

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM pada sentra UMKM di 5 Kota/Kabupaten Jawa Timur

by Dedi Setyawan

Submission date: 09-Jun-2020 04:47PM (UTC+1000)

Submission ID: 1274699805

File name: JFX._Susanto_Soekiman,_Wahyudiono,_R._Agus_Baktiono.pdf (1.37M)

Word count: 7588

Character count: 44915

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING UMKM PADA SENTRA UMKM DI 5 KOTA/KABUPATEN JAWA TIMUR

JFX. Susanto Soekiman¹, Wahyudiono², R. Agus Baktiono³

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univ. Dr. Soetomo

^{2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univ. Narotama

Correspondensi E-mail: susantoega68@gmail.com

ABSTRAK

Di Jawa Timur terdapat banyak sentra UMKM yang masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam produk yang dihasilkan. Untuk mengukur daya saing UMKM dapat dilihat dari berbagai perspektif, antara lain pada orientasi modal sosial, modal intelektual, kewirausahaan, teknologi, inovasi, pasar, dan daya saing. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, sektor usaha UMKM harus berorientasi pada ketujuh hal tersebut apabila usahanya ingin sukses dan mampu bertahan dalam era persaingan global sekarang ini.

Kemandirian sektor usaha UMKM dapat dicerminkan dari daya saing produk UMKM yang ada di pasar. Daya saing adalah kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan yang meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan dari 17 variabel sebagai pembentuk factor dihasilkan Faktor 1 (component 1), Faktor 2 (component 2), Faktor 3 (component 3), dan Faktor 4 (component 4) memiliki korelasi masing-masing sebesar 0.768, 0.960, 0.786, dan 0.901 yang artinya sangat kuat karena > 0.5. Dengan demikian Faktor 1, Faktor 2, Faktor 3, dan Faktor 4 dapat dikatakan tepat untuk merangkum ke-17 variabel independen yang mempengaruhi daya saing sektor UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur.

Kata kunci : Analisis Faktor, Daya Saing.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pengungkit bagi perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) keberadaannya tidak hanya memberikan kontribusi nyata pada PDB tetapi juga dapat menyerap tenaga kerja, pemerataan distribusi dari hasil pembangunan dan penanggulangan kemiskinan. Harus diakui pula bahwa sektor usaha UMKM ini telah memberikan peranannya sebagai pengaman bagi perekonomian nasional selama krisis terjadi. Hal ini dapat dilihat saat terjadi krisis moneter di Indonesia saat pengusaha besar mengalami kerugian yang sangat besar, namun sektor usaha UMKM masih tetap dapat eksis dan dapat berdiri tanpa terguncang apapun.

Program pemberdayaan sektor usaha UMKM di Jawa Timur telah diupayakan selama beberapa tahun terakhir ini. Tujuan daripada program pemberdayaan sektor usaha UMKM ini adalah untuk meningkatkan daya saing sektor usaha UMKM Jawa Timur, khususnya yang ada pada sentra-sentra UMKM sehingga telah memberikan kontribusi yang cukup besar pada PDRB Jawa Timur.

Tabel 1 Kondisi Perekonomian Provinsi Se- Jawa Dan Nasional

Uraian	2013	2014	2015	2016
Pertumbuhan ekonomi (c to c)				
Jawa Timur	6,08	5,86	5,44	5,55
DKI Jakarta	6,11	5,91	5,88	5,85
Jawa Barat	6,06	5,09	5,03	5,67
Jawa Tengah	5,81	5,30	5,40	5,28
DI Yogyakarta	5,40	5,18	4,94	5,05
Banten	5,86	5,47	5,37	5,26
Nasional	5,78	5,02	4,88	5,02
Kontribusi PDRB Jawa Timur Terhadap Nasional (%)	14,99	14,16	14,36	14,44

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur

Kontribusi sektor usaha UMKM di Propinsi Jawa Timur cukup besar peranannya dalam menyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu dari 35 provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dibandingkan dengan propinsi lainnya yang ada di wilayah Indonesia.

Tabel 2 Jumlah Pelaku Usaha UMKM Jawa Timur

No.	Kabupaten/ Kota	Total			Jumlah UMKM
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Kab. Blitar	242.838	11.362	1.422	255.622
2	Kab. Kediri	243.969	-	-	243.969
3	Kab. Malang	387.607	24.372	2.537	414.516
4	Kab. Jember	418.164	-	1.318	419.482
5	Kab. Banyuwangi	280.204	15.269	1.233	296.706
6	Kab. Probolinggo	227.155	-	-	227.155
7	Kab. Pasuruan	237.353	10.564	885	248.802
8	Kab. Bojonegoro	274.902	-	-	274.902
9	Kab. Lamongan	243.602	8.535	-	252.137
10	Kab. Sumenep	264.062	-	-	264.062
11	Kota Surabaya	-	31.867	6.039	37.906
12	Kab. Sidoarjo	-	14.836	1.536	16.372
13	Kab. Gresik	-	9.569	-	9.569
14	Kota Malang	-	9.414	1.197	10.611
15	Kab. Jombang	-	8.587	-	8.587
16	Kab. Mojokerto	-	-	2.611	2.611
17	Kab. Ngawi	-	-	855	855
18	Kab/Kota Lainnya	3.713.838	117.452	10.777	3.842.067
Jumlah		6.533.694	261.827	30.410	6.825931

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur

Selain itu, pertumbuhan perekonomian Jawa Timur selama beberapa periode tahun terakhir ini banyak disumbang oleh pertumbuhan sektor usaha UMKM, dimana jumlah pelaku usaha UMKM yang ada di beberapa kota/kabupaten di Jawa Timur menunjukkan peningkatan dalam jumlah pelaku usahanya.

Penelitian ini dilakukan pada sentra UMKM yang tersebar pada lima wilayah kota dan kabupaten di Jawa Timur (kota Surabaya, kabupaten Sidoarjo, kota/kabupaten Mojokerto, kota/kabupaten Kediri dan kota/kabupaten Madiun). Pemilihan lokasi penelitian ini pada dasarnya di prioritaskan pada banyaknya pelaku usaha sektor UMKM.

Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi daya saing pelaku usaha UMKM yang berada pada sentra-sentra UMKM yang ada di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur.



Gambar 1 Lokasi Penelitian

TINJAUAN PUSTAKA

Modal Sosial

Nahapiet dan Ghoshal (1998) menyatakan bahwa modal sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat memberikan keunggulan bersaing. Teori modal sosial mendiskusikan bagaimana hubungan-hubungan sosial yang dimiliki organisasi dapat berpengaruh pada sumberdaya dan kinerja yang dimilikinya (Koka dan Prescott, 2002). Menurut Nahapiet dan Ghoshal (1998) modal sosial “sebagai jumlah sumberdaya aktual dan potensial yang terdapat didalam, tersedia melalui, dan dihasilkan dari jejaring hubungan-hubungan yang dimiliki secara individu maupun organisasi”, dimana modal sosial memiliki tiga dimensi, yakni: dimensi relasional (kepercayaan, identifikasi, dan obligasi), dimensi kognitif (berbagi ambisi, visi, dan nilai), dan dimensi struktural (kekuatan dan jumlah jejaring antar pihak).

Menurut Schoroeder, *et al.* (2002) modal sosial dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni: *internal capital social* dan *external capital social*. *Internal capital social* merupakan hubungan antar sumber daya manusia dengan pihak-pihak lain yang ada dalam organisasi, sedangkan *external capital social* hubungan antar sumber daya manusia dengan pihak-pihak lain yang ada di luar organisasi, misalnya dengan konsumen. *internal capital social* dan *external capital social* dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan kondisi internal dan eksternal.

Modal Intelektual

Edvinsson dan Malone (1997) mendefinisikan Intellectual Capital (IC) secara sederhana sebagai pengetahuan yang bisa dikonversi menjadi suatu nilai. Sedangkan menurut Steward (1997) intelektual bersifat material yaitu berupa pengetahuan, informasi, properti intelektual, pengalaman yang bisa digunakan untuk menciptakan kekayaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif sebuah organisasi. Ketika intelektual material disusun dan digunakan secara efektif, hal ini mampu menciptakan nilai aset yang lebih tinggi. Hal inilah yang disebut dengan modal intelektual (IC).

Orientasi Kewirausahaan

Definisi dari kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Menurut Kumalaningrum (2012) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar dan posisi pasar lebih dibandingkan para pesaing mereka. Perusahaan selalu mengamati perubahan pasar dan melakukan respon dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaing mereka sehingga memiliki keunggulan bersaing karena akan mampu untuk memuaskan pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi para pelanggan.

Miller (1983) memperkenalkan dimensi spesifik dari orientasi kepengusahaan atas tiga dimensi yaitu, keinovasian (*innovativeness*), keproaktifan (*proactiveness*), dan keberanian mengambil risiko (*risk taking*). Miller (1983) dalam Solomon (2004); Orientasi Wirausaha merupakan sebagai suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil risiko, dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Dikatakan lebih lanjut bahwa orientasi kewirausahaan memiliki korelasi positif dengan kinerja usaha kecil. Dimensi-dimensi tersebut adalah kemandirian, keinovasian, keberanian mengambil risiko, agresivitas persaingan dan proaktivitas.

Orientasi Inovasi

Menurut Kasper *et al.* (2006) inovasi dapat didefinisikan sebagai konversi pengetahuan dan ide-ide ke dalam manfaat yang memiliki nilai komersial atau sosial, dan dibuktikan oleh produk yang baru atau yang ditingkatkan. Pendapat Hurley and Hult (1998), inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Narver & Slater, (1990) berpendapat bahwa perusahaan yang mampu mencapai inovasi produk akan unggul dalam kompetisi industri, terlebih apabila inovasi produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai lebih bagi konsumen dibanding apa yang ditawarkan pesaing. Lukas dan Ferrell (2000) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Orientasi Teknologi

Wuyts *et al.*, (2004) dalam Wahyudiono (2011). Orientasi Teknologi merupakan aplikasi teknologi untuk produk baru dapat dipandang sebagai sumber daya yang potensial untuk membangun keunggulan kompetitif, karena aplikasi teknologi yang dimanfaatkan secara integrasi merupakan cara yang efektif dalam menciptakan value yang lebih besar bukan sekedar menciptakan nilai tambah. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan teknologi dan mengaplikasikan untuk produk baru akan menghasilkan "Superior Value" yang terwujud dalam produk berkualitas tinggi.

Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan *market orientation* sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “superior value” bagi pembeli dan menghasilkan “superior performance” bagi perusahaan. Orientasi pasar ini terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Sedangkan menurut Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan *market orientation* sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Orientasi pasar juga menyangkut penyebaran informasi tentang pasar (semua informasi tentang konsumen, pesaing, peraturan pemerintah dan lainnya yang berkaitan dengan target pasar yang dituju).

Orientasi Daya Saing

Menurut Todaro (2000) daya saing merupakan kemampuan suatu bangsa atau negara untuk berkompetisi dalam pasar bebas serta kemampuan untuk memperluas pengaruh dan penguasaan ekonominya terhadap negara lain. Dalam dunia usaha, persaingan bersinggungan dengan segala aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perlu adanya peningkatan daya saing untuk menghadapi daya saing di pasar terbuka. Daya saing UMKM dapat mencakup (1) keunggulan untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk menghasilkan produk yang diterima pasar serta pendapatan yang tinggi; (2) kemampuan untuk tumbuh secara berkelanjutan; dan (3) kemampuan merespon perubahan pasar. Daya saing UMKM juga dapat dipengaruhi oleh kapasitas internalnya, akses kepada sumber daya produktif, kondisi pasar/permintaan, pangsa pasar, dan kesinambungan pertumbuhan output.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pelaku usaha UMKM yang ada pada sentra-sentra UMKM di Jawa Timur. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitis. Menurut Nazir (2003) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai obyek yang diteliti.

Sampel Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah para pelaku usaha UMKM yang ada pada sentra UMKM di 5 wilayah Provinsi Jawa Timur, yakni kota Surabaya, kabupaten Sidoarjo, kota/kabupaten Mojokerto, kota/kabupaten Kediri, dan kota/kabupaten Madiun, yang bergerak dalam berbagai macam bidang usaha, khususnya yang berada dalam sentra UMKM.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Pertimbangan peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah:

- 1). Responden dalam penelitian ini dianggap memiliki karakteristik yang hampir sama
- 2). Responden dalam penelitian ini rata-rata telah memiliki pengalaman usaha di atas 5 tahun
- 3). Responden dalam penelitian ini diambil dari beberapa sentra UMKM yang ada pada 5 wilayah di Provinsi Jawa Timur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis penggunaan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, yaitu suatu teknik statistik multivarians yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor. Analisis faktor merupakan suatu bentuk analisis yang

2 digunakan untuk mereduksi data atau meringkas data, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (original variabel). Menurut Malhorta (2005:289) model analisis faktor secara umum adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = Standarisasi variabel ke- i

A_{ij} = Standarisasi koefisien regresi berganda variabel i pada common faktor j .

F = Common faktor

V_i = Standarisasi koefisien dari variabel i pada faktor unik i .

U_i = Faktor unik untuk variabel i

M = Jumlah common faktor

Faktor unik tidak berkorelasi dengan faktor-faktor unik lainnya dan juga terhadap common faktor. Common faktor itu sendiri sebenarnya dapat diekspresikan sama bagi kombinasi linier dari variabel-variabel yang diobservasi sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 - W_{i2}X_2 - W_{i3}X_3 + \dots - W_{iK}X_K$$

Dimana :

F_i = Estimasi faktor ke- i

W_i = Bobot atau skor koefisien faktor

K = Jumlah variabel

Menurut Malhotra (1999) menyatakan bahwa dalam analisis suatu faktor yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1) Formulasi atau Perumusan Masalah
- 2) Menyusun matriks korelasi
Pada tahap ini ada dua analisis penting yaitu :
 1. Bartles Test of Sphericity (BTS)
 2. Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) Test (KMO)
- 3) Penentuan Jumlah Faktor
- 4) Metode dan teknik analisis faktor
- 5) Rotasi Faktor
- 6) Interpretasi Faktor

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

Hasil pengujian data melalui analisis factor dalam penelitian ini melewati tiga (3) kali Uji KMO dan Bartlett's Test. Pada Uji KMO dan Bartlett's Test yang pertama terdapat 1 variabel dari 19 variabel yang mempunyai nilai MSA < 0,5 yakni pada variabel orientasi inovasi sehingga 1 variabel harus direduksi dan dilakukan pengujian kembali. Pada pengujian yang kedua, terdapat 1 variabel dari 18 variabel yang mempunyai nilai MSA < 0,5 yakni pada variabel orientasi inovasi sehingga 1 variabel harus direduksi dan dilakukan pengujian kembali. Pada pengujian yang ketiga, Uji KMO dan Bartlett's Test seperti yang terlihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1060.018
	df
	136
	Sig.
	.000

Sumber : Peneliti, data diolah

Dari hasil pengujian Nilai KMO and Bartlett's sebesar 0,768 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikan jauh di bawah 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah cukup untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya perlu diperhatikan nilai MSA yaitu dari tampilan output tabel *anti image* yang terdapat pada table 4 berikut ini, apakah masih ada nilai MSA variabel dengan nilai MSA < 0,5. Apabila masih ada variabel yang memiliki nilai MSA <

0,5 maka variabel tersebut tidak valid dan direduksi dan harus dilakukan pengujian kembali dengan cara mengeluarkan variabel yang tidak valid terlebih dahulu dari model perhitungan.

Tabel 4
Anti-image Matrices

		Membangun kepercayaan	Menjalinkan kerjasama	Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness	Mengembangkan pengetahuan ketrampilan karyawan	Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis	Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan	Mampu mengontrol diri	Lebih suka melibatkan karyawan	Berani mengambil resiko	Merencanakan membeli peralatan modern	Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat	Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan	Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing	Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar	Memiliki kesiapan bersaing	Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar	Selalu membuka diri dan mencari informasi
Anti-image Covariance	Membangun kepercayaan	.105	-.021	-.020	.045	-.035	-.099	.015	.033	-.069	.058	.018	-.013	.002	-.029	-.010	.002	.038
	Menjalinkan kerjasama	-.021	.341	.004	.053	-.045	.007	-.091	-.029	-.058	-.040	.041	-.035	.023	.040	.037	-.051	-.138
	Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness	-.020	.004	.080	-.089	-.031	.002	.045	-.021	.008	-.033	-.060	.059	-.040	-.005	-.018	.024	-.004
	Mengembangkan pengetahuan ketrampilan karyawan	.045	.053	-.089	.251	-.023	-.014	-.085	.019	-.077	.021	.061	-.077	.070	.016	.014	-.038	.017
	Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis	-.035	-.045	-.031	-.023	.167	.033	-.005	.012	.083	-.033	-.050	.004	.005	-.014	.004	.003	-.003
	Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan	-.099	.007	.002	-.014	.033	.129	-.070	-.047	.063	-.043	-.004	.002	.008	.035	.004	-.005	-.014
	Mampu mengontrol diri	.015	-.091	.045	-.085	-.005	-.070	.388	-.042	-.070	-.019	-.042	.045	.002	-.079	-.036	.027	-.005
	Lebih suka melibatkan karyawan	.033	-.029	-.021	.019	.012	-.047	-.042	.509	-.133	.052	.019	-.053	-.028	-.025	.040	-.015	.011
	Berani mengambil resiko	-.069	-.058	.008	-.077	.083	.063	-.070	-.133	.489	-.080	-.012	.019	-.019	.013	.048	-.035	.016
	Merencanakan membeli peralatan modern	.058	-.040	-.033	.021	-.033	-.043	-.019	.052	-.080	.438	-.028	-.053	.025	-.049	-.001	.016	.005
	Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat	.018	.041	-.060	.061	-.050	-.004	-.042	.019	-.012	-.028	.130	-.062	.030	.019	.035	-.041	-.012
	Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan	-.013	-.035	.059	-.077	.004	.002	.045	-.053	.019	-.053	-.062	.182	-.079	-.026	-.031	.027	.010
	Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing	.002	.023	-.040	.070	.005	.008	.002	-.028	-.019	.025	.030	-.079	.110	-.060	.008	-.026	-.041
	Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar	-.029	.040	-.005	.016	-.014	.035	-.079	-.025	.013	-.049	.019	-.026	-.060	.239	-.008	.000	-.012
	Memiliki kesiapan bersaing	-.010	.037	-.018	.014	.004	.004	-.036	.040	.048	-.001	.035	-.031	.008	-.008	.073	-.057	-.013
	Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar	.002	-.051	.024	-.038	.003	-.005	.027	-.015	-.035	.016	-.041	.027	-.026	.000	-.057	.064	-.004
	Selalu membuka diri dan mencari informasi	.038	-.138	-.004	.017	-.003	-.014	-.005	.011	.016	.005	-.012	.010	-.041	-.012	-.013	-.004	.500
Anti-image Correlation	Membangun kepercayaan	.710	-.110	-.223	.277	-.265	-.846	.075	-.142	-.303	.272	.151	-.093	.019	-.184	-.109	.029	-.165
	Menjalinkan kerjasama	-.110	.846	.022	.180	-.187	.034	-.251	-.068	-.141	-.103	.195	-.141	.118	.139	.235	-.349	-.333
	Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness	-.223	.022	.627	-.629	-.273	.023	.254	-.103	.041	-.178	-.595	.488	-.425	-.034	-.239	.342	-.020
	Mengembangkan pengetahuan ketrampilan karyawan	.277	.180	-.629	.606	-.112	-.079	-.272	.054	-.221	.064	.335	-.362	.422	.067	.105	-.299	.048
	Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis	-.265	-.187	-.273	-.112	.840	.223	-.019	-.043	.290	-.121	-.338	.020	.039	-.068	.033	.029	-.012

Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan	-.846	.034	.023	-.079	.223	.702	-.311	-.182	.250	-.179	-.027	.014	.069	.200	.041	-.055	-.056
Mampu mengontrol diri	.075	-.251	.254	-.272	-.019	-.311	.821	-.095	-.161	-.047	-.186	.170	.011	-.261	-.211	.170	-.012
Lebih suka melibatkan karyawan	.142	-.068	-.103	.054	.043	-.182	-.095	.887	-.267	.110	.072	-.175	-.118	-.072	.205	-.084	.021
Berani mengambil resiko	-.303	-.141	.041	-.221	.290	.250	-.161	-.267	.739	-.174	-.047	.062	-.081	.037	.252	-.200	.032
Merencanakan membeli peralatan modern	.272	-.103	-.178	.064	-.121	-.179	-.047	.110	-.174	.843	-.118	-.189	.112	-.151	-.006	.094	.010
Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat	.151	.195	-.595	.335	-.338	-.027	-.186	.072	-.047	-.118	.654	-.402	.255	.109	.356	-.447	-.048
Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan	-.093	-.141	.488	-.362	.020	.014	.170	-.175	.062	-.189	-.402	.763	-.562	-.123	-.271	.251	.034
Semaksimal mungkin mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing	.019	.118	-.425	.422	.039	.069	.011	-.118	-.081	.112	.255	-.562	.794	-.371	.087	-.309	-.174
Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar	-.184	.139	-.034	.067	-.068	.200	-.261	-.072	.037	-.151	.109	-.123	-.371	.905	-.060	.003	-.034
Memiliki kesiapan bersaing	-.109	.235	-.239	.105	.033	.041	-.211	.205	.252	-.006	.356	-.271	.087	-.060	.776	-.837	-.067
Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar	.029	-.349	.342	-.299	.029	-.055	.170	-.084	-.200	.094	-.447	.251	-.309	.003	-.837	.748	-.022
Selalu membuka diri dan mencari informasi	.165	-.333	-.020	.048	-.012	-.055	-.012	.021	.032	.010	-.048	.034	-.174	-.034	-.067	-.022	.924

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Peneliti, output SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas, ternyata 17 variabel yang ada memiliki nilai MSA > 0,5 sehingga dengan demikian 17 (ketujuh belas) variabel yang ada dinyatakan valid. Dan output dari tabel anti image adalah semua variabel memiliki nilai MSA-nya lebih besar dari 0.5. Karena sudah tidak terdapat variabel dengan nilai MSA-nya lebih kecil dari 0.5, maka tidak perlu lagi mengekstrasi dan memilih variabel.

Menentukan Jumlah Faktor

Setelah tahapan pengujian kelayakan variabel yang telah dilakukan dan telah mendapat variabel – variabel yang memenuhi syarat. Berdasarkan hasil Uji KMO dan Bartlett's Test maka variabel dapat disusun menurut korelasinya.

1). Communalities

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu variabel mula – mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar communalities sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 5
Communalities

	Initial	Extraction
Membangun kepercayaan	1.000	.895
Menjalin kerjasama	1.000	.614
Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness	1.000	.909
Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan	1.000	.656
Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis	1.000	.862
Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan	1.000	.909
Mampu mengontrol diri	1.000	.669
Lebih suka melibatkan karyawan	1.000	.637
Berani mengambil resiko	1.000	.781
Merencanakan membeli peralatan modern	1.000	.650
Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat	1.000	.859

Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan	1.000	.792
Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing	1.000	.881
Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar	1.000	.754
Memiliki kesiapan bersaing	1.000	.850
Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar	1.000	.832
Selalu membuka diri dan mencari informasi	1.000	.556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Peneliti, output SPSS

Tabel *Communalities* menunjukkan nilai faktor yang menjelaskan varian variabel. Nilai yang ada pada *Communalities* selalu positif. Misalnya: pada variabel Membangun kepercayaan menunjukkan angka 0.895; menjalin kerjasama menunjukkan angka 0.614; Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness menunjukkan angka 0.909; Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan menunjukkan angka 0.656; Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis menunjukkan angka 0.862, dan seterusnya.

2). Total Variance Explained

Tabel Total Variance Explained menunjukkan nilai masing – masing variabel yang dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan 17 variabel berarti nilai ada 17 komponen yang dianalisis. Terdapat dua macam analisis penjelasan varian yaitu :

1. Initial Eigenvalue menunjukkan faktor yang terbentuk, apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel. Pada tabel 6 disebutkan nilai itu secara berurutan sebagai berikut :

Tabel 6
Initial Eigenvalue

No.	Variabel	Nilai
1	Membangun kepercayaan (X1)	6.747
2	Menjalin kerjasama (X2)	3.717
3	Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness (X3)	1.558
4	Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan (X4)	1.085
5	Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis (X5)	.764
6	Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan (X6)	.641
7	Mampu mengontrol diri (X7)	.506
8	Lebih suka melibatkan karyawan (X8)	.450
9	Berani mengambil resiko (X9)	.352
10	Merencanakan membeli peralatan modern (X10)	.314
11	Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat (X11)	.246
12	Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan (X12)	.230
13	Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing (X13)	.123
14	Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar (X14)	.118
15	Memiliki kesiapan bersaing (X15)	.069
16	Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar (X16)	.051
17	Selalu membuka diri dan mencari informasi (X17)	.028
	Jumlah	17.000

Sumber : Peneliti, Output SPSS

Setiap variabel memiliki *eigenvalue* ≥ 1 atau < 1 . Dalam proses *factoring* ini diketahui sejumlah kelompok faktor yang layak. Hal ini dapat ditentukan dengan melihat besarnya nilai *eigenvalue* dari suatu faktor yang besarnya sama dengan atau lebih dari 1 (satu).

2. *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah varian yang diperoleh, pada hasil output terdapat 4 varian, yaitu 33.084, 9.462, 7.215, 6.160. Sepeti yang ditunjukkan pada ilustrasi tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.747	39.686	39.686	6.747	39.686	39.686	4.757	27.980	27.980
2	3.717	21.866	61.551	3.717	21.866	61.551	3.863	22.725	50.705
3	1.558	9.165	70.717	1.558	9.165	70.717	2.632	15.483	66.188
4	1.085	6.382	77.099	1.085	6.382	77.099	1.855	10.911	77.099
5	.764	4.496	81.595						
6	.641	3.771	85.366						
7	.506	2.975	88.341						
8	.450	2.648	90.988						
09	.352	2.071	93.059						
10	.314	1.850	94.909						
11	.246	1.445	96.354						
12	.230	1.354	97.708						
13	.123	.724	98.432						
14	.118	.692	99.124						
15	.069	.409	99.532						
16	.051	.302	99.834						
17	.028	.166	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Peneliti, Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 di atas dari 17 (tujuh belas) variabel yang mewakili dalam penelitian ini, terdapat 4 faktor inti yang mewakili nilai eigenvalue yang memiliki nilai lebih dari 1 (satu) dimana proses terbentuknya faktor dapat dijelaskan seperti berikut :

1) Component 1

Dari 17 (tujuh belas) variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing – masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$. Selanjutnya ketujuh belas variabel tersebut diringkas menjadi 4 faktor, maka varians bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut, yaitu $6.747/17 \times 100\% = 39.686\%$, nilai eigenvalues lebih besar dari 1 (satu), yaitu 5.769.

2) Component 2

Dari 17 (tujuh belas) variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing – masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$. Selanjutnya ketujuh belas variabel tersebut diringkas menjadi 4 faktor, maka varians bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut, yaitu $3.717/17 \times 100\% = 21,866\%$, nilai eigenvalues lebih besar dari 1 (satu), yaitu 3.717.

3) Component 3

Dari 17 (tujuh belas) variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing – masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$. Selanjutnya ketujuh belas variabel tersebut diringkas menjadi 4 faktor, maka varians bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut, yaitu $1.558/17 \times 100\% = 9,165\%$, nilai eigenvalues lebih besar dari 1 (satu), yaitu 1.558.

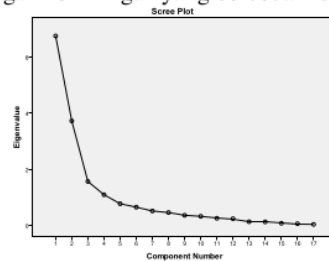
4) Component 4

Dari 17 (tujuh belas) variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing – masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$. Selanjutnya ketujuh belas variabel tersebut diringkas menjadi 4 faktor, maka varians bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut, yaitu $1.085/17 \times 100\% = 6,382\%$, nilai eigenvalues lebih besar dari 1 (satu), yaitu 1.085.

Berdasarkan hasil rotasi diperoleh 4 faktor yang mempunyai eigenvalue dan varians yang berbeda dengan ekstraksi, di mana total ketujuh faktor tersebut juga mempunyai kemampuan menjelaskan permasalahan sebesar 77,099%.

3). *Scree Plot*

Jika pada tabel *total experience explained* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka, maka *Scree Plot* menampilkan hal tersebut dengan grafik. Dengan melihat ada beberapa banyak *slope* dengan kemiringan yang berbeda – beda.



Sumber : Peneliti, Output SPSS

2 Gambar 2 Scree Plot

Berdasarkan grafik tersebut tampak jelas, bahwa dari garis sumbu *componen number 1* (satu) nilai berhenti pada titik *eigenvalue* melewati angka 2 (dua), yang selanjutnya membentuk faktor 1 (satu), kemudian garis sumbu *componen 1* bergerak ke *componen 2* (tiga) tampak garis dari titik faktor 1 menurun 45°, selanjutnya garis sumbu *componen 3* bergerak ke *componen 4* (empat) tampak garis dari titik faktor 1 menurun 45° dan berhenti pada titik *eigenvalue* di bawah angka 1 (satu). Begitu Selanjutnya dari *componen 5* (lima) sampai *componen 17* (tujuh belas) nilai *eigenvalue* yang terbentuk seluruhnya adalah di bawah angka 1 (satu) yang tidak sesuai dengan persyaratan. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa 4 (empat) faktor adalah yang paling bagus untuk meringkas 17 (ketujuh belas) variabel tersebut.

Melakukan Rotasi Matrik Faktor

Proses inti dari analisis faktor adalah melakukan ekstrasi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Untuk mengetahui hasil dan menentukan faktor dapat digunakan rotasi matrik sehingga dapat meringkas pengelompokan variabel atau data yang ada dan dapat diketahui faktor – faktornya. Dengan ketentuan jika nilai *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0.5.

Tabel 8

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Membangun kepercayaan	.700	.158	.533	-.309
Menjalin kerjasama	.750	-.045	.133	.177
Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness	-.294	.903	.079	-.048
Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan	-.315	.714	.155	.150
Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis	-.276	.878	.049	-.111
Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan	.629	.062	.661	-.270
Mampu mengontrol diri	.665	.110	.454	.098
Lebih suka melibatkan karyawan	.627	-.017	.059	.489
Berani mengambil resiko	.531	-.011	.247	.662
Merencanakan membeli peralatan modern	-.261	.724	-.030	.240
Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat	-.238	.895	-.029	.026
Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan	.787	.221	-.351	.013
Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing	.834	.212	-.372	-.052
Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar	.775	.265	-.278	-.076
Memiliki kesiapan bersaing	.852	.154	-.152	-.277
Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar	.870	.195	-.150	-.120
Selalu membuka diri dan mencari informasi	.630	.165	-.360	.053

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Component Matrix menunjukkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk yang disebut dengan nilai *factor loading*. Berdasarkan nilai korelasi ketujuh belas faktor yang terbentuk dapat dijelaskan berdasarkan angka – angka dalam *component 1* (satu) sampai dengan *component 4* (empat) seperti yang terlihat pada ilustrasi table 8 diatas. Seluruh angka yang terbentuk tersebut memiliki nilai lebih besar dan lebih kecil dari 0.5. Namun, apabila diperhatikan secara seksama ilustrasi table 8 diatas, terdapat beberapa variabel yang rancu, misalnya nilai variabel Membangun kepercayaan korelasi variabel ini dengan factor 1 sebesar .700, korelasi dengan factor 2 sebesar .158, korelasi dengan factor 3 sebesar .533, dan korelasi dengan factor 4 sebesar -.309. Demikian seterusnya. Hal ini membuktikan bahwa masih terdapat faktor yang terbentuk belum tepat. Untuk menyelesaikan persoalan yang demikian ini digunakan metode rotasi. Berdasarkan hasil metode rotasi yang penulis lakukan, berikut ini penulis sajikan ilustrasi table 9 tentang *Rotated Component Matrix* dan table 10 tentang *Component Transformation Matrix* sebagaimana dibawah ini.

Tabel 9

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Membangun kepercayaan	.325	-.013	.883	.100
Menjalin kerjasama	.462	-.201	.380	.464
Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness	-.027	.941	.034	-.151
Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan	-.166	.792	-.013	.041
Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis	.007	.904	.041	-.209
Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan	.167	-.074	.925	.141
Mampu mengontrol diri	.268	-.015	.639	.435
Lebih suka melibatkan karyawan	.370	-.117	.144	.682
Berani mengambil resiko	.166	-.054	.180	.848
Merencanakan membeli peralatan modern	-.030	.782	-.167	.098
Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat	.064	.919	-.054	-.090
Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan	.859	-.010	.108	.207
Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing	.914	-.039	.137	.161
Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar	.833	.032	.198	.139
Memiliki kesiapan bersaing	.822	-.105	.402	.018
Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar	.822	-.053	.354	.167
Selalu membuka diri dan mencari informasi	.722	-.021	.006	.186

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 10

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	.768	-.249	.466	.362
2	.262	.960	.100	-.023
3	-.564	.078	.786	.240
4	-.152	.104	-.394	.901

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan ilustrasi table 9 dan table 10 diatas, maka dapatlah penulis berikan analisis dan penjelasan terhadap analisis factor model rotasi sebagaimana berikut ini :

1. Variabel Membangun kepercayaan

Pada variabel Membangun kepercayaan nilai factor 1 = .325, factor 2 = -.013, factor 3 = .883, dan factor 4 = .100. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 3 yaitu .883, maka variabel Membangun kepercayaan termasuk kelompok factor 3.

2. Variabel Menjalin kerjasama

- Pada variabel Menjalin kerjasama nilai factor 1 = .462, factor 2 = -.201, factor 3 = .380, dan factor 4 = .464.. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 4 yaitu .464, maka variabel menjalin kerjasama termasuk kelompok factor 4.
3. Variabel Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness
 Pada variabel Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness nilai factor 1 = -.027, factor 2 = .941, factor 3 = .034, dan factor 4 = -.151. Karena nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .941, maka variabel Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness termasuk kelompok factor 2.
 4. Variabel Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan .
 Pada variabel Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .792, maka variabel Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan termasuk kelompok factor 2.
 5. Variabel Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis
 Pada variabel Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .904, maka variabel Waktu Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis termasuk kelompok factor 2.
 6. Variabel Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan
 Pada variabel Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan nilai tertinggi terletak pada factor 3 = .925, maka variabel Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan termasuk kelompok factor 3.
 7. Variabel Mampu mengontrol diri
 Pada variabel Mampu mengontrol diri nilai tertinggi terletak pada factor 3 yaitu .639, maka variabel Mampu mengontrol diri termasuk kelompok factor 3.
 8. Variabel Lebih suka melibatkan karyawan
 Pada variabel Lebih suka melibatkan karyawan nilai tertinggi terletak pada factor 4 yaitu .682, maka variabel Lebih suka melibatkan karyawan termasuk kelompok factor 4.
 9. Variabel Berani mengambil resiko
 Pada variabel Berani mengambil resiko nilai tertinggi terletak pada factor 4 yaitu .848, maka variabel Berani mengambil resiko termasuk kelompok factor 4.
 10. Variabel Merencanakan membeli peralatan modern
 Pada variabel Merencanakan membeli peralatan modern nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .782, maka variabel Merencanakan membeli peralatan modern termasuk kelompok factor 2.
 11. Variabel Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat
 Pada variabel Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat nilai tertinggi terletak pada factor 2 yaitu .919, maka variabel Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat termasuk kelompok factor 2.
 12. Variabel Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan
 Pada variabel Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .859, maka variabel Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan termasuk kelompok factor 1.
 13. Variabel Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing
 Pada variabel Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .914, maka variabel Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing termasuk kelompok factor 1.
 14. Variabel Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar
 Pada variabel Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .833, maka variabel Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar termasuk kelompok factor 1.
 15. Variabel Memiliki kesiapan bersaing
 Pada variabel Memiliki kesiapan bersaing nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .822, maka variabel Memiliki kesiapan bersaing termasuk kelompok factor 1.
 16. Variabel Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar
 Pada variabel Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar nilai tertinggi terletak pada factor 1 yaitu .822, maka variabel Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar termasuk kelompok factor 1.
 17. Variabel Selalu membuka diri dan mencari informasi

Pada variabel Selalu membuka diri dan mencari informasi nilai tertinggi terletak pada factor 1 = .722, maka variabel Selalu membuka diri dan mencari informasi termasuk kelompok factor 1.

Berdasarkan tabel 10 *Component Transformation Matrix* dapatlah diilustrasikan bahwa Faktor 1 (component 1), Faktor 2 (component 2), Faktor 3 (component 3), dan Faktor 4 (component 4) memiliki korelasi masing-masing sebesar 0.768, 0.960, 0.786, dan 0.901 yang artinya sangat kuat karena $> 0,5$. Dengan demikian Faktor 1, Faktor 2, Faktor 3, dan Faktor 4 dapat dikatakan tepat untuk merangkum ke-17 variabel independen.

Interprestasi Faktor

Dengan demikian dari 17 (tujuhbelas) variabel telah dirotasi hanya menjadi 3 faktor. Agar lebih memudahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini maka ketiga faktor yang telah terbentuk dimasukkan dalam ringkasan hasil analisis Faktor seperti nampak pada ilustrasi tabel 11 dibawah ini.

2
Tabel 11
Ringkasan Hasil Analisa Faktor

Faktor	Eigen value	Nilai Varian	Variabel Pembentuk Faktor	Faktor Loading
1	6.747	39.686	Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan (X12)	0.859
			Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing Produk (X13)	0.914
			yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar Memiliki kesiapan bersaing (X14)	0.833
			Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar Selalu (X15)	0.822
			membuka diri dan mencari informasi (X16)	0.822
			(X17)	0.722
2	3.717	21.866	Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness (X3)	0.941
			Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan (X4)	0.792
			Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis (X5)	0.904
			Merencanakan membeli peralatan modern (X10)	0.782
			Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat (X11)	0.919
3	1.558	9.165	Membangun kepercayaan (X1)	0.883
			Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan (X6)	0.925
			Mampu mengontrol diri (X7)	0.639
4	1.085	6.382	Menjalin kerjasama (X2)	0.464
			Lebih suka melibatkan karyawan (X8)	0.682
			Berani mengambil resiko (X9)	0.848

Sumber : Peneliti, Output SPSS data diolah

Berdasarkan tabel 11 diatas, maka Faktor 1 yang terdiri dari Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan (X12), Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing (X13), Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar (X14), Memiliki kesiapan bersaing (X15), Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar (X16), dan Selalu membuka diri dan mencari informasi (X17) merupakan faktor utama yang mempengaruhi daya saing para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur.

Faktor 2 yang terdiri dari Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness (X3), Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan (X4), Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis (X5), Merencanakan membeli peralatan modern (X10), dan Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat (X11) yang mempengaruhi daya saing bagi para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur.

Faktor 3 yang terdiri dari Membangun kepercayaan (X1), Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan (X6), dan Mampu mengontrol diri (X7) yang mempengaruhi daya saing bagi para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur.

Faktor 4 yang terdiri dari Menjalin kerjasama (X2), Lebih suka melibatkan karyawan (X8), dan Berani mengambil resiko (X9) yang mempengaruhi daya saing bagi para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur.

Dengan demikian, factor-faktor yang terbentuk dapat didiskripsikan : Faktor 1 berkaitan dengan orientasi pasar dan orientasi daya saing. Faktor 2 berkaitan dengan orientasi modal intelektual dan orientasi teknologi. Faktor 3 berkaitan dengan orientasi modal sosial dan orientasi kewirausahaan. Sedangkan Faktor 4 berkaitan dengan orientasi modal sosial dan orientasi kewirausahaan. Sedangkan

variabel orientasi inovasi tidak mempunyai pengaruh terhadap daya saing bagi para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur.

Dari analisis dan pembahasan seperti yang telah penulis uraikan diatas, maka dapatlah disimpulkan bahwa, daya saing pelaku usaha UMKM yang ada pada sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur sangatlah dipengaruhi oleh variabel modal sosial, modal intelektual, orientasi kewirausahaan, orientasi teknologi, orientasi pasar, dan orientasi daya saing, sedangkan orientasi inovasi pada penelitian ini tidak mempunyai pengaruh. Orientasi inovasi, dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh, dikarenakan pada dasarnya para pelaku usaha UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur selama ini telah melakukan berbagai macam inovasi baik dalam hal kualitas produk, desain dan model produk, maupun kemasan produknya. Namun demikian, sampai dengan waktu sekarang pun mereka masih tetap melakukan inovasi dalam berbagai bidang dengan tujuan agar produk mereka sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, serta yang tidak kalah pentingnya adalah mereka berusaha melakukan inovasi dengan cara membedakan produk mereka dengan produk-produk pesaing dan pelaku UMKM lainnya yang beredar di pasaran.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini :

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity adalah 1060.018 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak ada korelasi antara masing-masing variabel terhadap faktor yang terbentuk. Hal ini juga didukung dengan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test sebesar $0,768 > 0,5$ berarti analisa faktor yang dilakukan dianggap tepat, maka variabel dianggap dapat diproses lebih lanjut.
2. Dengan menggunakan Metode Analisis Faktor (Factor Analysis), maka dapat ditemukan sejumlah komponen (Variabel baru) yang dapat kita anggap sebagai komponen utama diantara variabel yang dianalisis.

Dari ketujuhbelas (17) variabel yang telah dianalisis melalui rotasi faktor dihasilkan 17 variabel yang membentuk 4 faktor baru sebagai pembentuk variabel yang mempengaruhi daya saing para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur, yaitu :

- 1). Faktor 1 yang terdiri dari : Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan (X12), Senantiasa mengamati aktivitas yang dilakukan pesaing (X13), Produk yang dihasilkan selalu mengikuti trend pasar (X14), Memiliki kesiapan bersaing (X15), Berusaha memenuhi produk sesuai permintaan pasar (X16), dan Selalu membuka diri dan mencari informasi (X17) merupakan faktor utama yang mempengaruhi daya saing para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur. Faktor tersebut mampu menjelaskan daya saing dengan prosentase variance sebesar 39.686.
- 2). Faktor 2 yang terdiri dari : Memiliki kombinasi knowledge, skill, innovativeness (X3), Mengembangkan pengetahuan, kompetensi ketrampilan karyawan (X4), Menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis (X5), Merencanakan membeli peralatan modern (X10), dan Berusaha menggunakan teknologi modern secara tepat (X11) yang mempengaruhi daya saing bagi para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur. Faktor tersebut mampu menjelaskan daya saing dengan prosentase variance sebesar 21.866.
- 3). Faktor 3 yang terdiri dari Membangun kepercayaan (X1), Tidak merasa puas sebelum mencapai tujuan (X6), dan Mampu mengontrol diri (X7) yang mempengaruhi daya saing bagi para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur. Faktor tersebut mampu menjelaskan daya saing dengan prosentase variance sebesar 9.165.
- 4). Faktor 4 yang terdiri dari Menjalin kerjasama (X2), Lebih suka melibatkan karyawan (X8), dan Berani mengambil resiko (X9) yang mempengaruhi daya saing bagi para pelaku UMKM yang ada di sentra-sentra UMKM di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur. Faktor tersebut mampu menjelaskan daya saing dengan prosentase variance sebesar 6.382.

Rekomendasi

Dengan melihat hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya dalam melakukan keberlanjutan program pemberdayaan sektor usaha UMKM di Jawa Timur dalam meningkatkan daya saing memperhatikan beberapa factor, antara lain : orientasi modal sosial, orientasi modal intelektual, orientasi kewirausahaan, orientasi teknologi, orientasi pasar, dan orientasi daya saing . Sedangkan orientasi inovasi perlu menjadi pertimbangan utama dalam melanjutkan program pemberdayaan UMKM, karena isu dan fenomena bisnis dan pasar global sekarang ini sudah banyak yang mengarah ke produk-produk yang baru hasil dari inovasi produk yang sebelumnya ada.
2. Sedangkan untuk variabel-variabel yang terdapat pada Faktor 2, Faktor 3, dan Faktor 4 sebagai factor pendukung, hendaknya tetap dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan daya saing sektor usaha UMKM melalui program pemberdayaan sektor UMKM yang ada di Jawa Timur pada umumnya, dan di 5 kota/kabupaten di Jawa Timur pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Edvinsson, L. and Malone, M.S. (1997). Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower. *HarperBusiness*
- Hurley, Robert Hult, G. Tomas M. Hult, 1998, "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning : An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, p.42-54
- Jaworski, Bernard J., and Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation : A Measure of Market Orientation ". *Journal of Marketing Research* XXX (Nov) :467-477
- Kasper, Hans, et. al.. (2006). *Service Marketing Management : A Strategic Perspective*. Inggris : John Wiley & Sons Ltd.,
- Koka, B.R., and Prescott, J.E. (2002). Strategic Alliances as Social Capital: A multidimensional View. *Strategic Management Journal* 23 (9): 795-816.
- Kumalaningrum, Maria Pampa (2012). *Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. **Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis**, Volume 7, No. 1, Juni
- Lukas, Bryan A., and O. C. Ferrell. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. Vol. 28, No. 2, pages 239-247.
- Miller, (1983) " Innovation, risk-taking and proactiveness " dalam **Journal of small Business Management**, Maret 2011, by Reswanda
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review* 23 (2): 242-266.
- Schoeder, R.G., Basten & Junttila, M.A. 2002. Resource-based View of Manufacturing Strategy and the Relationship to Manufacturing Performance. *Strategic Management Journal*, 23(2): 105-117.
- Slater, Stanley F., and John C. Narver. (1994). *Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance*. Business Horizon.
- Stewart, T.A. (1997). *Intellectual Capital: The Wealth of New Organization*", Nicholas Brealey Publishing Ltd.
- 1 Todaro, Michael P. 2005, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, PT. Erlangga, Jakarta.
- Wiklund, 1999, *The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship*, Entrepreneurship Theory and Practice, Baylor University.
- Wiklund, J dan Shepherd, D. (2003). Knowledge-based Resources, Entrepreneurial Orientation and the Performance of Small and Medium-sized Business. *Strategic Management Journal*, 24 dalam Rose, Raduan Che.
- 1 Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing* . 20, 71 – 91.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM pada sentra UMKM di 5 Kota/Kabupaten Jawa Timur

ORIGINALITY REPORT

16%	9%	0%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unitomo.ac.id	9%
	Internet Source	
2	Submitted to iGroup	7%
	Student Paper	

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 6%
Exclude bibliography	Off		