PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI PRODUK

(Studi pada Pelaku UKM di Kabupaten Purworejo)

Yusrotun Na'imah

nyusrotun@gmail.com

Wijayanti, S.E., M.Sc

Esti Margiyanti Utami, S.E., M.Si

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indikator, seperti perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyediakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Dalam era yang cepat mengalami perubahan seperti saat ini, persaingan yang muncul pada UMKM berada dalam lingkungan yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Dalam kondisi ini, pelaku UMKM harus menciptakan strategi yang tepat agar perusahaan mampu bersaing. Oleh karena itu, perlu meningkatkan inovasi produk guna mencapai keunggulan bersaing dengan cara berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing (2) orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (3) orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk (4) orientasi pasar terhadap inovasi produk (5) inovasi produk terhadap keunggulan bersaing (6) inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing (7) inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Populasi penelitian ini adalah semua pelaku UKM di Kabupaten Purworejo yang tercatat di DinKUKMP. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan

bersaing dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

2. PENDAHULUAN

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam undang-undang tersebut berbunyi:

"Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu." (BI dan LPPI, 2015: 13).

Pasal 1 dari UU tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Wuisang *et al.,* 2019: 56).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indikator (BI dan LPPI, 2015: 5). Dilansir dari situs Bappenas, UMKM di Indikator memiliki kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu: perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja; pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB); dan penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif (www.kompas.com).

Selain memiliki peranan penting di dalam perekonomian Indikator, perspektif dunia juga mengakui bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang, seperti Indikator, tetapi juga di negara-negara maju, seperti Jepang, Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa. Di negara

maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, seperti halnya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di banyak negara. Kontribusi dari kelompok usaha ini terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar (Tambunan, 2017: 9).

UMKM memiliki beberapa risiko yang mungkin terjadi, yaitu: kendala dalam menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dan dalam merebut pasar yang semakin ketat; kurang memiliki kemampuan mengikuti selera konsumen yang cepat berubah; kualitas produk dan produktivitas masih rendah; tenaga pengelola dan produksi kurang terampil (BI dan LPPI, 2015:28).

Dalam era yang cepat mengalami perubahan seperti saat ini, persaingan yang muncul pada UMKM berada dalam lingkungan yang dinamis dan penuh ketidakpastian meliputi produk, harga, tempat, teknologi, bahan baku, distribusi, keahlian sumber daya, konsumen dan lain sebagainya. Dalam kondisi seperti ini pelaku UMKM harus menciptakan strategi yang tepat agar perusahaan mampu bersaing, mempertahankan kehidupan usaha dan mengembangkannya (Lestari, 2019: 79).

Keunggulan bersaing adalah ketika suatu industri dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan industri pesaing atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh industri pesaing (Fred dan Forest, 2015: 7). Semakin berubahnya lingkungan bisnis, yang ditandai dengan pasar yang terfragmentasi, perubahan teknologi yang cepat dan ketergantungan yang terus meningkat pada persaingan non-harga telah memaksa banyak perusahaan untuk menjadi inovatif di semua bidang aktivitas bisnis (Weerawerdana, 2003: 407). Inovasi produk merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing (Angelmar, 1990).

Inovasi produk dapat diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa) yang memberikan nilai yang berarti dan signifikan (Darmanto *et al.,* 2015). Inovasi produk adalah produk baru, tetapi tidak semua produk baru adalah inovasi produk (Angelmar, 1990: 183). Oleh karena itu, untuk mencapai keunggulan bersaing bergantung pada strategi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi (Porter, 2008).

Menurut Suryana (2013: 11) kewirausahaan adalah kemampuan seseorang yang kreatif, inovatif, berani menanggung risiko serta selalu mencari peluang melalui potensi yang dimilikinya. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif.

Orientasi kewirausahaan merupakan proses kreatif dan destruktif di mana perusahaan secara terus menerus berupaya mengganti produk yang ada atau metode produksi dengan sesuatu yang ada (Darmanto *et al.,* 2015: 37). Sedangkan Lumpkin dan Dess (1996: 136) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan manajer yang digunakan untuk bertindak dalam berwirausaha. Sedangkan menurut Frishammer (2007), orientasi kewirausahaan merefleksikan kecenderungan suatu perusahaan untuk berinovasi, untuk menjadi proaktif, serta kesediaannya untuk mengambil risiko.

Konsep baru proses kewirausahaan sebagai tiga dimensi yang unik yang mungkin anteseden atau konsekuensi satu sama lain tergantung pada konteks internal dan eksternal perusahaan. Secara umum, temuan oleh Zhi (2009) dalam Darmanto *et al.*, (2015: 39) mengemukakan bahwa ada hubungan hierarkis dalam membangun dimensi kewirausahaan dan berpendapat bahwa proaktif adalah unsur yang paling penting dalam proses kewirausahaan yang akan mendorong perusahaan untuk mengejar lebih banyak kesempatan dan memanfaatkan inovasi dan pengambilan risiko perilaku dalam memperoleh peluang tersebut.

Kara *et al.,* dalam Darmanto *et al.,* (2015: 9) menyatakan bahwa orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya. Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Narver dan Slater dalam Darmanto *et al.*, (2015: 39), orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*), dan koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*interfunctional coordination*). Orientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan adalah strategi yang dapat membantu meningkatkan inovasi produk

guna mencapai keunggulan bersaing, pernyataan ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Helia *et al.*, (2015).

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Purworejo menunjukkan tren positif. Pada tahun 2017, jumlah UMKM di Kabupaten Purworejo yang tercatat secara resmi mencapai lebih dari 24.000 UMKM (www.suaramerdeka.com). Lalu berdasarkan data yang tercatat secara resmi di DinKUKMP pada tahun 2020 jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo mengalami peningkatan menjadi 27.000 (www.sigijateng.id). Hal ini diyakini akan menjadi indikator pertumbuhan ekonomi sektor mikro (www.suaramerdeka.com).

Pertumbuhan UMKM yang positif menyebabkan persaingan antar pelaku ekonomi saat ini menjadi sangat ketat. Hal tersebut perlu menjadi perhatian lebih bagi UMKM di Purworejo untuk bisa memiliki ataupun meningkatkan daya saing yang kuat dalam menghadapi persaingan yang ketat (https://krjogja.com).

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
6. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk?
7. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah ketika suatu industri dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan industri pesaing atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh industri pesaing (Fred dan Forest 2015: 7). Porter (2008) menyatakan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami tanpa melihat suatu

perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya. Sebuah perusahaan dapat mencapai posisi keunggulan bersaing ketika mereka tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi.

b. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan proses kreatif dan destruktif di mana pengusaha secara terus menerus berupaya mengganti produk yang ada atau metode produksi dengan sesuatu yang ada (Darmanto *et al.,* 2015: 37). Sedangkan Lumpkin dan Dess (1996: 136) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan manajer yang digunakan untuk bertindak dalam berwirausaha. Menurut Lumpkin dan Dess (1996: 136) orientasi kewirausahaan mempunyai lima dimensi, yaitu : otonomi, inovatif, mengambil risiko, proaktif, agresivitas kompetitif.

c. Orientasi Pasar

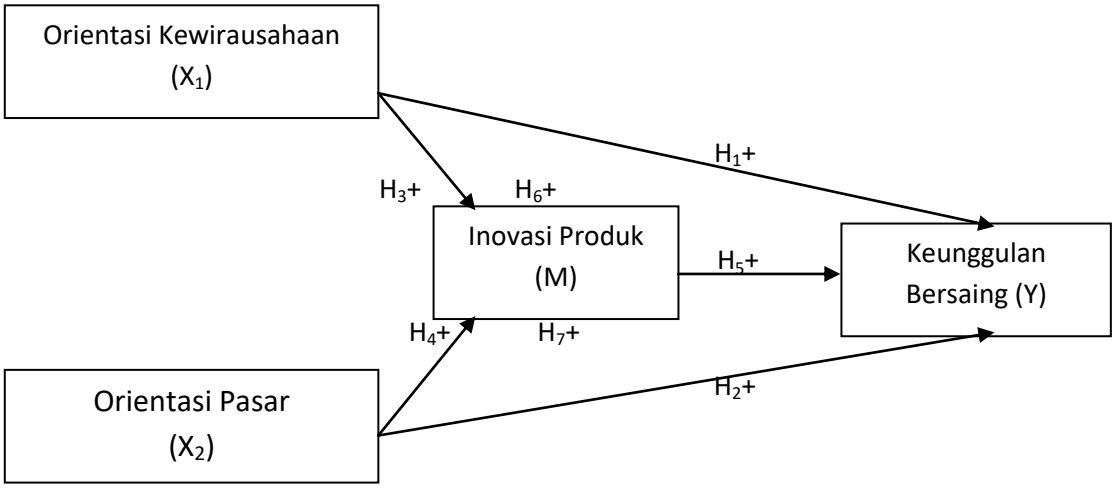
Menurut Kara *et al.,* dalam Darmanto *et al.,* (2015: 9) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya. Pentingnya orientasi pasar dinyatakan oleh Narver dan Slater (1990: 21) di mana untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan harus memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Narver dan Slater dalam Darmanto *et al.,* (2015), menyatakan ada tiga sub dimensi strategi orientasi pasar, yaitu: orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*), koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*interfunctional coordination*).

d. Inovasi Produk

Inovasi produk diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (Darmanto *et al.,* 2015: 21) Sedangkan menurut

Zahra dan Covin (1995: 45), inovasi produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk baru atau memodifikasi yang sudah ada untuk memenuhi permintaan pasar saat ini atau masa depan. Ada dua hal mengapa inovasi produk penting dilakukan dalam sebuah perusahaan. Pertama, setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan terpakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi oleh produk saingan. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin bertambah jika tidak dibarengi dengan dilakukannya inovasi (Stanton, 1984: 226-226).

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pikir

Keterangan :

→ : Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M) dan variabel dependen (Y)

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Morris *et al.,* dalam Khouroh *et al*., (2019: 4) menyatakan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan seperti otonomi, proaktif dan berani mengambil risiko dapat membantu keberhasilan organisasi mencapai keunggulan bersaing. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Zahra dan Covin (1995) yang menyatakan bahwa pengambilan risiko, inovatif dan proaktif adalah elemen kunci dari orientasi kewirausahaan yang akan membantu mengidentifikasi peluang pasar, memastikan loyalitas pelanggan dan merespon pasar atau penawaran pasar secara cepat di

depan pesaing untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Metekohy (2011) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H1 = Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Aziz dan Yassin dalam Darmanto *et al.* (2015: 12) menekankan bahwa strategi orientasi sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini didukung oleh pernyataan Narver dan Slater (1990: 21) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helia, Farida, dan Prabawani (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2 = Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.

Darmanto *et al.,* (2015: 37) menyatakan bahwa strategi orientasi kewirausahaan sebagai proses kreatif yang destruktif di mana pengusaha secara terus menerus berupaya melakukan inovasi produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Baker dan Sinkula (2009: 449) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung untuk mengembangkan konsep produk yang sama sekali baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syukron dan Ngatno (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

H3 = Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

4. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk.

Frishammer (2007: 766) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki kemampuan yang memungkinkan suatu perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru untuk menciptakan produk baru. Darmanto *et al.,* (2015: 12) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu strategi yang dapat mendorong terjadinya inovasi produk. Semakin tinggi tingkat strategi orientasi pasar makan

akan semakin meningkatkan inovasi produk di dalam perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helia, Farida, dan Prabawani (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

H4 = Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

5. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Porter (2008: 179) menyatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan melihat peluang pasar yang ada. Inovasi produk merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam jangka panjang, keunggulan bersaing yang berkelanjutan tercermin dari pangsa pasar yang mampu dipertahankan oleh produk inovatif terhadap produk pengikut yang diluncurkan oleh pesaing (Angelmar, 1990). Hal itu sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Curatman *et al.,* (2016) yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H5 = Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

6. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh inovasi produk

Porter (2008) menyatakan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami tanpa melihat suatu perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan dan inovasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi dan Suparna (2017) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi sebagai variabel mediasi.

H6 = Inovasi produk memediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

7. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh inovasi produk

Porter (2008) menyatakan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami tanpa melihat suatu perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helia, Farida, dan Prabawani (2015) menyatakan bahwa inovasi produk memediasi orientasi pasar dengan keunggulan bersaing secara tidak langsung.

H7 = Inovasi produk memediasi hubungan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. Keunggulan Bersaing (Y)

Keunggulan bersaing adalah ketika suatu industri dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan industri pesaing atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh industri pesaing (Fred dan Forest 2015: 7). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing adalah (Li Nathan *et al.,* 2006):

1) Menawarkan harga yang bersaing.
2) Menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.
3) Menawarkan produk yang sangat terpercaya.
4) Menawarkan produk dengan daya tahan yang sangat lama.
5) Menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi kepada konsumen.
6) Merubah produk yang sedang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen.

b. Orientasi Kewirausahaan (X_1)

Orientasi kewirausahaan merupakan proses kreatif dan destruktif di mana pengusaha secara terus menerus berupaya mengganti produk yang ada

atau metode produksi dengan sesuatu yang ada (Darmanto *et al.,* 2015: 37). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi kewirausahaan adalah (Nadrol, Breen dan Josiassen; Rock dan Agca, dalam Darmanto *et al*., 2015: 38):

1) Berani mengambil risiko (*Risiko-taking*).
2) Memiliki kemampuan dan kemauan untuk mengejar peluang (Otonomi).
3) Cenderung menantang pesaingnya secara langsung (*Agresivitas Competitif*).

c. Orientasi Pasar (X_2)

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya (Darmanto *et al.,* 2015: 9). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi pasar adalah (Mavondo *et al.*, dan Kirca *et al.*, dalam Darmanto *et al.*, 2015: 17-20) :

1) Komitmen dari pihak UKM terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan.
2) Mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3) Berusaha mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya.
4) Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.
5) Berusaha mencari keunggulan pesaing dan berusaha untuk menerapkan yang terbaik yang sudah dilakukan pesaing.
6) Mengungguli pesaing dalam segala hal.
7) Merespon dengan cepat terhadap tindakan pesaing.

d. Inovasi Produk (M)

Inovasi produk diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (Darmanto *et al.,* 2015: 21). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk adalah (Kirca, Jayachandran dan Berden; Jhonson *et al*., dalam Darmanto *et al*., 2015: 32):

1) Proses produksi
2) Kualitas produk
3) Kualitas bahan baku

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 (dalam hal ini n adalah jumlah sampel). Pengujian validitas instrumen akan dilakukan dengan korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Jika r hitung > t tabel berarti item valid, sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka item tidak valid (Ghozali, 2018: 51). Uji validitas menggunakan alat bantu SPSS versi 24.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, semua nilai *pearson correlation* per item pernyataan bernilai positif dan lebih dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid, artinya bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel orientasi kewirausahaan (X_1), orientasi pasar (X_2), inovasi produk (M) dan keunggulan bersaing (Y) dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur indikator atau pernyataan pada kuesioner dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018: 45). Menurut Nunnally dalam Ghozali (2018: 46), uji reliabilitas ini diukur menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha (α)* < 0,7 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas data terhadap variabel orientasi kewirausahaan (X_1), orientasi pasar (X_2), inovasi produk (M) dan keunggulan bersaing (Y) semuanya reliabel. Artinya kuesioner yang digunakan dalam

penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dipakai secara berulang dari waktu ke waktu.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Orientasi kewirausahaan (X_1) berpengaruh pada keunggulan bersaing (Y)

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi X_1 terhadap Y

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0.262	0.008	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,262 dengan nilai signifikasi 0,008. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi Y=0,262X1. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang diterapkan di dalam UKM akan meningkatkan keunggulan bersaing di dalam UKM itu sendiri. Para pelaku UKM selalu berusaha memanfaatkan peluang yang ada, mereka tidak takut dengan risiko yang mungkin saja muncul karena apa yang mereka lakukan. Dengan selalu berani mengambil risiko dalam menjalankan usaha mereka, maka mereka dapat melakukan sesuatu yang belum pernah dilakukan oleh para pesaingnya atau bahkan para pelaku usaha ini dapat menciptakan sesuatu yang nantinya akan diinginkan oleh para pesaingnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Morris *et al.,* dalam Khouroh *et al.,* (2019: 4) di mana otonomi, proaktif dan berani mengambil risiko adalah elemen kunci dari orientasi kewirausahaan yang akan membantu keberhasilan perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing.

b. Orientasi pasar (X_2) berpengaruh pada keunggulan bersaing (Y)

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi X_2 terhadap Y

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
$X_2 \rightarrow Y$	0.362	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,362 dengan nilai signifikasi 0,000. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi Y = 0,362X2. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan di

dalam UKM akan meningkatkan keunggulan bersaing di dalam UKM itu sendiri. Keunggulan bersaing dapat dicapai oleh pelaku UKM karena mereka mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan serta mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen secara cepat dari apa yang diberikan pesaing usaha mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan Assauri (2018: 25) yang menyatakan bahwa memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sasaran secara cepat dan melebihi pesaingnya dapat membuat perusahaan mencapai posisi keunggulan bersaing.

c. Orientasi kewirausahaan (X_1) berpengaruh pada inovasi produk (M).

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi X_1 terhadap M

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow M$	0.328	0.001	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk sebesar 0,328 dengan nilai signifikasi 0,001. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi M= 0,328X1. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang diterapkan di dalam UKM akan meningkatkan inovasi produk di dalam UKM itu sendiri. Dikarenakan UKM tidak bisa tahu produk apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga organisasi harus menebak kebutuhan atau keinginan konsumen dalam menghadapi ketidakpastian. Cara yang para pelaku usaha lakukan dengan menerapkan orientasi kewirausahaan, di mana mereka harus inovatif, proaktif dan cenderung berani untuk mengambil risiko. Hal ini sesuai dengan pernyataan Darmanto *et al.,* (2015: 37) yang menyatakan bahwa strategi orientasi kewirausahaan sebagai proses kreatif yang destruktif di mana pengusaha secara terus menerus berupaya melakukan inovasi produk.

d. Orientasi pasar (X_2) berpengaruh pada inovasi produk (M).

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi X_2 terhadap M

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
$X_2 \rightarrow M$	0.429	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,429 dengan nilai signifikasi 0,000. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi M= 0,429X2. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan di dalam UKM akan meningkatkan inovasi produk di dalam UKM itu sendiri. Artinya, orientasi pasar memiliki kemampuan yang memungkinkan UKM untuk menghasilkan ide-ide baru untuk menciptakan produk baru (Frishammer, 2007: 766). Dengan menerapkan orientasi pasar di dalam perusahaan dapat mendorong terjadinya inovasi produk (Darmanto *et al.,* 2015: 12).

e. Inovasi produk (M) berpengaruh pada keunggulan bersaing (Y)

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi M terhadap Y

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
M→Y	0.241	0.016	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,241 dengan nilai signifikasi 0,016. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi Y= 0,241M. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang diterapkan di dalam UKM akan meningkatkan keunggulan bersaing di dalam UKM itu sendiri. Artinya, para pelaku usaha melakukan inovasi produk terhadap produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen, atau untuk menghadapi para pesaing mereka. Di mana ketika produk inovasi yang mereka luncurkan secara cepat dan besar diterima pasar maka dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha mereka (Angelmar, 1990).

f. Membandingkan pengaruh langsung orientasi kewirausahaan (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan pengaruh orientasi kewirausahaan (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan memasukkan inovasi produk (M)

Tabel 6
Perbandingan Nilai Signifikansi

Model	Beta	Nilai signifikansi	Keterangan
X_1→Y	0.262	0.008	Positif dan signifikan
X_1+M→Y	0,191	0,087	*Full Mediated*

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing tanpa memasukkan inovasi produk menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,262 dengan nilai signifikansi 0,008. Setelah dilakukan analisis regresi antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing nilai koefisien regresi) orientasi kewirausahaan menurun menjadi 0,191 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,087. Hal ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena nilai *p-value* kurang dari 5%. Setelah dilakukan uji mediasi, inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing secara sempurna. Artinya inovasi produk menyerap seluruh pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Artinya inovasi produk menyerap seluruh pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

g. Membandingkan pengaruh langsung orientasi pasar (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan pengaruh orientasi pasar (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan memasukkan inovasi produk (M)

Tabel 7
Perbandingan Nilai Signifikansi

Model	Beta	Nilai signifikansi	Keterangan
$X_2 \rightarrow Y$	0.362	0.000	Positif dan signifikan
X_2+M→Y	0,317	0,003	*Partially Mediated*

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing tanpa memasukkan inovasi produk menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,362 dengan nilai signifikansi 0,000. Setelah dilakukan analisis regresi antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, nilai koefisien regresi orientasi pasar menurun menjadi 0,317 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,003. Hal ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi dapat diterima, dalam hal ini berupa *partially mediated*. Artinya, ini menunjukkan bahwa variabel mediasi inovasi produk menyerap sebagian pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing meskipun inovasi produk menjadi mediasi antara orientasi pasar dengan

keunggulan bersaing, tetapi penurunan keunggulan bersaing tidak didominasi oleh inovasi produk karena orientasi pasar masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

G. SIMPULAN

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
4. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
5. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
6. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi.
7. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

Angelmar, Reinhard. 1990. Product innovation : A tool for competitive advantage. *European Journal of Operational Research* 47. 182-189

Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran.* Depok, Indonesia : PT. Rajagrafindo Persada

Baker, William E., Sinkula, James M. 2009. The Complementary Efeects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientationon Profitability in Small Business. Journal of Small Business Management. 443-464

Curatman, Aang., Rahmadi., Maulany, Soesanty., Ikhsani, Mastur Mujib. 2016. Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. Jurnal Logika. Vol. XVIII, No.3. 61-75

Darmanto, Wardaya, Sri., Dwiyani, Titik. 2015. *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta, Indonesia : Deepublish

Fred, R. David., Forest, R. David. 2016. *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing.* Jakarta, Indonesia : Salemba Empat.

Frishammar, Johan., AkeHorte, Sven. 2007. The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. Technology Analysis and Strategic Management, 19 :6, 765-788

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang, Indonesia : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Helia, Renita., Farida, Naili., Prabawani, Bulan. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada UMKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). Diponegoro Journal of Social and Political of Science . 1-11

Khouroh, Umu., Abdullah, Fatima., Handayani, Krisnawuri. 2019. *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UKM Ekonomi Kreatif.* Ponorogo, Indonesia: Uwais Inspirasi Indonesia

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia (BI). 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*

Lestari, Rahayu Endah. 2019. *Manajemen Inovasi :Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang, Indonesia: UB Press

Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S., Rao, S. 2006. The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. The International Journal of Management Science. 107-124

Lumpkin, G.T., G.Dess, Gregory. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. The Academy of Management Review. Vol.21, No.1. 135-172

Metekohy, Stellamaris. 2011. Pengaruh Strategi Resource-Based dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Usaha Mikro (Studi pada Usaha Jasa Etnis Maluku). 12-20

Narver, John C., F.Slater, Stanley. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing. 20-35

Nirmala Dewi, Ni Wayan Priti., Suparna, Gede. 2017. Peran Inovasi dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kain Endek. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.6 No. 9. 5144-5174

Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta, Indonesia : Binarupa Aksara

Porter, Michael E. 2008. *On Competition Update and Expanded Edition.* The Harvard Business Review Book Series

Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran.* Edisi Ketujuh. Jakarta, Indonesia : Erlangga

Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses.* Jakarta, Indonesia : Salemba Empat

Syukron, Muhamad Zidni., Ngatno. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5.24-34

Tambunan, T.H. Tulus., 2017. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah.* Bogor, Indosesia : Ghalia Indonesia

Wuisang RH, Jerry., Runtuwarouw, Roddy., Korompis, Consuslasia. 2019. *Konsep Kewirausahaan dan UMKM*. Sulawesi Utara, Indonesia : Yayasan Makaria Waya

Zahra, Shaker A., Covin, Jeffrey G. 1995. Contextual Influences on The Corporate Entrepreneurship Performance Relationship : A Longitudinal Analysis. Journalof Business Venturing. 43-58

https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/44178/jumlah-umkm-meningkat

https://krjogja.com/web/news/read/45824/i

https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia