

STRATEGI MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING PELAKU UMKM BINAAN RUMAH BUMN PURWOKERTO MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI

Puspita Lianti Putri^{1*}, Kartika Dwi Chandra Sari²

Program Studi Manajemen, Universitas Harapan Bangsa^{1,2}

^{1*}puspita@uhb.ac.id

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are one of the business activities that contribute greatly to the national economy. One of the keys to winning the competition lies in the ability of MSMEs to create a competitive advantage. The general strategy that SMEs can use is market orientation and innovation. This study aims to obtain an overview of strategies to create competitive advantage with market orientation and innovations that have been carried out by MSME actors assisted by the Purwokerto SOE House. This study uses quantitative methods. The data collection technique uses primary data with questionnaires and direct interviews with respondents who manage MSMEs. The data analysis technique used descriptive analysis. The results of this study indicate that innovation and market orientation partially and simultaneously have a positive and significant effect on competitive advantage.

Keywords : *Competitive Advantage, Market Orientation, Innovation*

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha yang berkontribusi besar dalam perekonomian nasional. Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan UMKM untuk menciptakan keunggulan bersaing. Strategi yang umum bisa digunakan UMKM yaitu dengan orientasi pasar dan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan orientasi pasar dan inovasi yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan kuesioner dan wawancara langsung terhadap responden pengelola UMKM. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dan orientasi pasar secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: *Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha sesuai dalam kriteria yang ditetapkan oleh UU No. 20 Tahun 2008. UMKM merupakan salah satu kegiatan usaha yang berkontribusi besar dalam perekonomian nasional. Sebagai penggerak perekonomian nasional, sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja, membentuk produk

domestik bruto (PDB), dan merupakan salah satu penyumbang ekspor terbesar.

Dilihat dari sisi usaha, jumlah UMKM secara nasional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, Indonesia memiliki 64,19 juta usaha yang tersebar di seluruh negeri yang terdiri dari usaha mikro sebesar 63,35 juta usaha (98,68%), usaha kecil 783.132 usaha (1,22%), dan usaha menengah sebanyak 60.702 usaha (0,09%). Sebagai kegiatan usaha yang berkontribusi besar dalam perekonomian nasional, pada tahun 2018 UMKM menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar Rp 14.038 triliun (61,07%) atau lebih dari separuh total PDB nasional (Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah, 2018). Selain mempunyai kontribusi yang besar terhadap PDB, UMKM juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dibandingkan dengan usaha-usaha besar. Menurut data kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah pada tahun 2018 menunjukkan UMKM menyerap sebanyak 116.978.631 orang atau 97% dari pekerja yang ada di Indonesia.

Persaingan pelaku UMKM yang semakin meningkat didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, mengharuskan pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan cepat oleh perubahan ini. Agar bisa bertahan dalam persaingan tersebut, UMKM dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, pelaku UMKM akan berusaha mempertahankan pelanggannya supaya tidak direbut oleh kompetitornya. Hal ini akan berdampak pada tingginya tingkat persaingan antar pelaku UMKM dalam meraih pangsa pasar. Sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada setiap UMKM memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan harapan dapat bertahan dan memiliki keunggulan.

Menurut Sumiati (2015) keberadaan UMKM stabilitas ekonomi tercipta melalui penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan, namun nilai tambah kegiatan ekonomi rendah karena tingkat produktivitas yang rendah. Rendahnya produktivitas dan rendahnya nilai tambah usaha kecil disebabkan oleh faktor pertumbuhan pasar di bidangnya. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman, informasi pasar yang diberikan oleh pemerintah atau pihak lain, industri mana yang memiliki potensi pasar yang tinggi, di daerah mana, industri mana yang memiliki potensi pasar yang tinggi, dan apa titik jenuh atau life cycle dari industri atau industri tersebut dan kapan inovasi itu harus dilakukan dan pada instrument apa inovasi tersebut harus ditekankan.

Dari kekurangan yang tersebut diatas, maka diperlukan adanya perhatian khusus terhadap keberadaan UMKM sebagai penunjang ekonomi masyarakat. Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan UMKM untuk memiliki keunggulan bersaing agar menjadikan masyarakat bisa terus menunjang ekonominya karena dapat bekerja pada UMKM yang terus mampu bersaing dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan UMKM untuk menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Porter (2008) menyatakan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan ekonomi atas keuntungan yang dapat diperoleh pesaingnya di pasar industri yang sama. Usaha kecil, menengah dan mikro dengan keunggulan kompetitif selalu memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan teknologi yang semakin berkembang yang bisa menciptakan suatu produk dengan produk usaha lain bisa sulit dibedakan, maka UMKM tidak hanya harus memperhatikan kualitas produk saja, tetapi

juga harus membuat strategi yang mampu membuat unggul dalam persaingan. Strategi yang umum bisa digunakan UMKM yaitu dengan orientasi pasar dan inovasi.

Menurut Cravens dan Piercy (2009) mengemukakan beberapa pernyataan penting berkaitan dengan konsep orientasi pasar: "Orientasi pasar merupakan suatu prospek bisnis yang menjadikan pelanggan sebagai sumber dari tujuan operasi perusahaan." Sebuah bisnis berorientasi pasar ketika tradisinya adalah keseluruhan sistem yang berkomitmen untuk mewujudkan nilai pelanggan yang unggul secara berkesinambungan. Yang terpenting adalah bagaimana mencapai orientasi pasar dengan melibatkan kemampuan organisasi yang unggul dalam memahami dan memuaskan pelanggannya. Dalam orientasi pasar, UMKM dihadapkan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen untuk kepentingan usahanya dalam jangka waktu yang panjang.

UMKM juga harus mampu berinovasi dalam suatu produk untuk menjadikan produk tersebut mampu tetap mengikat para konsumen. Buchari (2004) menyatakan inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki siklus hidup yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari pesaing dan memenuhi kebutuhan pasar (konsumen). Oleh karena itu, UMKM akan selalu memuaskan keinginan konsumen dengan melakukan inovasi produknya.

Beberapa penelitian terdahulu, penelitian Dalimunthe (2017) menyatakan orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian lainnya Dewi & Ekawati (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMK *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan, serta penelitian Alwi & Handayani (2018) menyatakan hal yang sama bahwa baik inovasi dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Marnis dan Samsir (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan. Nilai *standardize* sebesar (0,195), *C.R* sebesar (1,847), dengan *pvalue* sebesar 0,061. Hal mengindikasikan bahwa hipotesis semakin baik penerapan orientasi pasar, maka keunggulan bersaing akan meningkat, ditolak.

Sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya bagi para pelaku UMKM, Kementerian BUMN bersama perusahaan milik negara membangun Rumah Kreatif BUMN sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UMKM menjadi UMKM Indonesia yang berkualitas. Rumah kreatif BUMN akan mendampingi dan mendorong para pelaku UMKM dalam menjawab tantangan utama pembangunan usaha UMKM dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Purwokerto merupakan BUMN yang berkolaborasi dengan UMKM di Purwokerto dan sekitarnya. Rumah BUMN di Purwokerto pada tahun 2021 sudah memiliki 180 UMKM binaan.

Berkaitan dengan studi seperti yang diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah orientasi pasar dan inovasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

Dari latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu ingin mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto secara parsial dan, ingin mengetahui

pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto secara simultan.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dan berkembang dari *value* yang perusahaan mampu ciptakan dan hadirkan untuk para pelanggannya. Menurut Michael E. Porter (2008) keunggulan bersaing adalah sumber dan penentu kinerja perusahaan di tengah pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing tentang bagaimana cara perusahaan memilih, menentukan dan menjalankan strategi generik di dalam suatu implementasi.

Menurut Kotler (2012), keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang diperoleh atas pesaing dengan menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul, dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan.

Sedangkan Porter (2008) menyatakan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Jadi keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Karena keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai kepentingan strategis perusahaan, maka perusahaan menciptakan keunggulan bersaing yang efektif di pasarnya melalui kerjasama. Maka dari itu strategi harus di rancang sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Untuk dapat menghadapi persaingan yang pesat perusahaan diharapkan mampu menunjukkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan nilai unggul yang dimiliki oleh suatu perusahaan apabila dibandingkan dengan pesaingnya di pasar (Pardede, 2011). Keunggulan bersaing terbentuk dari empat unsur yaitu :

- a. Efisien (*Efficiency*)
Bertambah kecil biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu satuan barang atau jasa maka semakin efisien perusahaan tersebut. Dengan kata lain perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dalam bentuk efisiensi biaya.
- b. Kualitas (*Quality*)
Untuk mengetahui sejauh mana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan melebihi harapan pelanggannya dapat dilihat dari keunggulan kualitas produk dan jasa itu sendiri. Keunggulan-keunggulan tersebut termasuk diantaranya citra perusahaan yang baik, biaya operasional yang rendah yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik, karena dari kualitas pelayanan yang baik terlihat efisiensi jam kerja karyawan yang dibutuhkan untuk memberikan suatu produk atau jasa. Tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap produktivitas setiap karyawan yang ada pada perusahaan tersebut.
- c. Inovasi (*Innovation*)
Inovasi yang ada pada suatu perusahaan dapat terlihat dari adanya kegiatan baru yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Inovasi

merupakan suatu keistimewaan atau nilai lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Keistimewaan ini dapat membuat perusahaan untuk menjaga reputasi dan meningkatkan harga.

d. Tanggung Jawab (*Responsiveness*)

Bagaimana perusahaan memperoleh dan mempertahankan konsistensi keunggulan bersaing adalah tantangan berikutnya yang akan dihadapi oleh perusahaan. Untuk terus tetap ada dan bertahan perusahaan wajib melakukan sesuatu hal yang tidak dilakukan perusahaan pesaing.

Selain perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, tujuan lain dari strategi keunggulan bersaing (Kotler & Armstrong, 2012) adalah menciptakan positioning yang tepat, menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, memperoleh pangsa pasar baru, mengoptimalkan penjualan, menciptakan kinerja bisnis yang efektif.

Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika berada pada posisi yang lebih baik dari yang lain, atau bisa dibilang lebih baik dari para pesaingnya dari segi penjualan. Pada dasarnya, keunggulan kompetitif adalah menemukan posisi dalam industri di mana perusahaan dapat menahan tekanan kompetitif (gaya), atau juga dapat secara aktif mempengaruhi dan mengendalikan tekanan tersebut

Orientasi Pasar

Setiap unit bisnis melakukan beragam jenis cara untuk mendapatkan pangsa pasar yang menjadi sasaran atau target bisnisnya. Cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis tersebut untuk memperoleh pasar dikenal dengan sebutan strategi pasar. Strategi pemasaran yang sudah terbukti secara efektif, dalam teorinya dikenal dengan istilah pemasaran strategik. Pemasaran strategik merupakan strategi pemasaran yang timbul akibat dari dorongan pasar yang mana berarti bahwa kebutuhan pasarlah yang menjadi dasar dari penyusunan strategi.

Pada umumnya orientasi pasar mengharuskan suatu bisnis untuk fokus terhadap pasar, dan pasar yang dimaksud disini adalah pelanggan (*customer*). Bagaimana fokus pada pelanggan yang bertujuan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada ujungnya akan berdampak pada meningkatnya profitabilitas bisnis.

Cravens dan Piercy (2009) mengemukakan beberapa pernyataan penting berkaitan dengan konsep orientasi pasar: "Orientasi pasar merupakan suatu prospek bisnis yang menjadikan pelanggan sebagai sumber dari tujuan operasi perusahaan." Sebuah bisnis berorientasi pasar ketika tradisinya adalah keseluruhan sistem yang berkomitmen untuk mewujudkan nilai pelanggan yang unggul secara berkesinambungan. Yang terpenting adalah bagaimana mencapai orientasi pasar dengan melibatkan kemampuan organisasi yang unggul dalam memahami dan memuaskan pelanggannya. Menjadi perusahaan yang berorientasi pada pasar memerlukan dukungan dari seluruh tenaga kerja. Organisasi harus senantiasa memonitor keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah dengan sangat cepat, menentukan apa dampak dari perubahan tersebut, meningkatkan laju inovasi produk, dan menerapkan strategi yang dapat membangun keunggulan bersaing perusahaan.

Selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Best (2009), perhatian dan tujuan mereka berfokus pada pelanggan dalam rangka mencapai tujuan utama organisasi yaitu profitabilitas. Profitabilitas yang dimaksud disini adalah apabila pelanggan merasa terpuaskan.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar diawali dengan mencari prospek pasar yang dihasilkan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini dapat

teridentifikasi jika kita meneliti dengan cermat permintaan pelanggan dan mengamati perubahan teknologi dan lingkungan yang ada di pasar. Dari serangkaian peluang yang ada perusahaan harus dapat menentukan orang-orang yang potensial dan yang paling sesuai kompetensinya. Perusahaan kemudian mengevaluasi kemampuan memproduksi dan menentukan program pemasaran apa yang perlu dijalankan dengan memberdayakan sumber daya yang ada. Produk dan layanan yang dihasilkan juga harus disesuaikan dengan masalah yang dimiliki oleh perusahaan. Selama berjalannya proses, perusahaan harus senantiasa mendapatkan umpan balik dengan cara mendengarkan pelanggan. Tujuannya ialah untuk menciptakan jalinan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, sehingga kedua belah pihak dapat melihat nilai yang diperoleh dari bisnis yang dilakukan (Doyle, 2004).

Kotler (2012) mengungkapkan bahwa satu hal yang lebih penting dibandingkan dengan jasa dan produk yang saat ini diproduksi dan dijual ke pelanggan sebenarnya lebih kepada keinginan pelanggan itu sendiri. Pemasaran harus mengetahui apa yang saat ini sedang diinginkan pelanggan dan memenuhinya dengan mengutamakan nilai-nilai kepuasan dan transaksi sebagai dasar analisis.

Studi Naver & Slater (1994) dalam Wachjuni (2014), mengemukakan orientasi pasar meliputi orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan koordinasi antar fungsi yang mempunyai tingkat kepentingan yang sama.

- a. Orientasi pelanggan (*Customer orientation*)
Pemahaman yang cukup terhadap pelanggan yang menjadi sasaran.
- b. Orientasi pesaing (*Competitor orientation*)
Perusahaan harus mengenal dan memahami kelemahan, kekuatan, maupun kompetensserta strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada.
- c. Koordinasi antar fungsi (*Inter-functional coordination*)
Penggunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi melalui semua bagian yang ada di dalam organisasi untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.

Menurut Sudirman (2003) untuk mencapai tujuan organisasi melalui penyajian nilai unggul bagi pelanggan dan penciptaan keunggulan berdaya saing berkelanjutan orientasi pasar memiliki beberapa kelemahan, antara lain:

- a. Pelanggan tidak senantiasa menyadari kebutuhannya, terlebih untuk mendatang, sehingga perusahaan perlu mengarahkannya.
- b. Walaupun kebutuhan tersebut dapat dikenali oleh konsumen, mereka sendiri sebenarnya tidak tahu bagaimana cara untuk memenuhinya
- c. Pandangan yang menganggap pelanggan sebagai orang yang kurang wawasan. Oleh karena itu, orientasi pelanggan merupakan tirani bagi konsep orientasi pasar.

Inovasi

Menurut Tjiptono (2008), inovasi adalah implementasi aktual dari sebuah ide menjadi produk atau proses baru. Inovasi bisa datang dari individu, perusahaan, penelitian, laboratorium. Menjaga agar suatu produk selalu diminati konsumen memerlukan upaya kreatif, seperti melakukan inovasi terhadap apa yang ditawarkan, dengan harapan konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan yang diperlukan agar suatu perusahaan dapat bertahan atau menjadi lebih kompetitif

Menurut Buchari (2004) inovasi adalah mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.

Myers dan Marquis dalam Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Parry et al. (2009) dalam penelitian Lofsten (2014), Inovasi produk adalah tahap pertama dalam keseluruhan proses manajemen siklus hidup produk, ini merupakan salah satu tahap yang penting dalam determinan untuk fitur produk dan biaya produksi ditetapkan, dengan demikian memiliki berdampak besar pada posisi kompetitif perusahaan di masa depan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan aliran inovasi produk yang berkelanjutan dapat lebih banyak penting dari sebelumnya dalam memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis, karena peningkatan tingkat persaingan dan penurunan siklus hidup produk. Oleh karena itu, perhatian utama untuk manajer inovasi produk adalah mengelola kompleksitas inovasi produk, sambil memastikan hubungan antara inovasi produk dan bisnis kinerja (Lofsten, 2014).

Sedangkan Menurut Wahyono (2002) dalam penelitian Setiawan (2012), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk, yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Wahyono (2002) menjelaskan inovasi yang berkesinambungan dari suatu perusahaan merupakan kebutuhan yang mendasar, yang pada gilirannya akan bermuara pada terciptanya keunggulan bersaing. Secara konvensi, kata inovasi dapat diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan suatu produk baru. Namun seiring perkembangan yang terjadi, konsep inovasi juga mencakup penerapan ide-ide baru atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan yang beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan lingkungan bisnis memaksa perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru, ide-ide baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Oleh karena itu, inovasi semakin penting, tidak hanya sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga untuk membedakan diri dari persaingan.

Pengembangan Hipotesis

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daniel, Abdul dan Dwiwarso (2012) dan Yuniari, Yasa, Giantari (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengartikan keunggulan bersaing tidak lepas dari peranan orientasi pasar.

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

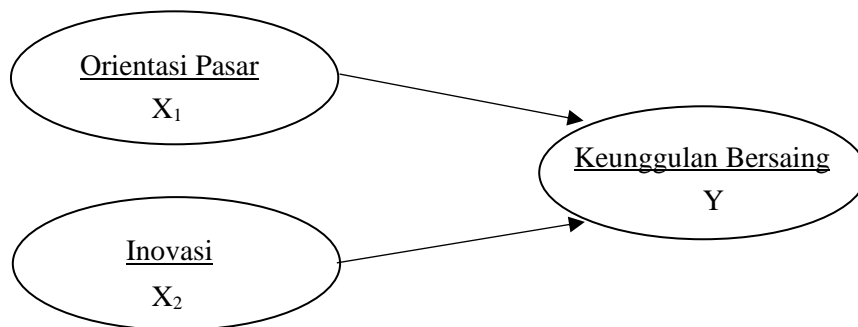
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Heri (2012) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi merupakan cara yang digunakan oleh UMKM untuk menciptakan pemikiran baru, produk baru yang inovatif bertujuan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan di dalam persaingan.

H2: Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bernadeta dan Ngatno (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Diperoleh hasil bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (orientasi pasar dan inovasi) didapatkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

H3: Orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan kuesioner berupa google formulir terhadap pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto dan wawancara langsung terhadap pengelola Rumah BUMN Purwokerto. Teknik analisis data menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 25 for Windows* dan analisis deskriptif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Atas dasar pertimbangan tujuan penelitian, objek penelitian, aksesibilitas pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya, maka penelitian dilakukan pada Rumah BUMN Purwokerto yang berada di Jalan A. Yani No. 28, Karangjengkol, Sokanegara, Puewokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Penelitian dilakukan pada bulan Juli s.d Oktober 2021.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh UMKM yang menjadi binaan Rumah BUMN Purwokwro sebanyak 180 unit. Teknik analisis data yang digunakan pada

penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel secara acak sehingga tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria UMKM yang sudah menjalankan bisnisnya selama kurang lebih 3 bulan. Maka, sampel pada penelitian ini sebanyak 53 UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut, jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2018). Butir-butir pertanyaan dapat dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil perhitungan r_{tabel} diperoleh nilai sebesar 0,301 yang didapat dari rumus $r_{hitung} = df = n - 2$ (Ghozali, 2018), dimana $N = 53$ pada signifikan 5%.

Tabel 1 : Hasil Uji Validasi Variabel Orientasi Pemasaran

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	OP1	0,507	0,271	Valid
2	OP2	0,747	0,271	Valid
3	OP3	0,443	0,271	Valid
4	OP4	0,450	0,271	Valid
5	OP5	0,708	0,271	Valid
6	OP6	0,823	0,271	Valid
7	OP7	0,761	0,271	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2021

Tabel 1 diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk semua pertanyaan orientasi pasar menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,271). Hasil perhitungan r_{tabel} diperoleh nilai sebesar 0,271 yang didapat dari nilai r_{tabel} untuk $N = 53$ pada signifikan 5%. Jadi semua pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 2 : Hasil Uji Validasi Variabel Inovasi

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	INOV1	0,815	0,271	Valid
2	INOV2	0,782	0,271	Valid
3	INOV3	0,822	0,271	Valid
4	INOV4	0,603	0,271	Valid
5	INOV5	0,746	0,271	Valid
6	INOV6	0,687	0,271	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2021

Tabel 2 diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk semua pertanyaan inovasi menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,271). Hasil perhitungan r_{tabel} diperoleh nilai sebesar 0,271 yang didapat dari nilai r_{tabel} untuk $N = 53$ pada signifikan 5%. Jadi semua pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 3 : Hasil Uji Validasi Variabel Keunggulan Bersaing

No	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KB1	0,809	0,271	Valid
2	KB2	0,876	0,271	Valid
3	KB3	0,830	0,271	Valid
4	KB4	0,924	0,271	Valid
5	KB5	0,685	0,271	Valid
6	KB6	0,627	0,271	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2021

Tabel 3 diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk semua pertanyaan keunggulan bersaing menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,271). Hasil perhitungan r_{tabel} diperoleh nilai sebesar 0,271 yang didapat dari nilai r_{tabel} untuk $N = 53$ pada signifikan 5%. Jadi semua pertanyaan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran suatu kuesioner, merupakan indikator variabel atau struktur, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat realibilitas suatu konstruk/variabel dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,743	Reliabel
2	Inovasi	0,818	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing	0,882	Reliabel

Sumber : Output IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas diperoleh nilai semua variabel lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (uji K-S). Uji ini dilakukan dengan membandingkan probalitas yang diperoleh dengan taraf signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan hitung $> 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal (Ghozali, 2018).

Tabel 5 : Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov (Uji K-S)

		Unstandardized Predicted Value
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.8113208
	Std. Deviation	2.44246108
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,100
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui besarnya nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 atau Angka Sig. > 0,05, maka data terdistribusi normal.

Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 6 : Hasil Uji F**ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,212	2	155,106	18,558	0,000 ^b
	Residual	417,901	50	8,358		
	Total	728,113	52			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Orientasi Pasar

Sumber : Output IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukan nilai signifikan untuk orientasi pasar dan inovasi adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi model regresi orientasi pasar dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dan jika dilihat pada Uji F dengan rumus $df_1 = k - 1$ & $df_2 = n - k$, maka diperoleh F tabel sebesar 3,18. Hasil F Hitung pada table di atas menunjukkan angka 18,558. Dimana penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan jika F hitung > F tabel. Jadi pada penelitian ini F hitung (18,558) > F tabel (3,18), yang berarti menunjukkan penelitian berpengaruh dan signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) terutama mengukur seberapa baik model menjelaskan

perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan nilai R Square untuk mengetahui nilai R², karena pada penelitian ini hanya terdapat dua variabel independent.

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.403	2.891

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Output IBM SPSS 25, 2021

Dari tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,426 atau 42,6 %. Jadi variabel orientasi pasar dan inovasi dapat menjelaskan 42,6 %. variasi keunggulan bersaing dan sisanya 57,4 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas orientasi pasar dan inovasi terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing.

Tabel 8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.252	4.072		.307	.760
	Orientasi Pasar	.440	.139	.384	3.164	.003
	Inovasi	.435	.140	.377	3.103	.003

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Output IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,252 + 0,440X_1 + 0,435X_2 + 4,072$$

Interprestasi:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,252, hal ini menunjukkan apabila variabel orientasi pasar dan inovasi jika dianggap konstan (0), maka keunggulan bersaing adalah 1,252.
- b. Koefisien regresi variabel orientasi pasar sebesar 0,440. Hal ini berarti setiap kenaikan orientasi pasar 1 satuan akan menaikkan keunggulan bersaing sebesar 0,440 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel inovasi sebesar 0,435. Hal ini berarti setiap inovasi sebesar 1 satuan akan menaikkan keunggulan bersaing sebesar 0,435 satuan.

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) secara

individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai t tabel dilihat dari tabel t dengan rumus $df = n-k-1$, dimana n merupakan jumlah data pengamatan dan k adalah jumlah variabel bebas (Purwanto, 2016).

**Tabel 9 : Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,252	4.072		0,307	0,760
	Orientasi Pasar	0,440	0,139	0,384	3,164	0,003
	Inovasi	0,435	0,140	0,377	3,103	0,003

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
Sumber : Output IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa orientasi pasar mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,164 > t_{tabel} = 2,0085$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Inovasi mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,103 > t_{tabel} = 2,0085$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Inovasi memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Pembahasan dan Hasil Analisis

H1: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa orientasi pasar mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,164 > t_{tabel} = 2,0085$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Novita Sari, Marnis dan Samsir (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian ini mendukung penelitian oleh Daniel, Abdul dan Dwiwarso (2012) dan Yuniari, Yasa, Giantari (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H2: Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa orientasi pasar mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,103 > t_{tabel} = 2,0085$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Heri (2012) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, serta penelitian Alwi & Handayani (2018) menyatakan hal yang sama bahwa baik orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM.

H3: Inovasi dan Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan

Bersaing.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa inovasi dan orientasi pasar mempunyai nilai $18,558 > F_{\text{tabel}} = 4,02$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi dan Orientasi Pasar secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Bernadeta dan Ngatno (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Diperoleh hasil bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (orientasi pasar dan inovasi) didapatkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa Variabel orientasi pasar mempunyai nilai t hitung = $3,164 > t$ tabel = $2,0085$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar $0,440$ atau sebesar 44% . Variabel inovasi mempunyai nilai t hitung = $3,103 > t$ tabel = $2,0085$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Besarnya inovasi terhadap keunggulan bersaing sebesar $0,435$ atau sebesar $43,5\%$. Variabel inovasi dan orientasi pasar mempunyai nilai F hitung ($18,558$) $> F$ tabel ($3,18$), yang berarti menunjukkan inovasi dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi pasar yang dilakukan pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto sudah dijalankan dengan baik. Pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto melakukan orientasi pasar dengan cara menawarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, terus berinovasi mengikuti selera konsumen, berinteraksi dengan pelanggan guna memberikan pelayanan terbaik, dan segera merespon bila terjadi perubahan pasar. Pelaku UMKM binaan Rumah BUMN melakukan inovasi agar tetap bertahan dan mencapai keunggulan bersaing dengan cara menciptakan dan mengembangkan produk baru melalui pemanfaatan teknologi dan menggunakan metode pemasaran yang baru.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto, sehingga penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas dan kemungkinan hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada sektor lain dan jumlah sampel yang diteliti masih terbatas dan relatif kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Cravens W., D. dan N. F. P. (2013). *Strategic Marketing. 10th Edition* (McGraw-Hil).
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi

Produk. *Konsep Bisnis Dan Manajemen*.

Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah Dan Usaha Besar Tahun 2017 - 2018*. Www.Depkop.Go.Id.
<http://www.depkop.go.id/data-umkm>

Michael E. Porter. (2008). *Competitive Advantage*. Karisma.

Ni Made Putri Dewi, N. W. E. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memidiasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 No.9, 4947–4977.

Pardede, P. M. (2011). *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*. Mitra Wacana Media.

Philip Khotler, G. A. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Philip Kotler. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.