

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dan keinovasian produk dalam meningkatkan kinerja UKM dengan keunggulan produk sebagai variabel intervening pada UKM Konveksi di Kabupaten Kudus. Populasinya adalah seluruh pemilik/pengusaha UKM Konveksi di Kabupaten Kudus yang selalu berinteraksi dengan pelanggan terkait produk dan pemasaran sebesar 85 pengusaha UKM. Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh jumlah sampel sebesar 67 orang.. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan keinovasian produk terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk. Orientasi pelanggan, keinovasian produk dan keunggulan produk terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Keunggulan produk mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM, dapat diartikan bahwa semakin tinggi UKM berorientasi pada pelanggan, maka akan mendorong para UKM dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan karena mampu memiliki keunggulan, sehingga hal itu akan berdampak pada kinerja UKM. Keunggulan produk mampu menjadi variabel intervening antara keinovasian produk dengan kinerja UKM, dapat diartikan bahwa semakin tinggi keinovasian produk, maka akan membuat perusahaan mampu beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru terhadap produk yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan keunggulan produk, sehingga hal itu akan berdampak pada pencapaian kinerja UKM.

Kata Kunci : Orientasi pelanggan, keinovasian produk, keunggulan produk dan kinerja UKM.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the effect of customer orientation and product innovation in improving the performance of UKM with the superior product as intervening variable in UKM Convection in Kudus District. The population is all the owners / entrepreneurs of Convection UKM in Kudus District who always interact with customers related products and marketing of 85 UKM entrepreneurs. Based on the distribution of questionnaires obtained the number of samples of 67 people. The analysis tool is the path analysis, where previously tested the validity and reliability as well as the classical assumption test.

The test results show that customer orientation and product innovation have proven to have a positive and significant effect on product superiority. Customer orientation, product innovation and product advantage proved to have a positive and significant influence on UKM performance. Product advantages can be an intervening variable between customer orientation towards UKM performance, it can be interpreted that higher customer-oriented UKM, it will encourage the UKM in meeting the needs and desires of customers because it can have advantages, so that it will impact on the performance of UKM. Product advantages can be an intervening variable between product innovation and UKM performance, it can be interpreted that the higher the product innovation, it will make the company able to adapt by creating new thoughts / ideas on the products offered in an effort to improve product superiority, so it will have an impact on achievement performance of UKM.

Keywords: Customer orientation, product innovation, superior product and performance UKM