailed Prob = 0.02001630

Perhitungan sobel test untuk menguji signifikan variabel moderasi yang telah tersaji pada gambar 4.11, di mana dijelaskan peran keunggulan produk modifikasi replikatif berperan secara signifikan sebagai mediator kesenjangan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, yang terbukti nilai Sobel Test 2,326 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,020. Hasil pengujian signifikan variabel mediasi memberikan sinyal akan pentingnya variabel keunggulan produk modifikasi replikatif sebagai pemediasi antara inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Uji Mediasi Antara Kapabilitas Penginderaan Pelanggan , Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran

Gambar 6.3 Hasil Uji sobel Test Kapabilitas Penginderaan Pelanggan, Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran



Sobel test statistic: 0.71681193
 One-tailed probability: 0.23674508
 Two-tailed probability: 0.47349015

Perhitungan sobel test untuk menguji signifikansi variabel moderasi yang tersaji pada gambar 4.12 yang menjelaskan bahwa keunggulan produk modifikasi replikatif kurang berperan secara signifikan memoderatori antara kapabilitas penginderaan pelanggan dengan kinerja pemasaran, di mana *sobel test* 0,716 dengan nilai P-val : 0,473 di atas signifikansi 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa keunggulan produk modifikasi replikatif belum mampu memediasi antara kapabilitas penginderaan pelanggan dengan kinerja pemasaran.

Uji keunggulan produk replikatif belum mampu memediasi penginderaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran, hasil penemuan penelitian ini secara

analisis penelitian ini UKM pakaian jadi belum melakukan langkah-langkah *scanning* terhadap kapabilitas penginderaan pelanggan dengan menggunakan indikator mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan datang, mempelajari selera pelanggan, mempelajari kepuasan pelanggan, mempelajari keluhan dan saran dari pelanggan dan mempelajari karakteristik pelanggan. Rata-rata pengusaha pakaian jadi menerima pesanan dari pelanggan, sehingga desain, bahan, motif yang menentukan adalah pelanggan, di sini upaya pengusaha belum maksimal melakukan *scanning* untuk meningkatkan kualitas, desain, atribut, fitur atau ragam produk.

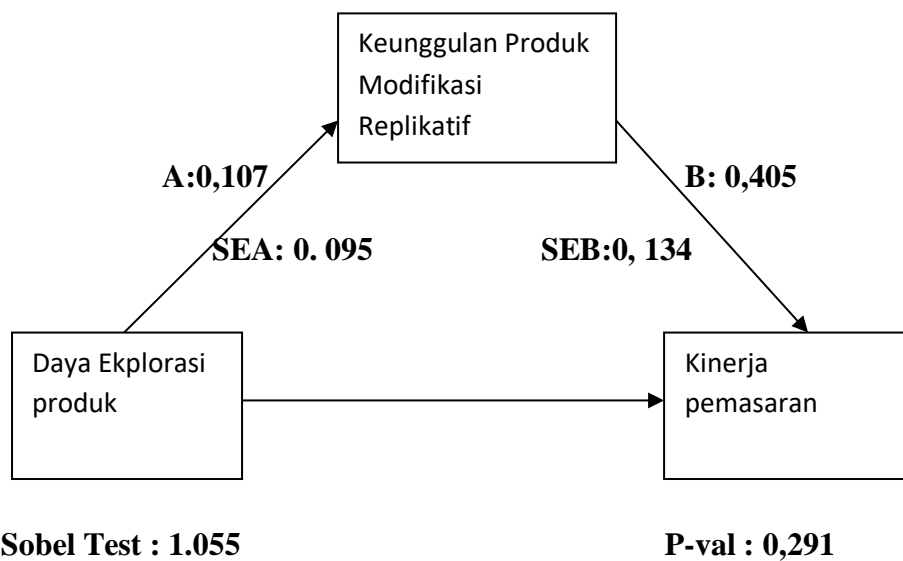
Kurangnya *searching* para pengusaha UKM memperluas pasar baru atau pelanggan baru, selain karena terkendala modal, kurangnya pengusaha melakukan inovasi secara radikal. Dan inovasi paling mudah dilakukan adalah dengan cara meniru, karena meniru pengusaha UKM pakaian jadi tidak mempelajari keluhan pelanggan, tidak mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan di waktu yang akan datang.

Selain karena kurangnya melakukan *scanning dan searching*, pelaku pengusaha UKM pakaian jadi juga belum melakukan standarisasi terhadap produk yang dihasilkan, sehingga konsumen masih banyak yang mempunyai persepsi kurang baik terhadap produk UKM. Seharusnya UKM harus mampu meningkatkan kualitas produknya agar konsumen bangga dengan produk hasil UKM. UKM sebaiknya mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan datang, mempelajari selera pelanggan, mempelajari kepuasan pelanggan,

mempelajari keluhan dan saran dari pelanggan dan mempelajari karakteristik pelanggan.

Uji Mediasi Antara Daya Ekplorasi Produk , Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran

Gambar 6.4 Hasil Uji sobel Test Daya Ekplorasi Produk, Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif dan Kinerja Pemasaran



Sobel test = 1.05541290 One Tailed Prob = 0.14561826 Two Tailed Prob = 0.29123653

Perhitungan *sobel test* untuk menguji signifikan variabel moderasi yang telah tersaji pada gambar 4.13, di mana dijelaskan peran keunggulan produk modifikasi replikatif tidak berperan secara signifikan sebagai mediator kesenjangan antara daya ekplorasi produk dan kinerja pemasaran, yang terbukti nilai Sobel Test 1.055 yang masih diatas nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,291. Hasil pengujian signifikan variabel mediasi memberikan sinyal kurangnya peran variabel keunggulan produk modifikasi replikatif sebagai pemediasi antara daya ekplorasi produk dan kinerja pemasaran.

Uji bahwa keunggulan produk replikatif tidak mampu memediasi daya eksplorasi produk terhadap kinerja dan tidak signifikan maka secara analisis untuk UKM pakaian jadi harus lebih menggali lagi peluang-peluang yang ada di pasar dengan melakukan pengembangan desain baru, melakukan eksperimen produk, mengembangkan peluang terhadap produk dan pasar, meningkatkan wawasan pengetahuan untuk mengembangkan produk dan melakukan studi banding terhadap industri pakaian jadi yang lebih maju dan sukses. Beberapa penemuan penelitian mengapa keunggulan produk modifikasi replikatif tidak mampu memediasi daya eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran, seperti :

Adanya spesialisasi produksi, misal di daerah Pemalang UKM pakaian jadi hanya memproduksi celana saja baik celana panjang maupun celana pendek, dan tidak ada pengusaha yang melakukan inovasi produk selain celana. Pengusaha tidak melakukan eksperimen terhadap produknya dan tidak mengembangkan peluang-peluang pasar yang ada.

Kurangnya standarisasi produksi UKM, banyak UKM pakaian jadi yang melakukan produksi berdasar tren pasar, misal di akan mendekati momentum bulan puasa dan lebaran maka banyak yang memproduksi baju-baju muslim, saat momentum bola mereka cenderung membuat baju bola. Produsen memang menangkap peluang pasar yang ada, namun UKM ini tidak melakukan standarisasi produksi. Ini yang menyebabkan mengapa perhitungan nilai indeks tinggi tapi tidak signifikan.

ANALISIS PENGARUH LANGSUNG, TIDAK LANGSUNG DAN TOTAL KEUNGGULAN PRODUK MODIFIKASI REPLIKATIF

Analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung terdeteksi dari semua garis koefisien jalur, pengaruh tidak langsung melibatkan variabel antara, sedangkan pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Analisis ini dilakukan secara manual yang didasarkan pada hasil output AMOS untuk pengaruh langsung $IP \longrightarrow KP, KPP \longrightarrow KPMK, KPK \longrightarrow KP, DEP \longrightarrow KP$ maka (β) estimasi *regression weight* dan C.R di ambil dari *regression weights*, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara $IP \longrightarrow KPMK \longrightarrow KP, KPK \longrightarrow KPMK \longrightarrow KP, DEP \longrightarrow KPMK \longrightarrow KP$ pengkalian antara hasil estimate *regression weights* dan CR diambil dari *sobel test* . Untuk analisis pengaruh total merupakan penjumlahan dari analisis langsung dan tidak langsung. Selanjutnya dapat diketahui signifikan tidak signifikan dari hubungan antara pengaruh analisis langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh nilai total yang tersaji pada tabel berikut :

Tabel 4.77

Analisis Pengaruh Langsung , Tidak Langsung dan Total

Jalur	Perhitungan Nilai Pengaruh	Hasil			Keterangan
		β	CR	Total	
IP \rightarrow KP	-	0,200	1,587		Tdk signifikan
IP \rightarrow KPMK \rightarrow KP	0,408 x 0,405	0,165	2,326		Signifikan
		0,365		0,365	
KPP \rightarrow KPMK	-	0,274	2,420		Signifikan
KPK \rightarrow KPMK \rightarrow KP	0,076 x 0,405	0,031	0,716		Tdk signifikan
KPK \rightarrow KP	-	0,316	2,813		Signifikan
		0,347		0,347	
DEP \rightarrow KPMK \rightarrow KP	0,107x 0,405	0,043	1,055		Tdk signifikan
DEP \rightarrow KP	-	0,332	2,996		Signifikan
		0,375		0,375	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Hasil perhitungan manual terhadap nilai pengaruh langsung dan tidak langsung tampak pada Tabel 4.77 menunjukkan ada tujuh jalur yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh total sebagai penjumlahan antar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan nilai inovasi produk sebesar 0,365, pengaruh nilai total dari pengaruh langsung dan tidak langsung daya eksplorasi produk yaitu 0,375 sedang untuk nilai total kapabilitas penginderaan pelanggan yaitu 0,347.

Jalur pertama, pengaruh langsung daya eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran yang mempunyai nilai 0,332 dimana jalur ini sebagai jalur alternatif yang dapat menyelesaikan gap antara inovasi produk dan pemasaran, karena mempunyai nilai positif pada jalur yang lainnya

Jalur kedua, adalah pengaruh kapabilitas penginderaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran dimana mempunyai nilai 0,316 jalur ini mempunyai nilai potensial untuk meningkatkan kinerja pemasaran

Jalur ketiga, pengaruh langsung kapabilitas penginderaan pesaing terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif mempunyai nilai 0,274. Nilai pengaruh kapabilitas penginderaan pesaing mempunyai nilai potensial untuk meningkatkan keunggulan produk modifikasi replikatif.

Jalur keempat, jalur yang potensial secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran yaitu inovasi produk dengan nilai 0,200. Jalur ini dapat di sebut sebagai jalur yang dapat menyelesaikan gap antara inovasi dan kinerja pemasaran, karena mempunyai nilai positif untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Jalur kelima, pengaruh tidak langsung daya eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran yang melalui keunggulan produk modifikasi replikatif. Nilai hasil perhitungannya adalah 0,375. Meskipun nilai perhitungan tidak terlalu besar namun mempunyai nilai hubungan yang signifikan antar variabelnya, Mempunyai nilai positif lebih kecil dari pengaruh langsung data eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran. Jalur ini kurang potensial untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan produk modifikasi replikatif.

Jalur keenam, adalah pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan produk modifikasi replikatif. Nilai hasil perhitungannya 0,365 yang kurang dari nilai pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Namun pengaruh tidak langsung hasil perhitungan

tersebut signifikan sehingga jalur kedua ini memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini mempunyai pengertian bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang tidak langsung melalui keunggulan produk modifikasi replikatif. Dengan demikian dikatakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keunggulan produk modifikasi replikatif.

Jalur ketujuh, nilai pengaruh tidak langsung kapabilitas penginderaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan produk modifikasi replikatif yang mempunyai nilai 0,347. Mempunyai nilai positif lebih kecil dari pengaruh langsung kapabilitas penginderaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Jalur ini kurang potensial untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan produk modifikasi replikatif.

Beberapa jalur yang telah dikemukakan di atas ditemukan bahwa alternatif jalur kelima yaitu $IP \rightarrow KPMK \rightarrow KP$ memiliki pengaruh total yaitu 0,365 dan alternatif ini mampu mengisi gap antara inovasi produk dan kinerja pemasaran dengan keunggulan produk modifikasi replikatif.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan di bab II. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai CR dan nilai Praobabilitas hasil pengolahan data SEM dan dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu $C.R > 2.0$ dan P di bawah 0,05. Apabila hasil olahan data memenuhi syarat diatas maka hipotesis dapat diterima berarti signifikan. Dan sebaliknya bila nilai $CR < 2.0$ dan P di atas 0,05 maka hipotesis ditolak berarti tidak signifikan.

Tabel 5.6
Pengujian Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keunggulan_Produk_Modifikasi_Replikatif	<-- -	Inovasi_Produk	,408	,112	3,625	***	Sign
Keunggulan_Produk_Modifikasi_Replikatif	<-- -	Kapabilitas_Penginderaan_Pesaing	,274	,113	2,420	,016	Sign
Keunggulan_Produk_Modifikasi_Replikatif	<-- -	Kapabilitas_Penginderaan_pelanggan	,076	,103	,736	,462	Tdk
Keunggulan_Produk_Modifikasi_Replikatif	<-- -	Daya_Ekplorasi_Produk	,107	,095	1,134	,257	Tdk
Kinerja_Pemasaran	<-- -	Keunggulan_Produk_Modifikasi_Replikatif	,405	,134	3,021	,003	Sign
Kinerja_Pemasaran	<-- -	Inovasi_Produk	,200	,126	1,587	,112	Tdk
Kinerja_Pemasaran	<-- -	Kapabilitas_Penginderaan_pelanggan	,316	,112	2,813	,005	Sign
Kinerja_Pemasaran	<-- -	Daya_Ekplorasi_Produk	,332	,111	2,996	,003	Sign

Sumber : Data primer yang diolah, 2015 .

Pengujian Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

H1 : Semakin tinggi inovasi produk semakin tinggi keunggulan produk modifikasi replikatif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan modifikatif replikatif menunjukkan nilai estimasi 0,408, CR sebesar 3,625 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi yaitu $3,625 > 2,0$ serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,000) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk secara statistik terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif.

Hasil ini seperti penelitian yang dikembangkan Song, Parry (1997) Pengembangan produk baru akan mempengaruhi keunggulan produk yang dihasilkan sehingga produk mempunyai nilai keistimewaan yaitu produk yang berbeda daripada produk pesaing yang mempunyai indikator adanya keunikan produk, kualitas produk dan harga produk yang kompetitif. Hasil penelitian Song, Parry (1997) menghasilkan bahwa inovasi produk atau pengembangan produk baru akan meningkatkan nilai kekhasan nilai produk.

Temuan Waranantakul dkk (2009) Inovasi pada industri jasa sebagai kemampuan perusahaan untuk mengenalkan produk yang baru, mengenalkan proses jasa, membuat model produk jasa untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan multipel *stakeholder* yang terbagi lima dimensi yaitu *development establishment*, orientasi pola jasa yang berbeda, kompetensi keunikan produk

jasa, fokus pada jasa yang fleksibel, proaktif presentasi produk jasa. Penelitian Waranantakul dkk (2009) bahwa inovasi akan meningkatkan kompetensi keunikan produk sebagai keunggulan produk.

Pengujian Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pesaing terhadap Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

H2 : Semakin tinggi kapabilitas penginderaan pesaing semakin tinggi keunggulan produk modifikasi replikatif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kapabilitas penginderaan pesaing terhadap keunggulan modifikasi replikatif menunjukkan nilai estimasi 0,274 CR sebesar 2,420 dengan probabilitas sebesar 0,016. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level C.R 2,420 > 2,0 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,016) adalah < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas penginderaan pesaing secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif.

Sensing capability menurut Zhang, Wu (2012) merupakan kapabilitas unik untuk melakukan kesempatan penginderaan dengan cara *scanning, searching* dengan mengeksplorasi teknologi dan pasar untuk pengembangan produk baru. Esensi kapabilitas penginderaan adalah untuk merealisasikan potensi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dalam pengembangan produk baru yang akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. *Sensing capability* dengan SEM berperan meningkatkan kinerja inovasi produk dan

kecepatan pasar secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga di dukung Akgün dkk (2014) dengan SEM AMOs bahwa *sensing capability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk yang khas.

Pengujian Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pelanggan terhadap Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

H3 : Semakin tinggi kapabilitas penginderaan pelanggan semakin tinggi keunggulan produk modifikasi replikatif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kapabilitas penginderaan pelanggan terhadap keunggulan modifikasi replikatif menunjukkan nilai estimasi 0,076, nilai CR sebesar 0,736 dengan probabilitas sebesar 0,462. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih kecil dari nilai kritis pada level C.R $0,736 < 2,0$ serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,462) adalah $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas penginderaan konsumen secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif.

Orientasi konsumen sebagai bagian orientasi pasar sebagai kunci inovasi produk karena perubahan budaya akan mengubah organisasi secara keseluruhan sehingga untuk berkompetisi dan memperpendek siklus produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ge, Ding (2005) bahwa orientasi pelanggan tidak memberi efek signifikan terhadap keunggulan bersaing pada industri UKM di Cina dan Fazlzadeh, dkk (2015) orientasi pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Keunggulan bersaing pada prinsipnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkannya. Akan tetapi nilai tersebut akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk apabila pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Sesuai pendapat Styagraha (1994) keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu badan usaha memberikan nilai lebih pada produknya dibandingkan pesaingnya dan nilai tersebut dapat mendatangkan manfaat bagi pelanggan

Pengujian Pengaruh Daya Eksplorasi Produk terhadap Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif

H4 : Semakin tinggi daya ekplorasi produk semakin tinggi keunggulan produk modifikasi replikatif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh daya eksplorasi produk terhadap keunggulan modifikasi imitatif menunjukkan nilai estimasi 0,107, nilai CR sebesar 1,134 dengan probabilitas sebesar 0,257. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih kecil dari nilai kritis pada $1,134 < 2.0$ serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,257) adalah $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya eksplorasi produk secara statistik terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif.

Ekplorasi menurut He dan Wong (2004) sebagai alat untuk menggali produk-pasar yang ada atau baru untuk meningkatkan posisi bersaing perusahaan.

Ekplorasi sebagai implikasi perilaku perusahaan dalam melakukan riset, penemuan, eksperimen, perbedaan, pemikiran, resiko yang digunakan untuk memberi solusi terhadap produk. Ekplorasi juga digunakan untuk menghadapi tantangan pasar dengan pendekatan interaksi terhadap pasar, mempertajam kebaruan suatu produk dengan teknologi, fitur produk, menciptakan segmen pasar baru, melakukan positioning baru, membangun distribusi dan juga mengkombinasikan *marketing mix* dalam memberi kebaruan terhadap produk dan pasar.

Pengujian Pengaruh Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif terhadap Kinerja Pemasaran

H5 : Semakin tinggi keunggulan produk modifikasi replikatif semakin tinggi kinerja pemasaran

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan modifikasi replikatif terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai estimasi 0,405. Nilai CR sebesar 3,625 dengan probabilitas sebesar 0,003. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level yaitu $3,625 > 2.0$ serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,003) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan produk modifikasi replikatif secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan produk menurut McNally dkk (2010) merupakan superioritas produk atau perbedaan produk yang ditawarkan oleh kompetitor dengan dimensi keunggulan produk inovasi sebagai berikut yaitu adanya keunggulan produk relatif,

kompatibilitas, kompleksitas, observasi sebagai penawaran keunggulan produk yang signifikan dengan keunikan produk dibanding kompetitor. Penelitian McNally dkk dengan analisis SEM menghasilkan keunggulan produk inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Penelitian Li dan Calantone (1998) menghasilkan bahwa keunggulan produk baru sebagai kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dan sebagai alternatif pembeda pentingnya atribut keunggulan produk dengan peningkatan kualitas produk baru, reliabilitas, kebaruan dan keunikan produk akan meningkatkan kinerja pemasaran

Pengujian Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

H6 : Semakin tinggi inovasi produk semakin tinggi kinerja pemasaran

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai estimasi 0,200, nilai CR sebesar 1,587 dengan probabilitas sebesar 0,112. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih kecil dari nilai kritis pada level $1,587 < 2.0$ serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,112) adalah $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk secara statistik terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Cillo A dkk (2010) terhadap industri fashion menghasilkan bahwa inovasi produk digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan dengan modifikasi sumberdaya secara

terus menerus dalam ketidakpastian lingkungan, yang menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja .

Temuan ini di dukung penemuan Boermans dan Roelfsema (2015) menyatakan bahwa perusahaan kecil di Belanda yang melakukan internasionalisasi dipengaruhi oleh inovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan, namun inovasi sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang melakukan internasionalisasi perusahaan tersebut. Penemuan ini juga di dukung Al-Zyadaat (2012) bahwa hubungan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada organisasi industrial berpengaruh tidak signifikan.

Pengujian Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pelanggan terhadap Kinerja

Pemasaran

H7 : Semakin tinggi kapabilitas penginderaan pelanggan semakin tinggi kinerja pemasaran

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kapabilitas penginderaan konsumen terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai estimasi 0,316, CR nilai sebesar 2,813 dengan probabilitas sebesar 0,005. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level $2,469 > 2.0$ serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,005) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas penginderaan pelanggan secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Brockman dkk (2012) orientasi konsumen dianggap sebagai elemen penting untuk mensukseskan perusahaan kecil dengan menciptakan nilai superior

terhadap pelanggan sehingga mampu memenuhi dan merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedang menurut Sørensen (2011) merupakan aktivitas untuk mengumpulkan, mengevaluasi, disseminasi informasi tentang konsumen. Orientasi konsumen digunakan untuk mendeteksi perubahan umum struktur pasar, permintaan konsumen, preferensi industri sehingga dalam mendeteksi kesempatan yang ada akan mampu mempengaruhi permintaan akan produk. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Pengujian Pengaruh Daya Eksplorasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

H8 : Semakin tinggi daya ekplorasi produk semakin tinggi kinerja pemasaran

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh daya eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai estimasi 0,332, CR nilai sebesar 2,996 dengan probabilitas sebesar 0,003. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level $3,724 > 2.0$ serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,003) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya eksplorasi produk secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Ekplorasi menurut Atuahene-Gima (2005) mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk memperbaiki dan memperluas pengetahuan terhadap inovasi produk yang sudah ada, peningkatan ketrampilan dan proses yang bertujuan untuk efisiensi. daya ekplorasi produk cenderung lebih dikembangkan oleh

perusahaan daripada daya eksploitasi produk Calantone dan Rubera (2011). Penelitian daya ekplorasi dan eksploitasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja produk baru Bauer dan Leker (2013). Ekplorasi melibatkan risiko dan ekperimental untuk pengembangan produk baru dan pasar baru dengan mematenkan ide-ide baru dan output baru yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup produk melalui pengembangan riset sehingga akan meningkatkan inovasi produk, konsep produk baru dan teknologi baru. Penelitian Sarkees dkk, (2014) menghasilkan bahwa kapabilitas ekplorasi dan eksploitasi berpengaruh terhadap kinerja superior.

Tabel 4.79
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif	Signifikan
H2 : Kapabilitas penginderaan pesaing berpengaruh positif terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif	Signifikan
H3 : Kapabilitas Penginderaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif	Tidak Signifikan
H4 : Daya ekplorasi produk berpengaruh terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif	Tidak Signifikan
H5 : Keunggulan produk modifikasi replikatif berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran	Signifikan
H6 : Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	Tidak Signifikan
H7 : Kapabilitas penginderaan konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	Signifikan
H8 : Daya Ekplorasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran	Signifikan

PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil pengujian hipotesis ada lima hipotesis yang bernilai signifikan yaitu **pertama**, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif (H1). **Kedua**, kapabilitas penginderaan pesaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif (H2). **Ketiga**, keunggulan produk modifikasi replikatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H5). **Keempat**, kapabilitas penginderaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H7). **Kelima**, daya eksplorasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H8).

Hasil pengujian hipotesis di atas juga menghasilkan tiga uji hipotesis yang tidak signifikan yang **pertama** kapabilitas penginderaan pelanggan tidak signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif (H3), hal ini terjadi karena 50% industri pakaian jadi adalah berdasar pesanan, sesuai kemauan dan keinginan pelanggan jadi faktor pelanggan yang dominan. **Kedua**, daya eksplorasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif (H2) ini disebabkan kurang proaktifnya pengusaha untuk melakukan eksperimen terhadap produk, kurang berani pengusaha untuk selalu menggali peluang-peluang menciptakan produk baru dan jarang nya pengusaha melakukan studi banding terhadap perusahaan lain. **Ketiga**, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (H6) tidak signifikan ini disebabkan kendala modal yang digunakan untuk memperluas produk atau usaha adalah kecil, sehingga industri ini cenderung melakukan inovasi dengan cara meniru desain yang ada dan yang laku di pasar, yang bertujuan untuk mengurangi kerugian .

Hasil uji hipotesis dengan 5 hubungan yang signifikan dan 3 tidak signifikan, maka hasil hipotesis dapat dikoreksi dengan uji sobel, yang digunakan untuk menguji hubungan kemampuan keunggulan produk modifikasi replikatif dengan kinerja pemasaran.

Uji sobel yang **pertama**, antara inovasi produk–keunggulan produk modifikasi replikatif-kinerja pemasaran, di mana keunggulan modifikasi replikatif mampu menjembatani gap antara inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Kedua, uji sobel kapabilitas penginderaan pelanggan-keunggulan produk modifikasi replikatif-kinerja pemasaran, keunggulan produk modifikasi replikatif belum mampu memediasi kapabilitas penginderaan pelanggan dan kinerja pemasaran. Hasil penemuan penelitian ini secara analisis penelitian ini UKM pakaian jadi belum melakukan langkah-langkah *scanning* terhadap kapabilitas penginderaan pelanggan dengan menggunakan indikator mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan datang, mempelajari selera pelanggan, mempelajari kepuasan pelanggan, mempelajari keluhan dan saran dari pelanggan dan mempelajari karakteristik pelanggan. Rata-rata pengusaha pakaian jadi menerima pesanan dari pelanggan, sehingga desain, bahan, motif yang menentukan adalah pelanggan, di sini upaya pengusaha belum maksimal melakukan *scanning* untuk meningkatkan kualitas, desain, atribut, fitur atau ragam produk. Kurangnya *searching* para pengusaha UKM memperluas pasar baru atau pelanggan baru, selain karena terkendala modal, kurangnya pengusaha melakukan inovasi secara radikal. Dan inovasi paling mudah dilakukan adalah dengan cara meniru, karena meniru pengusaha UKM pakaian jadi tidak

mempelajari keluhan pelanggan, tidak mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan di waktu yang akan datang. Selain karena kurangnya melakukan *scanning dan searching* , pelaku pengusaha UKM pakaian jadi juga belum melakukan standarisasi terhadap produk yang dihasilkan, sehingga konsumen masih banyak yang mempunyai persepsi kurang baik terhadap produk UKM. Seharusnya UKM harus mampu meningkatkan kualitas produknya agar konsumen bangga dengan produk hasil UKM. UKM sebaiknya mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan datang, mempelajari selera pelanggan, mempelajari kepuasan pelanggan, mempelajari keluhan dan saran dari pelanggan dan mempelajari karakteristik pelanggan.

Ketiga, uji sobel keunggulan produk modifikasi replikatif belum mampu memediasi daya eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran maka secara analisis untuk UKM pakaian jadi harus lebih menggali lagi peluang-peluang yang ada di pasar dengan melakukan pengembangan desain baru, melakukan eksperimen produk, mengembangkan peluang terhadap produk dan pasar, meningkatkan wawasan pengetahuan untuk mengembangkan produk dan melakukan studi banding terhadap industri pakaian jadi yang lebih maju dan sukses. Beberapa penemuan penelitian mengapa keunggulan produk modifikasi replikatif tidak mampu memediasi daya eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran, seperti : Adanya spesialisasi produksi, misal di daerah Pematang Jaya UKM pakaian jadi hanya memproduksi celana saja baik celana panjang maupun celana pendek, dan tidak ada pengusaha yang melakukan inovasi produk selain celana. Pengusaha tidak melakukan eksperimen terhadap produknya dan tidak mengembangkan peluang-

peluang pasar yang ada. Kurangnya standarisasi produksi UKM, banyak UKM pakaian jadi yang melakukan produksi berdasar tren pasar, misal di akan mendekati momentum bulan puasa dan lebaran maka banyak yang memproduksi baju-baju muslim, saat momentum bola mereka cenderung membuat baju bola. Produsen memang menangkap peluang pasar yang ada, namun UKM ini tidak melakukan standarisasi produksi. Ini yang menyebabkan mengapa perhitungan nilai indeks tinggi tapi tidak signifikan.

Hasil hipotesis dan uji sobel dikoreksi kembali dengan strategi peningkatan kinerja pemasaran yang di lihat dari uji jalur langsung, tidak langsung dan total, di mana ada empat jalur yang signifikan dan tiga jalur yang tidak signifikan, yaitu :

Jalur pertama pengaruh langsung daya eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran yang mempunyai nilai 0,332 dimana jalur ini sebagai jalur alternatif yang dapat menyelesaikan gap antara inovasi produk dan pemasaran, karena mempunyai nilai positif pada jalur yang lainnya, jalur ini berdasarkan hipotesis (H8). **Jalur kedua**, pengaruh langsung kapabilitas penginderaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran mempunyai nilai 0,316. Nilai pengaruh kapabilitas penginderaan pelanggan mempunyai nilai potensial untuk meningkatkan kinerja pemasaran, jalur ini berdasarkan hipotesis (H7). **Jalur ketiga** adalah pengaruh kapabilitas penginderaan pesaing terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif dimana mempunyai nilai 0,274 jalur ini mempunyai nilai potensial untuk meningkatkan keunggulan produk modifikasi replikatif, uji ini sesuai dengan hipotesis (H2). **Jalur keempat**, jalur yang potensial secara langsung

meningkatkan kinerja pemasaran yaitu inovasi produk dengan nilai 0,200. Jalur ini di harapkan dapat di sebut sebagai jalur yang dapat menyelesaikan gap antara inovasi dan kinerja pemasaran, jalur ini didasarkan pada hipotesis H6.

Jalur kelima, pengaruh tidak langsung daya eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran yang melalui keunggulan produk modifikasi replikatif. Nilai hasil perhitungannya adalah 0,375. Meskipun nilai perhitungan tidak terlalu besar namun mempunyai nilai hubungan yang signifikan antar variabelnya, Mempunyai nilai positif lebih kecil dari pengaruh langsung data eksplorasi produk terhadap kinerja pemasaran. Jalur ini kurang potensial untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan produk modifikasi replikatif. Jalur ini berdasarkan pada hipotesis H4 dan H5, juga uji sobel ketiga.

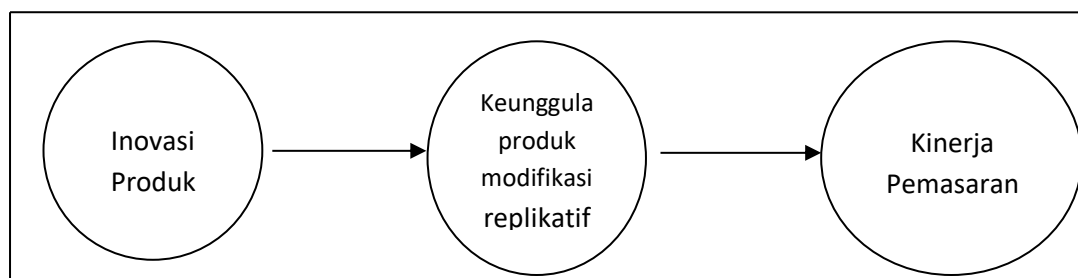
Jalur keenam, adalah pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan produk modifikasi replikatif. Nilai hasil perhitungannya 0,151 yang kurang dari nilai pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Namun pengaruh tidak langsung hasil perhitungan tersebut signifikan sehingga jalur kedua ini memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini mempunyai pengertian bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang tidak langsung melalui keunggulan produk modifikasi replikatif . Dengan demikian dikatakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keunggulan produk modifikasi replikatif. Jalur ini berdasarkan pada hipotesis H1 dan H5 juga uji sobel pertama.

Jalur ketujuh, nilai pengaruh tidak langsung kapabilitas penginderaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan produk modifikasi replikatif yang mempunyai nilai 0,035. Mempunyai nilai positif lebih kecil dari pengaruh langsung kapabilitas penginderaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Jalur ini kurang potensial untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan produk modifikasi replikatif. Jalur ini berdasarkan pada hipotesis H3 dan H5 juga uji sobel kedua.

Beberapa jalur yang telah dikemukakan di atas ditemukan bahwa alternatif jalur kelima yaitu IP → KPMK → KP memiliki pengaruh total yang paling besar yaitu 0,334 dan alternatif ini mampu mengisi gap antara inovasi produk dan kinerja pemasaran dengan keunggulan produk modifikasi replikatif.

Gambar 5.1

Alternatif Peningkatan Kinerja Pemasaran



Sumber : Dikembangkan untuk disertasi ini

IMPLIKASI TEORITIS

Berdasarkan pengembangan proposisi yang berdasar pada teori *Resource-Advanted Theory, Marketing Discipline dan Imitation Strategy*. Pandangan *Resource-Advanted Theory* yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan akan terus menjaga dan mempertahankan keunggulan bersaingnya dengan memanfaatkan

sumber daya dan manfaat unggul dari suatu produk Hunt dan Morgan (1995), Hunt (1997) Hunt, Arnet (2003).

Pertama peningkatan kinerja pemasaran yang tinggi dapat dicapai dengan melakukan kapabilitas penginderaan pelanggan dan kedua mengeksplorasi produk. Ini dibuktikan dengan hasil yang signifikan, tetapi inovasi produk belum membuktikan hasil yang signifikan sehingga diisi dengan *novelty* yaitu keunggulan produk modifikasi replikatif dan ternyata mampu mengatasi kesenjangan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran . Keunggulan produk modifikasi replikatif juga mampu meningkatkan keunggulan produk modifikasi replikatif.

Maka dari kesimpulan atas hipotesis dan kesimpulan atas masalah penelitian, maka kontribusi teoritis dalam kajian manajemen pemasaran dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.8 Temuan Hasil Penelitian dan Kontribusi Teoritis

No	Penelitian Terdahulu	Kontribusi penelitian sekarang	Kontribusi Teoritis
1.	Penelitian Ngo dan O'Cass (2012) sebagai isu sentral penelitian pada kinerja perusahaan dan perhatian utama untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan mengembangkan produk baru.	Variabel Inovasi produk di bentuk oleh lima indikator yaitu pengembangan produk baru, menyempurnakan produk yang ada, variasi bahan produk, variasi motif produk Penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan produk modifikasi replikatif	Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Song, Parry (1997) menghasilkan bahwa inovasi produk atau pengembangan produk baru akan meningkatkan nilai kekhasan nilai produk. Nilai kekhasan suatu produk akan menjadi pembeda dengan produk pesaing Hoosopon dan Roenroom (2009); Li, Calantone (1998)
2.	Penelitian Zhang, Wu (2012) Esensi kapabilitas penginderaan	Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi	<i>Sensing capability</i> berperan meningkatkan kinerja inovasi produk dan kecepatan pasar

	adalah untuk merealisasikan potensi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dalam pengembangan produk baru yang akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.	kapabilitas penginderaan pesaing maka semakin tinggi keunggulan produk modifikasi replikatif	secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga di dukung Akgun dkk (2014) bahwa <i>sensing capability</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kekhasan produk
3.	Bharawaj, dkk (2012) Penginderaan pasar yang fokus pada konsumen akan menimbulkan peluang dan ancaman baru sehingga penginderaan pasar berorientasi konsumen merupakan sebuah manifestasi yang berdasar pada kebutuhan, situasi kompetitif dan sifat pasar sebagai komponen penting untuk mengelola produk baru.	Hasil penelitian ini tidak membuktikan semakin tinggi kapabilitas penginderaan pelanggan maka semakin tinggi keunggulan produk modifikasi replikatif	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ge, Ding (2005) bahwa orientasi pelanggan tidak memberi efek signifikan terhadap keunggulan bersaing pada industri UKM di Cina dan Fazlzadeh, dkk (2015) orientasi pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui produk imitatif produk lain supaya mampu menjalankan long-term copying inovasi. Penelitian tidak sejalan dengan studi Zhou dkk (2009) Zhou dkk (2008) orientasi pelanggan menjadi faktor dominan yang bertanggung jawab untuk mencapai keunggulan kompetitif Safarnia dkk (2011) orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan
4.	Penelitian Voss dan Voss (2012) dengan penelitian terhadap produk UKM mendefinisikan produk eksplorasi sebagai pengembangan produk baru, teknologi baru dan kapabilitas produk.	Hasil penelitian tidak membuktikan semakin tinggi daya eksplorasi produk maka semakin tinggi keunggulan produk modifikasi replikatif	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramono dkk (2015) bahwa kapabilitas pembelajaran tidak berpengaruh signifikan karena kurangnya perusahaan memahami kebutuhan perusahaan untuk menjadi unggul. Penelitian Zaini, dkk (2014) bahwa kapabilitas

	<p>Sedang produk eksploitasi mengembangkan produk yang ada. Dengan mengeksplorasi dan mengeksploitasi produk memberi peningkatan daya saing terhadap produk.</p>		<p>pembelajaran tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing Pembelajaran eksplorasi dan eksploitasi merupakan kunci penting bagi pembelajaran organisasi penelitian ini tidak sejalan dengan kapabilitas eksplorasi pengembangan produk baru menurut (Lisboa dkk, 2011) yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pengembangan produk baru yang berbedakan</p>
5.	<p>Penelitian Li dan Calantone (1998) menghasilkan bahwa keunggulan produk baru sebagai kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dan sebagai alternatif pembeda pentingnya atribut keunggulan produk dengan peningkatan kualitas produk baru, reliabilitas, kebaruan dan keunikan produk akan meningkatkan kinerja pemasaran</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan semakin tinggi keunggulan modifikasi replikatif maka semakin tinggi kinerja pemasaran</p>	<p>Penelitian ini juga didukung penelitian (Song dan Parry, 1997a) ada hubungan positif keunggulan produk baru dengan keunggulan keunikan fitur produk, relatifitas kualitas produk, kemampuan mengurangi biaya konsumen akan meningkatkan kinerja. Keunggulan produk menurut Hua dan Wemmerlov (2006) dengan analisis regresi sebagai level yang diterima dari produk melalui dimensi design produk, atribut produk, kualitas relatif untuk berkompetisi yang dipengaruhi teknologi akan meningkatkan kinerja pemasaran</p>
6.	<p>Cillo A dkk (2010) terhadap industri fashion menghasilkan bahwa inovasi produk digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan dengan modifikasi sumberdaya secara terus menerus dalam</p>	<p>Penelitian ini tidak membuktikan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi kinerja pemasaran Pengusaha UKM selalu berupaya untuk selalu meningkatkan pengembangan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang ada, selalu membuat produk</p>	<p>Fu dkk (2008) bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja produk secara langsung. Sedang penelitian Yalcinkaya dkk (2007) inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>

	ketidakpastian lingkungan, yang menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja .	yang unik dan menggunakan teknologi terbaru untuk mendukung pengembangan produk yang akan meningkatkan kinerja pemasaran	
7.	Rapp dkk (2010) kapabilitas penginderaan konsumen merupakan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen.	Hasil penelitian ini membuktikan semakin tinggi kapabilitas penginderaan pelanggan maka semakin tinggi kinerja pemasaran	Kapabilitas konsumen merupakan bagian dari orientasi konsumen sebagai cara mengidentifikasi, menganalisa, memahami dan menjawab kebutuhan konsumen (Gatignon,Xuereb,1997). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Menurut Kok dan Biemans (2009) yang mengadaptasi Kohli,Jaworski (1990) bahwa untuk mengisi kekosongan orientasi pasar maka kapabilitas <i>market sensing</i> sebagai proses kolektif, diseminasi, pemanfaatan informasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
8.	Daya eksplorasi produk cenderung lebih dikembangkan oleh perusahaan daripada daya eksploitasi produk (Calantone dan Rubera, 2011)	Hasil penelitian membuktikan semakin tinggi daya eksplorasi produk semakin tinggi kinerja pemasaran	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bauer dan Leker, 2013) bahwa daya eksplorasi dan eksploitasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja produk baru.

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Temuan hasil penelitian sebagai penjelasan kontribusi teoritis maka keunggulan produk modifikasi replikatif yang di dukung teori pengembangan produk baru menjelaskan pengembangan nilai produk dengan cara pengembangan dan meniru produk pesaing yang diikuti dengan perubahan atau perbaikan kualitas, desain, atribut, fitur dan ragam corak. Keunggulan Produk modifikasi

replikatif ini mampu sebagai moderasi jawaban gap antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, yang dibuktikan dari 5 hipotesis yang membuktikan bahwa keunggulan produk modifikasi replikatif mampu menjadi pengisi gap antara inovasi produk dan kinerja pemasaran .

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini menemukan adanya peran penting keunggulan produk modifikasi replikatif dalam menjembatani inovasi produk dan kinerja pemasaran, sehingga implikasi praktis dalam mengelola inovasi produk untuk pencapaian kinerja pemasaran yang tinggi. Penilaian kontribusi manajerial berdasarkan pada urutan penilaian nilai indeks dan temuan-temuan manajerial yang akan bermanfaat dalam pengambil kebijakan manajerial dalam industri UKM pakaian jadi khususnya. Berikut tabel implikasi manajerial tersaji :

Tabel 5.9 Implikasi Manajerial

No.	Temuan Penelitian	Nilai Indeks	Implikasi Manajerial
1	Keunggulan produk modifikasi replikatif dapat dibangun dengan inovasi produk	(75,04)	Perusahaan yang melakukan inovasi produk akan meningkatkan keunggulan produk dengan cara pengembangan produk sesuai kapasitas, menyempurnakan produk yang ada, mengembangkan desain lama, mengembangkan variasi bahan, mengembangkan variasi motif. Perusahaan meningkatkan pengembangan produk sesuai kapasitas dengan cara : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kreativitas membuat baju karakter seperti tokoh kartun seperti Frozen yang baru sedang tren, memperluas kreativitas produk dari busana membuat produk selain busana seperti sprei, taplak meja ,sarung batik, hijab instan ➤ Pembuatan motif sesuai momentum

			<p>seperti momentum imlek dengan membuat baju cheongsam, musim bola membuat motif bola, lebaran dengan membuat baju muslim</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Membuat produk yang <i>long lasting</i> , awet, berkualitas, selalu membuat produk yang up to date seperti gamis joda yang baru tren di tv, busana muslim syar'i, mukena lukis, jeans model highways. <p>Perusahaan menyempurnakan produk yang ada dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dengan memperbaiki teknik jahitan yang kuat dan rapi, tingkatkan standarisasi produk dengan mengacu kualitas produk pioner, tingkatkan controlling terhadap produk dengan selalu mengecek produk yang siap ke pasar. ➤ Membuat motif jahitan yang variatif seperti motif zig-zag, panel serta pemilihan bahan yang berkualitas ➤ Peningkatan kualitas kaim seperti pemilihan kain doby, rayon, primisima, spandek dan lainnya
		(74,62)	
		(73,87)	<p>Perusahaan mengembangkan desain lama</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengembangkan model kebaya dari model lama (kutu baru) menjadi model kasual dengan aplikasi lurik, batik, polosan atau membuat baju kaftan menjadi blus model kelelawar ➤ Mengembangkan legging dengan mengembangkan motif legging anak tematik berprinting tokoh kartun seperti elza frozen, princess dan lain ➤ Selalu melestarikan model lokal lama untuk bisa dikenal di dunia internasional seperti kebaya dan abaya sebagai identitas muslim
		(72,56)	<p>Perusahaan mengembangkan variasi motif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengembangkan variasi motif dari motif print, jumputan, sablon, prada, lukis ➤ Mengembangkan batik daerah lain seperti sasirangan (Kalimantan), rang-rang (Bali), songket (Sumatera)

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengembangkan motif asli Indonesia sehingga memperkaya kasanah motif dunia dengan motif wayang, batik, lurik dan kontemporer
2	Keunggulan produk modifikasi replikatif dapat dibangun dengan meningkatkan Kapabilitas Penginderaan Pesaing	<p>(74,03)</p> <p>(73,03)</p> <p>(73,65)</p>	<p>Peningkatan kapabilitas penginderaan pesaing dilakukan dengan mempelajari keunggulan dan kelemahan produk pesaing, mempelajari keragaman produk pesaing, mempelajari perubahan desain pesaing dan mempelajari strategi pesaing :</p> <p>Perusahaan mempelajari keunggulan produk pesaing dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Melihat kualitas bahan produk yang dibuat pesaing, detail motif, pemakaian tren warna ➤ Mempelajari keunggulan produk pesaing dengan mempelajari detail motif yang baru booming , mempelajari teknik jahitan, ➤ Mempelajari pewarnaan (batik) dengan sistem tie-dye, lawasan, aplikasi warna dalam batik <p>Perusahaan mempelajari kelemahan produk pesaing dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempelajari kelemahan produk pesaing dengan melihat sampel produk pesaing melihat detail motif dan bahan yang digunakan pesaing ➤ Bertanya langsung , melihat kualitas bahan dan jahitan yang dikerjakan pesaing ➤ Sharing produk apa yang akan menjadi tren yang akan datang atau yang baru laku di pasar, mempelajari ketajaman warna yang dihasilkan dari produk pesaing <p>Perusahaan mempelajari keragaman produk pesaing dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempelajari keragaman corak, desain (kebaya,abaya), bahan (sintetis atau alam), motif (bola, cina, batik) ➤ Mempelajari pasar dengan melihat detail produk pesaing, volume penjualan produk pesaing ➤ Membuat ragam produk yang variatif dan inovatif seperti membuat baju

		(72,72)	<p>kebaya model kutu baru dengan batik, lurik, membuat kebaya kasula lengan pendek</p> <p>Perusahaan berusaha mempelajari perubahan desain pesaing dengan pesaing :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempelajari perubahan desain pesaing seperti motif kartun dan full color, perubahan atribut dan fiturnya dan lainnya ➤ Mempelajari desain batik kombinasi, desain abstrak dan pelangi ➤ Perubahan desain motif print cetak sendiri, lukis atau prada <p>Perusahaan mempelajari strategi pesaing dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempelajari strategi pesaing seperti strategi dalam penjualan, pemasaran, harga, pembuatan produk ➤ Jika ada produk baru dari pesaing yang laku maka akan berusaha untuk menirunya, mengikuti harga pesaing, ➤ Kreatifitas pembuatan produk seperti produk yang lagi trend dan yang laku di pasar
3	Keunggulan produk modifikasi replikatif dapat ditingkatkan dengan Kapabilitas Penginderaan Pelanggan	(71,77)	<p>Penginderaan terhadap pelanggan dengan mempelajari kebutuhan pelanggan, mempelajari selera pelanggan, mempelajari cara memuaskan pelanggan, mempelajari keluhan dan saran dari pelanggan</p> <p>Perusahaan mempelajari kebutuhan pelanggan dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempelajari kebutuhan pelanggan yang akan datang dengan menciptakan desain baru seperti baju rok A-line spandek, muslim anak dannis ➤ menyediakan motif dan bahan yang beragam, mode up to date seperti warna monocrom hitam-putih baik warna maupun motif ➤ meminta saran dan pendapat dari pelanggan, memonitoring produk, memperbanyak stok dan model, bertanya langsung dengan pelanggan <p>Perusahaan mempelajari selera pelanggan dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengikuti pesanan, kebutuhan dan
		(71,40)	

			<p>keinginan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ b.Mempelajari selera pelanggan dengan mengikuti tren pasar, artis idola yang ada misal model kaftan syahrini, mukena manohara, jilbab fatin ➤ Menyerap aspirasi pelanggan dan mengenali karakteristik pelanggan yang digunakan untuk mengembangkan model baju <p>Mempelajari cara meningkatkan kepuasan pelanggan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempelajari cara meningkatkan kepuasan pelanggan memberi pelayanan yang terbaik ➤ Memberi kualitas produk yang terbaik, misal dengan meningkatkan mutu jahitan ➤ Meningkatkan ketelitian finishing, menggunakan teknologi baru
		(72,37)	
		(71,40)	<p>Mempelajari keluhan dan saran dari pelanggan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempelajari keluhan dan saran dari pelanggan seperti saran terhadap kualitas produk, keawetan bahan, atribut maupun fitur produk ➤ Pengembangan model dan desain juga mempelajari keluhan dari pelanggan tentang harga dan pelayanan ➤ Dari keluhan dan saran untuk menganalisa kesusalahan dan kekurangan dari produk yang kita produksi
		(72,39)	<p>Mempelajari karakteristik pelanggan dengan cara:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempelajari karakteristik pelanggan dengan melakukan komunikasi intensif, pendekatan personal ➤ Karakteristik yang disiplin dan tidak disiplin dalam pembayaran dan order ➤ Karakteristik pelanggan yang aspiratif, memberi masukan desain dan model tren baju di pasar, mempelajari kelancaran penjualan produk oleh pelanggan

5	Keunggulan produk modifikasi replikatif dapat meningkatkan kinerja pemasaran	<p>(70,63)</p> <p>(70,61)</p> <p>(70,31)</p> <p>(71,18)</p>	<p>Keunggulan produk modifikasi replikatif dapat dilakukan dengan mengembangkan kualitas superior replikatif, desain khas replikatif, mengembangkan atribut unik replikatif, mengembangkan fitur spesifik replikatif dan corak motif replikatif sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran</p> <p>Mengembangkan kualitas superior replikatif dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengembangkan kualitas superior dilakukan dengan pemilihan bahan yang memenuhi kriteria pasar UKM dan kombinasi bahan seperti kombinasi batik, lurik atau polos ➤ Mengembangkan teknik jahitan seperti smok, zig-zag dan, kerapian finishing produk yang rapi sesuai standart pasar ➤ pewarnaan (batik) yang tahan lama, motif yang sesuai tren seperti batik monocrom <p>Mengembangkan desain khas replikatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengembangkan desain khas dilakukan dengan dengan meniru desain yang sedang tren di pasar seperti baju kelelawar, baju muslim anak dengan desain seperti merk dannis, jilbab seperti desain dari robbani ➤ Membuat desain motif khas seperti jumptan, batik, abtrak, pelangi, rempel kerut ➤ Membuat desain dengan bahan lain seperti levis, jeans <p>Mengembangkan atribut unik replikatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabuk, tali felamin, lobi warna emas/asturo, ikat pinggang ➤ Mengembangkan atribut unik yang replikatif seperti baju muslim anak yang dilengkapi kerudung, peci, selendang, bandana. ➤ Mukena dengan sajadah dan tas <p>Mengembangkan ragam model replikatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengembangkan ragam model replikatif dari baju anak, wanita, pria dengan model blus, longdress, blazer, hem, abaya, gamis ➤ Membuat motif sesuai tren temporary
---	--	---	--

		(70,67)	<p>seperti motif bola . imlaek, natal, lebaran</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengembangkan Kombinasi motif batik klasik dan kontemporer, busana muslim kombinasi border, lurik dan batik <p>Mengembangkan fitur replikatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengembangkan fitur replikatif border, payet, renda, ➤ Mengembangkan potongan sanggit, jahitan smok dan zig zag ➤ Mengembangkan sablon bordir replikatif seperti bordir bunga, transportasi, kartun, wayang dan lainnya
--	--	---------	--

Sumber : Data yang diolah, 2015

Temuan implikasi teori dan implikasi manajerial, diharapkan mampu memberi kontribusi bagi teori yaitu strategi pemasaran khususnya, keunggulan produk modifikasi replikatif ternyata mampu menjembatani inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan produk modifikasi replikatif mampu menyelesaikan masalah fenomena bisnis yang fluktuatif, karena mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan produk modifikasi replikatif juga mampu memberi kontribusi manajerial bagi pengusaha UKM yaitu meningkatkan kreatifitas dengan membuat produk yang lebih variatif baik secara bahan atau motif, menyempurnakan produk untuk memperkaya model baju yang di dukung dengan kapabilitas penginderaan pesaing, kapabilitas penginderaan pelanggan dan daya eksplorasi produk. Sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran industri UKM pakaian jadi Jawa Tengah yang dilakukan secara *online*, bazar dan pameran.

KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan penelitian berkaitan dengan hasil dan proses penelitian yang diuraikan di bawah ini :

1. Keterbatasan pada uji kesesuaian model, hubungan antar variabel yang dibangun dalam model empiris ini masih ada yang menunjukkan hasil yang marginal sehingga perlu diuji kembali untuk mendapatkan model yang fit, seperti dengan menguji kembali indikator-indikator yang tidak valid atau dengan menambahkan jumlah sampel penelitian, karena jumlah sampel yang terolah hanya 220 sampel sehingga membatasi generalisasi penelitian.
2. Temuan penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, yang didukung temuan penelitian Fu dkk (2008) Cillo dkk (2010), Al Zyaadaat (2012) sedang sebagaimana penelitian terdahulu banyak yang signifikan seperti penelitian Aydin (2007), Auken (2008), Lages dkk (2009) dan lainnya, oleh karena itu penelitian ini menimbulkan *research gap* baru yang dapat dipecahkan dengan penelitian berikutnya.
3. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh kapabilitas penginderaan pelanggan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif. Temuan ini didukung penelitian Ge dan Ding (2005) bahwa orientasi pelanggan tidak memberi efek signifikan terhadap keunggulan bersaing pada industri UKM di Cina dan Fazlzadeh dkk (2015) orientasi pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan

bersaing. Dan di satu sisi temuan Zhang dan Wu (2012) dan Akgun, dkk (2014) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk, oleh karena itu penelitian ini menimbulkan *research gap* baru yang perlu dipecahkan pada penelitian berikutnya.

4. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh daya ekplorasi produk terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif yang di dukung penelitian (Pramono dkk, 2015) dan (Zaini dkk (2014)) bahwa kapabilitas pembelajaran tidak signifikan terhadap keunggulan produk . Temuan penelitian ini kontradiktif dengan temuan penelitian Lisboa, dkk (2011), Chen, dkk (2009) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan pengembangan produk baru yang berbedakan, oleh karena itu penelitian menimbulkan *research gap* baru yang perlu dipecahkan pada penelitian berikutnya.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

1. Menguji hasil yang marginal untuk mendapatkan kesesuaian model yang lebih baik, penelitian yang akan datang sebaiknya menguji kembali dengan menambahkan jumlah sampel sehingga hubungan antar variabel yang di bangun dalam model empiris mampu menghasilkan model yang fit, juga menguji kembali indikator-indikator yang ditemukan tidak valid pada obyek yang berbeda untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi

2. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilanjutkan dengan menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan membangun variabel lain atau *novelty* baru seperti *green product* atau *product benchmarking* sehingga dapat menjelaskan *research gap* perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.
3. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilanjutkan dengan menguji pengaruh kapabilitas penginderan pelanggan terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif dengan membangun variabel lain yaitu variabel pendukung atau *novelty* baru seperti sinergitas pelanggan sehingga dapat menjelaskan *research gap* perbedaan hasil penelitian.
4. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilanjutkan dengan menguji pengaruh daya eksplorasi produk terhadap keunggulan produk modifikasi replikatif dengan membangun variabel lain seperti variabel citra produk atau variabel kualitas produk sehingga dapat menjelaskan *research gap* perbedaan hasil penelitian.
5. Penelitian keunggulan produk modifikasi replikatif bisa dilanjutkan pada obyek industri lainnya, seperti pada industri mainan atau industri *food and beverage*.

GLOSARY

1. Inovasi Produk :

Kebaruan dan kebermaknaan produk baru yang dikenalkan ke pasar pada waktu yang tepat untuk bersaing dengan produk lain

2. Kapabilitas Penginderaan Pesaing :

Kapabilitas penginderaan kompetitor sebagai kemampuan perusahaan untuk dapat terus melakukan pemindaian, pencarian dan penjelajahan terhadap pasar kompetitor dengan memanfaatkan informasi dan disseminasi dari kompetitor

3. Kapabilitas Penginderaan Pelanggan :

Kapabilitas penginderaan konsumen merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan pemindaian, penciptaan, pembelajaran dan intrepreatatif terhadap konsumen, dimana konsumen merupakan peluang sehingga perusahaan melakukan investigasi terhadap kebutuhan pelanggan.

4. Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif:

Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif yaitu hasil pengembangan portofolio produk dengan cara meniru dan memodifikasi produk serupa dengan produk pesaing yang memiliki kesamaan kualitas, desain khas, atribut unik, fitur spesifik dan ragam corak replikatif. Keunggulan Produk Modifikasi Replikatif ini berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran

5. Daya Ekplorasi Produk :

Merupakan kemampuan perusahaan untuk terus menggali, mencari, melakukan variasi, pengambilan resiko serta ekperimentasi serta inovasi terhadap produk yang ada berdasar pengetahuan dan pengalaman

6. Kinerja Pemasaran :

Kinerja pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis sebagai hasil strategi pasar untuk pelanggan, pasar, dan keuntungan finansial bagi organisasi

7. Resource Based View :

RBV merupakan pendekatan orientasi strategik yang berbasis sumberdaya yang mengarahkan manajerial untuk selalu melakukan *sustainable competitive advantage*

8. Resource-Advantaged Theory :

Teori ini memandang perusahaan sebagai kombinasi dari *heterogeneous* dan ketidakmampuan sumberdaya, sehingga teori berbasis sumberdaya sebagai dasar kompetensi perusahaan. Teori ini menyempurnakan teori yang berhubungan dengan sumberdaya *intangible*

DAFTAR PUSTAKA

- Agha, S., Alrubaiee, L., danJamhour, M. 2011. Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Manage*, 7(1).
- Akman, G., danYilmaz, C. 2008. Innovative Capability, Innovation Strategy And Market Orientation: An Empirical Analysis In Turkish Software Industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1): 69-111.
- Alpay, G., Bodur, M., Yilmaz, C., danBuyukbalci, P. 2012. How does innovativeness yield superior firm performance? The role of marketing effectiveness. *Innovation : Management, Policy & Practice*, 14(1).
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., danHerron, M. 1996. Assessing the Work Environment for Creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5): 1154-1184.
- Atuahene-Gima, K. 2005. Resolving the Capability–Rigidity Paradox in New Product Innovation. *Journal of Marketing*, 69: 61-83.
- Avlonitis , G. J., danSalavou, H. E. 2007. Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research* 60: 566-575.
- Aydin, S., Cetin, A. T., danOzer, G. 2007. The Relationship Between Marketing and Product Development Process and Their Effects on Firm performance *Academy of Marketing Studies Journal*, 11(1).
- Baker, W. E., danSinkula, J. M. 1999. The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Organization on Organizational Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4): 411-427.
- Baker, W. E., danSinkula, J. M. 2007. Does Market Orientation Facilitate Balanced Innovation Programs? An Organizational Learning Perspective. *Journal Product innovation Management*, 24: 316-334.
- Barney, J. 1989. Asset Stocks And Sustained Competitive Advantage: A Comment. *Management Science*, 35(12).
- Barney, J. 1991. Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Bates, R., danKhasawneh, S. 2005. Organizational learning culture, learning transfer climate and perceived innovation in Jordanian organizations. *International Journal of Training and Development* 9(2).

- Bauer, M., danLeker, J. 2013. Exploration and exploitation in product and process innovation in the chemical industry. *R&D Management* 3(43).
- Bharadwaj, N., Nevin, J. R., danWallman, J. P. 2012. Explicating Hearing the Voice of the Customer as a Manifestation of Customer Focus and Assessing its Consequences*. *Journal Product Innovation Management* 29(6): 1012-1030.
- Brockman, B. K., Jones, M. A., danBecherer, R. C. 2012. Customer Orientation and Performance in Small Firms: Examining the Moderating Influence of Risk-Taking, Innovativeness, and Opportunity Focus. *Journal of Small Business Management* 2012 50(3): 429-446.
- Calantone, R., Garcia, R., danDro' ge, C. 2003. The Effects of Environmental Turbulence on New Product Development Strategy Planning. *Journal Product Innovation Management* 20: 90-103.
- Calantone, R., danRubera, G. 2011. When Should RD&E and Marketing Collaborate? The Moderating Role of Exploration–Exploitation and Environmental Uncertainty. *Journal Product Innovation Management*, 1(29): 144-157.
- Chailom, P., danMumi, A. 2010. The Effects Of Information Technology Capability, Network Competency And Organizational Learning On Logistics Innovation, Competitive Advantage And Performance Of Food Businesses In Thailand. *International Journal Of Business Strategy*, 10(3): 74-90.
- Chang, S.-C., Tein, S.-W., danLee, H.-M. 2010. SOCIAL CAPITAL, CREATIVITY, AND NEW PRODUCT ADVANTAGE: AN EMPIRICAL STUDY. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1): 43-55.
- Chen, Y.-S., James Lin, M.-J., danChang, C.-H. 2009. The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management* 38: 152-158.
- Cillo A, P., De Lucab, L. M., danTroiloa, G. 2010. Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: An empirical study in the fashion industry. *Research Policy* 39 39: 1242–1252.
- Cohen, W. M., danLevinthal, D. A. 1990. Absorptive Capability : A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35: 128-152.

- Day , G. S. 1994. The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Joumai of Marketing*.
- Deshpande, R., Farley, J. U., danWebster Jr, F. E. 1993. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*.
- Dibrell, C., Davis, P. S., danCraig, J. 2008. Fueling Innovation through Information Technology in SMEs*. *Journal of Small Business Management* 46(2): 203–218.
- Dobni, C. B. 2010. The Relationship between an Innovation Orientation and Competitive Strategy. *International Journal of Innovation Management*, 14(02): 331-357.
- Dudung, A. 2012. *Merancang Produk*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Foley, A., danFahy, J. 2004. Towards a further understanding of the development of market orientation in the firm: a conceptual framework based on the market-sensing capability. *Journal Of Strategic Marketing* 12: 219-230.
- Friedman, L. G., danFurey, T. R. 2003. *The Channel Advantage*. Jakarta: Erlangga.
- Fu, F. Q., Jones, E., danBolander, W. 2008. Product Innovativeness, Customer Newness, and New Product Performance : A Time-Lagged Examination of Impact of Salesperson Selling Intentions On New Product performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXVIII(4): 351-364.
- Garcí'a-Villaverde , P. M., Ruiz-Ortega , M. a. J., danJ. Ignacio Canales, J. I. 2013. Entrepreneurial orientation and the threat of imitation: The influence of upstream and downstream capabilities. *European Management Journal* 31: 263-277.
- Garcia, R., Calantone, R., danLevine, R. 2003. The Role of Knowledge in Resource Allocation to Exploration versus Exploitation in Technologically Oriented Organizations. *Decision Sciences*, 34(2).
- Gatignon, H., danXuereb, J.-M. 1997. Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Joumai of Marketing Research*, XXXIV: 77-90.
- Greenley, G. E. 1995. Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence From UK Companies. *British Journal of Management*, 6: 1-13.
- He, Z.-L., danWong, P.-K. 2004. Exploration vs. Exploitation: An Empirical Test of the Ambidexterity Hypothesis. *Organization Science*, 15(4): 481-494.

- Heusinkveld, S., Benders, J., dan van den Berg, R.-J. 2009. From market sensing to new concept development in consultancies: The role of information processing and organizational capabilities. *Technovation*, 29(8): 509-516.
- Hoonsopon, D., dan Ruenrom, G. 2012. The Impact of Organizational Capabilities on the Development of Radical and Incremental Product Innovation and Product Innovation Performance. *Journal of Managerial Issue*, XXIV(3): 250-276.
- Hortinha, P., Lages, C., dan Lages, L. F. 2011. The Trade-Off Between Customer and Technology Orientations: Impact on Innovation Capabilities and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 19(3): 36-58.
- Hsieh, M.-H., Tsai, K.-H., dan Wang, J.-R. 2008. The moderating effects of market orientation and launch proficiency on the product advantage–performance relationship. *Industrial Marketing Management* 37: 580-592.
- Hsu, Y. 2009. Mapping the strategic objectives between new product development and product design in Taiwan's information industry. *Journal of Engineering Design*, 20(2): 105-124.
- Hu, B. 2013. Linking Business Models With Technological Innovation Performance Through Orientation Learning. *European Management Journal* xxx(xxx-xxx).
- Hua, S. Y., dan Wemmerlov, U. 2006. Product Change Intensity, Product Advantage, and Market Performance: An Empirical Investigation of the PC Industry. *Journal product innovation management*, 23: 316-329.
- Hult, G. T. M., dan Ketchen, D. J. 2001. Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9): 899-906.
- Im, S., Montoya, M. M., dan Workman Jr, J. P. 2013. Antecedents and Consequences of Creativity in Product Innovation Teams*. *Journal Product Innovation Management*, 30(1): 170-185.
- Iyer, G., dan Soberman, D. 2000. Market for Product Modification Information. *Marketing Science*, 19(3): 203-225.
- Jaramillo, F., dan Grisaff, D. B. 2009. Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insight From A Longitudinal Model In Direct Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXIX(2): 167-178.

- Jayachandran, S., Hewett, K., danKaufman, P. 2004. Customer Response Capability in Sense-And-Responde Era : The Role of Customer Knowledge Process. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3): 219-233.
- Jime´nez-Jime´nez, D., danSanz-Valle, R. 2008. Could HRM support organizational innovation? *The International Journal of Human Resource Management*, 19(7): 1208–1221.
- Kania, A. 2013. *Ensiklopedi Mini : Mengenal Sejarah Pakaian*. Bandung: CV. Angkasa.
- Khasali, R. 2014/12/22. Meniru, *Jawa Pos*.
- Kim, N., Im, S., danSlater, S. F. 2013. Impact of Knowledge Type and Strategic Orientation on New Product Creativity and Advantage in High-Technology Firms*. *Product Innovation Management*, 30(1): 136-153.
- Kohli, A. K., danJaworski, B. J. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications *Journal of Marketing*, 54: 1-18.
- Kok, R. A. W., danBiemans, W. G. 2009. Creating a market-oriented product innovation process: A contingency approach. *Technovation*, 29(8): 517-526.
- Kotler, P., danKeller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Trans.) (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lages, L. F., Silva, G., danStyles, C. 2009. Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4): 47-70.
- Lane, P. J., Koka, B. R., danPathak, S. 2006. The Reification of Absorptive Capability : A Critical Review and Rejuvenation of The Construct. *Academy of Management Journal*, 31(4): 833-863.
- Lane, P. J., Salk, J. E., danLyles, M. 2001. Absorptive Capability, Learning and Performance in International Joint Ventures. *Strategic Management Journal*, 22: 1139-1161.
- Lau, A. K. W., Tang, E., danYam, R. C. M. 2010. Effects of Supplier and Customer Integration on Product Innovation and Performance: Empirical Evidence in Hong Kong Manufacturers. *Journal Innovation Product*, 27: 761-777.

- Lee, J.-S., danHsieh, C.-J. 2010. A Research In Relating Entrepreneur ship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research* 8(9).
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., danTheodosiou, M. 2011. National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing*, 19(2): 1-29.
- Li, T., danCalantone, R. J. 1998. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62: 13-29.
- Lichtenthaler, U. 2009. Absorptive Capacity, Environmental Turbulence and The Complementary of Organization Learning Procesisses *Academy of Management Journal*, 52(4): 822-846.
- Lin, R.-J., Tan , K.-H., danGeng, Y. 2013. Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production* 40: 101-107.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., danLages, C. 2010. Entrepreneurial orientation, innovative capabilities, and performance outcomes: An empirical investigation. *FCT and ISCTE-IUL's Research Centre UNIDE*.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., danLages, C. 2011. Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 40(8): 1274-1284.
- London, M., danHall, M. J. 2011. Unlocking the value of Web 2.0 technologies for training and development: The shift from instructor-controlled, adaptive learning to learner-driven, generative learning. *Human Resource Management*, 50(6): 757-775.
- March, J. G. 1991. Exploration And Exploitation In Organizational Learning. *Organization Science*, 2(1).
- Matsuno, K., danMentzer, J. T. 2000. The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 64: 1-16.
- McNally, R. C., Cavusgil, E., dan. Calantone, R. J. 2010. Product Innovativeness Dimensions and Their Relationships with Product Advantage, Product Financial Performance, and Project Protocol. *Journal Product Innovation Management*, 27: 991-1006.

- Morgan, R. E., danBerthon, P. 2008. Market Orientation, Generative Learning, Innovation Strategy and Business Performance Inter-Relationships in Bioscience Firms. *Journal of Management Studies*, 45(8): 1329-1353.
- Najaf Ali Shah, S. N., danDubey, S. 2013. Market Orientation and Organizational Performance of Financial Institutions in United Arab Emirates. *Journal of Management & Public Polic*, 4(2): 17-26.
- Najda-Janoszka, M. 2012. Matching Imitative Activity of High-Tech Firms with Entrepreneurial Orientation
Marta Najda-Janoszka*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, 8(1): 52-67.
- Narver, J. C., danSlater, S. F. 1990. The Effect of a Market Ortentatton on Business Profitability. *Joumai of Marketing*
- Newbert, S. L. 2008. Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29(7): 745-768.
- Ngo, L. V., danO'Cass, A. 2012. Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2): 173-187.
- Ngo, L. V., danO'Cass, A. 2012. In Search of Innovation and Customer-related Performance Superiority: The Role of Market Orientation, Marketing Capability, and Innovation Capability Interactions. *Journal Production Innovation Management* 29(5): 861-877.
- Nicolau, I. 2014. New Developments in Marketing Theory and Practice. *JEL Dimitrie Cantemir Christian University Bucharest*.
- O'Cass, A., danNgo, L. V. 2011. Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance. *British Journal of Management*, 22: 646-671.
- Paladino, A. 2007. Investigating the Drivers of Innovation and New Product Success: A Comparison of Strategic Orientations. *Journal Product Innovation Management*, 24: 534-553.
- Phromket, C., danUssahawanitchak, P. 2009. Effects Of Organizational Learning Effectiveness On Innovation Outcomes And Export Performance Of Garments Business In Thailand. *International Journal Of Business Research*, 9(7).

- Prajogo, D. I. 2006. The Relationship between Innovation and Business Performance—A Comparative Study between Manufacturing and Service Firms. *Knowledge and Process Management*, 13(3): 218-225.
- Purba, H. H. 2009. *Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan Pengembangan Produk : Aplikasi Strategi Samudera Biru dalam meraih Keunggulan* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rapp , A., Trainor , K. J., danAgnihotri , R. 2010. Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research* 63: 1229-1236.
- Reichstein, T. 2001. Reconsidering Imitation in an Evolutionary Simulation Model. *Department of Business Studies - IKE Group Aalborg University*.
- Rijsdijk, S. A., Fred Langerak, F., danHultink, E. J. 2011. Understanding a Two-Sided Coin: Antecedents and Consequences of a Decomposed Product Advantage ■. *Journal Product Innovation Management*, 28: 33-47.
- Rook, L., danVan Knippenberg, D. 2011. Creativity and Imitation: Effects of Regulatory Focus and Creative Exemplar Quality. *Creativity Research Journal*, 23(4): 346-356.
- Rosenbusch, N., Brinckmann , J., danBausch , A. 2011. Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing* 26: 441-457.
- Rosli, M. M., danSidek, S. 2010. Innovation and Firm Performance: Evidence from Malaysian Small and Medium Enterprises. *Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth*.
- Saekoo, A., Chuntarung, N., danThoumrungroje, P. 2012. The Impact Of Integrated Marketing Strategy On Marketing Performance: An Empirical Evidence From Exporting Businesses In Thailand. *International Journal Of Business Strategy*, 12(4).
- Sandvik, I. L., danSandvik, K. 2003. The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4): 355-376.
- Sarkees, M., Hulland, J., danChatterjee, R. 2014. Investment in Exploitation and Exploration Capabilities : Balanced versus Focus. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(1): 7-23.
- Schnaars, P. S. 1994. *Managing Imitation Strategies : How Later Entrants Seize Markets From Pioneers*. New York: The Free Press.

- Shahin, A., danZeinali, Z. 2010. Developing a Relationship Matrix for Organizational Learning and Innovativeness: With A Case Study in a Manufacturing Company. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5(7).
- Shaw, E. H., danJones, B. D. G. 2005. *A history of schools of marketing thought*. USA: SAGE www.sagepublications.com.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., danLee, J. S. Y. 2005. Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type. © *Journal of International Marketing*, 13(1): 36-57.
- Singh, S. 2009. How Market Orientation and Outsourcing Create Capability and Impact Business Performance. *Published online in Wiley InterScience*.
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., danOlson, E. M. 2010. Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4): 551-559.
- Slater, S. F., danNarver, J. C. 1995. Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(63-74).
- Slater, S. F., danNarver, J. C. 2000. The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research* 48: 69-73.
- Song, X., Michael, danParry, M. E. 1997a. The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*, XXXIV: 64-76.
- Song, X. M., danParry, M. E. 1997b. The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*, XXXIV: 64-76.
- Sørensen, H. E. 2011. Resource specialization, customer orientation, and firm performance: an empirical investigation of valuable resources. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4): 395-412.
- Stanton, W. J., danLamarto, Y. 1991. *Prinsip Pemasaran* (Ketujuh ed.). Jakarta: Erlangga.
- Teece, D. J. 2007. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13): 1319-1350.

- Teece, D. J., Gary Pisano, G., danShuen, A. 1997. Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Strategic Management Journal*, Vol. 18:7, 509-533 (1, 18(7): 509-533.
- Tushman, M. L., danO'Reilly , C. A. 1996. Ambidextrous Organizations:Managing Evolutionary And Revolutionary Change. *California Management Review* 38(4).
- Valdani, E., danArbore, A. 2007. Strategies of Imitation: An Insight. *Problems and Perspectives in Management* 5(3).
- Verhees, F. J. H. M., danMeulenber, M. T. G. 2004. Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms*. *Journal of Small Business Management* 42(2): 134-154.
- Voss, G. B., danVoss, Z. G. 2000. Strategic orientation and firm Performance in an artistic Environment. *Joumai of Marketing*, 64: 67-83.
- Voss, G. B., danVoss, Z. G. 2012. Strategic Ambidexterity in Small and Medium-Sized Enterprises: Implementing Exploration and Exploitation in Product and Market Domains. *OrganizationScience Articles in Advance*: 1-19.
- Wang, Z., danWang, N. 2012. Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10): 8899-8908.
- Waranantakul, O., Ussahawanitchakit, P., danJhundra-indra, P. 2009. Service Innovation Creation Capability Of Spa Businesses In Thailand: An Empirical Investigation Of The Antecedents And Consequences.
- Wernerfelt, B. 1984. A Resource-based View of The Firm. *Strategic Management Journal*, 5: 171-180.
- Widodo, W. 2008. Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi. *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(2).
- Yalcinkaya, G., Calantone, R. J., danGriffith, D. A. 2007. An Examination of Exploration and Exploitation Capabilities: Implications for Product Innovation and Market Performance. *Journal of International Marketing*, 15(4): 63-93.
- Yang, L.-R., Chen, J.-H., danWang, X.-L. 2014. Assessing the effect of requirement definition and management on performance outcomes: Role of interpersonal conflict, product advantage and project type. *International Journal of Project Management*.

Zhang, J., danWu, W.-p. 2013a. Social capital and new product development outcomes: The mediating role of sensing capability in Chinese high-tech firms. *Journal of World Business*, 48(4): 539-548.

Zhang, J., danWu, W.-p. 2013b. Social capital and new product development outcomes: The mediating role of sensing capability in Chinese high-tech firms. *Journal of World Business* 48: 539-548.

