

Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kabupaten Nganjuk Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Tinjau Dari Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Orientasi Kewirausahaan

Adika Desi Setyani¹, Deby Santyo Rusandy², Sumarji³

¹²Magister Manajemen Universitas Islam Kediri

³Magister Agribisnis Universitas Islam Kediri

¹Email korespondensi: adikadesi.setyani@gmail.com, ²email: debyrusandy@uniska.com

³email: profsumarji@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research is motivated by the level of competition in the culinary business world which is now increasingly rampant. MSMEs are competing to continue to innovate following advances in information technology and create distinct product advantages. This study aims to determine the effect of market orientation, product innovation, and entrepreneurial orientation on SMEs in Nganjuk Regency. This research is quantitative, The resource primary from questionnaires distributed to MSME actors in Nganjuk Regency. The population in this study is SMEs that fit the research criteria. The sample used was 82 respondents. The test equipment used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and determination testing with the help of SPSS version 25. The conclusions are (1) There is a significant and partial effect, between market orientation and competitive advantage in centers MSMEs sleepy district. (2) There is a significant and partial influence between product innovation and competitive advantage in the MSME centers of Nganjuk Regency. (3) There is a significant and partial influence between entrepreneurial orientation and competitive advantage in the MSME centers of Nganjuk Regency. (4) There is a significant and partial influence between market orientation, product innovation, and entrepreneurial orientation with competitive advantage in the MSME centers of Nganjuk Regency.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage

A. Latar Belakang Teoritis

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat persaingan dunia bisnis kuliner yang kini semakin menjamur. Dengan berkembangnya persaingan usaha di Era Revolusi Industri 4.0 yang semakin ketat maka dengan demikian pelaku usaha dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka suatu usaha harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing

Never dan Slater (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberi nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Dari hal tersebut maka pelaku UMKM harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang diterapkan sebagai dasar pengembangan usaha layaknya seperti pemahaman tentang orientasi pasar, inovasi produk, serta orientasi kewirausahaan,

Haryono & Marniyati (2017) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini

didukung juga dari beberapa penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh peneliti lain diantaranya Mardiyanto (2015) mengungkapkan bahwa secara parsial orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Rachmatullina'iyi (2017), selain orientasi pasar, inovasi produk juga digunakan sebagai strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Adapun Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut ;

(H1): Diduga variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

(H2): Diduga variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

(H3): Diduga variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

(H4): Diduga variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menurut sugiyono (2013) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Subjek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM sektor Kabupaten Nganjuk. Sampel penelitian ini berjumlah 82 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik penyusunan item pertanyaan.

Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda yang sudah memenuhi uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis statistic dalam penelitian ini memperoleh gambaran mengenai orientasi pasar, inovasi produk, serta orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Dengan perhitungan program SPSS memperoleh hasil kajian pada table berikut ini:

Tabel. 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.414	1.132		.366	.715
Orientasi Pasar	.256	.035	.343	7.331	.000
Inovasi Produk	.495	.043	.524	11.411	.000
Orientasi Kewirausahaan	.229	.033	.324	6.990	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 0,414 + 0,256 X_1 + 0,2495 X_2 + 0,229 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas mempunyai makna angka sebagai berikut:

a. Konstanta = 0,414

Artinya apabila variabel Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Orientasi

Kewirausahaan (X_3), diasumsikan memiliki pengaruh signifikan maka Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,414

b. Koefisien (X_1) = 0,256

Variabel (X_1) Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keunggulan Bersaing) dengan koefisien regresi 0,256 satuan yang artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (Orientasi Pasar) sebesar 1 satuan, maka Y (Keunggulan Bersaing) akan naik sebesar regresi 0,256 satuan dengan asumsi variabel inovasi produk dan orientasi kewirausahaan tetap atau konstan.

c. Koefisien (X_2) = 0,495

Variabel (X_2) Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keunggulan Bersaing) dengan koefisien regresi sebesar 0,495 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (Inovasi Produk) sebesar 1 satuan, maka Y (Keunggulan Bersaing) akan naik sebesar 0,495 satuan dengan asumsi variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan tetap atau konstan.

d. Koefisien (X_3) = 0,229

Variabel X_3 Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keunggulan Bersaing) dengan koefisien regresi sebesar 0,229 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (Orientasi Kewirausahaan) sebesar 1 satuan, maka Y (Keunggulan Bersaing) akan naik sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk tetap atau konstan.

Tabel. 2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.934 ^a	.873	.868	.780	2.056

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Dari tabulasi tersebut, dapat diamati koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,86. Hal ini berarti 86% Keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik Orientasi pasar, Inovasi produk, dan Orientasi kewirausahaan. Sedangkan sisanya yaitu 14%, keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Pengujian Hipotesis secara Parsial)

Tabel. 3
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Orientasi Pasar	.256	.035	.343	7.331	.000
	Inovasi Produk	.495	.043	.524	11.411	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.229	.033	.324	6.990	.000
		.229	.033	.324	6.990	.000

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan:

- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel orientasi pasar sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil pengujian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel inovasi produk sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil pengujian promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil pengujian orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji-F (Uji Simultan)

Tabel. 4

Hasil uji-f (simultan)

ANOVA ^a				
Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.374	178.239	.000 ^b
	Residual	.608		
	Total			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel di atas didapat nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- Ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada sentra usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kabupaten Nganjuk.
- Ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa jika inovasi produk meningkat maka dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada sentra usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kabupaten Nganjuk.
- Ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada sentra usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kabupaten Nganjuk.
- Ada pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada sentra usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kabupaten Nganjuk.

E. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan apresiasi dan juga bahan pertimbangan mengenai apa yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan menghadapi persaingan bisnis.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memperbanyak variabel atau penggunaan variabel lain untuk mendapatkan temuan baru sehingga dapat mengkonfirmasi teori lebih tepat dan menambah temuan yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam dunia bisnis dan keilmuan.

F. Referensi

Adijati Utaminingsih. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa

- Teluk Wetan, Welahan, Jepara.
Media Ekonomi Dan Manajemen
Vol. 31 No. 2
- Akhmad Nasir. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 5 No. 1 Tahun 2017
- Cynthia V. Djodjobo H.N.(2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3
- Daniel Manek. (2011). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 121.Vol.12 No.2
- Delta L, Paulus.W. Keunggulan Bersaing berpengaruh Kinerja Pemasaran (Studi Khusus UMKM Makanan dan Minuman). Kab Kedndal. *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*. Vol.11 No.1
- Dewi, Sensi Tribuana. (2006). Tesis. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Semarang. Universitas Diponegoro
- Erni Jayaningrum. (2017). Skripsi. Pengaruh Orientasi pasar, Inovasi, orientasi kewirausahaan Terhadap keunggulan bersaing dan Kinerja Pemasaran.Malang. Universitas Negri Malang
- Sri Setijasih Lestari. (2015). Skripsi. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Aspek Pengetahuan Dan Ketrampilan Terhadap Kinerja Pemasaran Di Pengrajin Pande Besi. Surakarta. Universitas Sebelas Maret
- Wahyono.(2002).Orientasi Pasar dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* , Vol.1, Mei.
- Widarti, Dyah Tri. (2011). Skripsi. Pengaruh Oreintasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi khusus pada sentra industry pembuatan tahu Sragen). Universitas NegriSemarang