



Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said

Anggun Hermayanti¹, Vitria Puri Rahayu², Sutrisno³

Program Studi Pendidikan Ekonomi¹, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan²,
Universitas Mulawarman³

Abstract

Received: 07 Agustus 2024

Revised: 17 Agustus 2024

Accepted: 28 Agustus 2024

UMKM in the M.Said area face very tight competition. Where business actors run their businesses very close together and have similar businesses. So the high level of competition requires business actors to have a competitive advantage. Apart from that, business actors must also have strategies to use, namely entrepreneurial orientation and market orientation. The aim of this research is to determine the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on the competitive advantage of UMKM in the M.Said area. This research uses a quantitative type of research, based on the results of research conducted by distributing questionnaires to 86 UMKM in the M.Said area. The data analysis techniques used in this research are classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination. The research results show that there is no partial influence of entrepreneurial orientation on competitive advantage with a calculated t value of $0.971 < t \text{ table } 1.988$ and a significance value of $0.334 > 0.05$, so that entrepreneurial orientation has not been able to increase the competitive advantage of UMKM in the M.Said area. Meanwhile, market orientation has a partial influence on the competitive advantage of UMKM in the M. Said area, with a calculated t value of $3.064 < t \text{ table } 1.988$ and a significance value of $0.003 > 0.05$, so that market orientation is able to increase competitive advantage whose influence lies in customer orientation. However, there is a simultaneous influence of entrepreneurial orientation and market orientation on competitive advantage in UMKM in the M.Said area, with a significance value of $0.002 < 0.05$ and F count $6.940 > 3.10$ F table, so that entrepreneurial orientation partially has no effect on excellence compete while market orientation partially has a high level of influence on competitive advantage

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Competitive Advantage*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Hermayanti, A., Rahayu, V., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 493-506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13825414>.

PENDAHULUAN

Perekonomian yang semakin pesat ini disertai dengan persaingan yang sangat ketat di berbagai usaha dalam menyediakan produk baik berupa barang maupun jasa. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat membutuhkan banyak perkembangan bagi setiap para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Khususnya para pelaku bisnis di Kawasan M.Said Samarinda sampai saat ini terus bertambah jumlahnya. Salah satu pelaku bisnis yang kuat dalam menghadapi ketatnya persaingan yaitu para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dimana perkembangan UMKM ini marak bermunculan namun sulit

berkembang. Hal tersebut tentunya membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di Kawasan M. Said Samarinda.

Keberhasilan suatu usaha tentu tidak terlepas dari keunggulan bersaing yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pentingnya menilai kinerja suatu usaha tentunya akan berdampak pada pengambilan keputusan ekonomi atas usaha tersebut. Kinerja dari suatu usaha dapat digunakan untuk melihat tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi. Baik atau tidaknya suatu usaha tentu tidak terlepas dari keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan (Herman dalam Wicaksana et al., 2021:15).

UMKM harus memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat untuk menerapkan kegiatan pemasaran promosi usaha yang inovatif. UMKM perlu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengkomunikasikan kualitas produk secara efektif. Sangat penting bagi UMKM untuk secara teratur meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Anwar et al., 2023:13). Orientasi kewirausahaan tidak hanya diperlukan oleh orang yang menjadi pemilik suatu usaha atau wirausahawan, tetapi juga orang-orang yang menjadi karyawan atau pegawai di dalam sebuah perusahaan.

Nurjanah & Isa, (2021) menyatakan bahwa orientasi pasar juga menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Keberhasilan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam melakukan analisis pasar dan memahami pelanggan dengan baik dan tepat. Perkembangan persaingan saat ini mengajarkan kepada para pebisnis sebuah pelajaran untuk dapat mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik dan rinci, misalnya yang menyangkut apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, bukan sekedar menjadikan pelanggan sebagai tujuan penjualan saja. Sehingga untuk dapat tetap sukses di pasar yang semakin kompetitif saat ini, para pelaku UMKM harus benar-benar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Anwar et al., 2023:14).

Semakin berkembangnya UMKM maka persaingan bisnis juga semakin meningkat. Persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut memaksa pelaku UMKM untuk mempunyai kreativitas yang lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya demi mempertahankan eksistensi usahanya. Persaingan bisnis juga membuat pelaku UMKM untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan UMKM yang lainnya (Nurjanah & Muzakar Isa, 2021).

Kondisi ideal dalam persaingan yang semakin ketat harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan yang sejenis. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan banyak perkembangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan UMKM. Dimana para pelaku usaha memerlukan bagaimana memiliki perbedaan dalam menciptakan produk baru dan persaingan produk lainnya dengan mengembangkan produk yang sudah ada menjadi luar biasa (Zuliasanti et al., 2020:74). Namun, kondisi yang ada dilapangan berdasarkan hasil observasi awal bahwa usaha yang sejenis ini belum

menunjukkan perbedaan yang signifikan atau mencolok baik dari segi kualitas, pelayanan, tampilan maupun produk. Dengan demikian, Rahmasari, (2021:22) mengatakan persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada para pelaku UMKM di Kawasan M.Said bahwa banyaknya UMKM yang sejenis seperti usaha dibidang kuliner, pangkas rambut, dan laundry masih belum memiliki perbedaan yang mencolok. Contohnya dibidang kuliner yaitu dari segi tampilan produknya masih sama begitu juga dengan promosi penjualannya. Kemudian perbedaan yang belum mencolok dibidang jasa pangkas rambut yaitu dari segi mesin, alat, dan hair tonicnya, sama halnya dengan jasa laundry belum memiliki ciri khas tersendiri masih ada kesamaan seperti parfum laundrynya menggunakan wangi sakura dan dari packaging bajunya. Selain itu, lokasinya yang sangat berdekatan untuk menjual produk/jasa yang sama atau sejenis sehingga mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara terhadap beberapa para pelaku usaha didapatkan data bahwa sebagian pelaku usaha di Kawasan M.Said masih mempunyai kelemahan seperti kurangnya melihat peluang-peluang usaha, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, dan kurangnya inovasi dalam mengembangkan produk. Dari berbagai kekurangan tersebut agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka diperlukan adanya strategi yang pada umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar (Zuliasanti et al., 2020:75).

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya oleh Rahmadi et al., (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing secara parsial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh penelitian sebelumnya dari (Jyaningrum and Sanawiri 2018) dan penelitian (Fatmawati 2016) yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel X, penelitian ini terdiri 2 variabel X sedangkan penelitian sebelumnya terdiri dari 3 variabel X. Berdasarkan penguraian tersebut muncul keinginan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said Samarinda”** sehingga penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said Samarinda, mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said Samarinda, dan untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said Samarinda

METHODS

Pada penelitian ini metode yang akan diterapkan ialah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 responden yang diambil dari perhitungan populasi pelaku usaha yang jumlahnya 605 menggunakan rumus Slovin dengan

taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan teknik menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM di Kawasan M.Said. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil data kuesioner yang didapatkan diolah olah menggunakan alat bantu Microsoft Excel dan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Metode uji validitas yang digunakan yaitu *corrected item total correlation* dengan taraf kesalahan sebesar 5% dan pengujian ini akan dikatakan valid jika setiap butir pernyataan yang digunakan akan menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan semua indikator variabel valid. Sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat dikatakan indikator variabel tidak valid. Item soal yang valid akan digunakan dalam penelitian dan disebarkan kepada responden sedangkan item soal yang tidak valid akan dihapus. Hasil uji pengujian validitas variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, dan keunggulan bersaing masing-masing mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya dapat mengacu pada nilai Chronbach Alpha (α) yang dimana instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas didapatkan bahwa nilai Chronbach Alpha variabel Orientasi Kewirausahaan adalah $0,814 > 0,60$, nilai Chronbach Alpha variabel Orientasi Pasar adalah $0,780 > 0,60$, dan nilai Chronbach Alpha variabel Keunggulan Bersaing adalah $0,890 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Menghindari variabel pengganggu atau residual terdapat pada model regresi yang memiliki distribusi normal, maka dapat dilakukan uji statistic dengan aplikasi SPSS versi 25 yang apabila nilai signifikasinya $> \alpha$ (0,05) data dikatakan normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.49654600
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.080

Test Statistic		.083
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 ^{c.d}
Test distribution is Normal.		
calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinieritas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39.557	6.447		6.136	.000		
	Orientasi Kewirausahaan	.112	.116	.105	.971	.334	.888	1.126
	Orientasi Pasar	.394	.129	.330	3.064	.003	.888	1.126

dependent Variable: Keunggulan bersaing

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah residual dari model yang terbentuk memiliki varians yang konstan atau tidak. Suatu uji dianggap terjadi masalah heteroskedastisitas apabila nilai chi-squares hitung ($n.R^2$) lebih besar daripada nilai χ^2 kritis dengan derajat kepercayaan tertentu (d) dan begitu pula sebaliknya, serta apabila nilai probabilitas chi-squares lebih besar dari 5% maka tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.575	4.333		1.517	.133

	Orientasi Kewirausahaan	.007	.078	.010	.086	.932
	Orientasi Pasar	-100	.087	-133	-1.156	.251

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	39.557	6.447		6.136	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.112	.116	.105	.971	.334
	Orientasi Pasar	.394	.129	.330	3.064	.003
Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji t ialah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka dinyatakan terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel Y, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak ada pengaruhnya antara variabel (X) dan (Y).

Tabel 5. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>		
Model	T	Sig.
(Constant)	6.136	0,000
Orientasi kewirausahaan	0,971	0,334
Orientasi pasar	3.064	0,003
a. dependent variable: Y		

Uji F

Dasar pengambilan keputusan uji f ialah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel Y, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel Y.

ANOVA^a

Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.696	6.940	.002 ^b

Tabel 6. Hasil Uji F**Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 ^a	.143	.123	4.550

Uji Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Sumbangan efektif (SE) adalah ukuran sumbangan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis regresi. Penjumlahan dari sumbangan efektif untuk semua variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai yang ada pada koefisien determinasi atau R square (R^2). Sumbangann efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap prediktor atau variabel bebas dari keseluruhan prediksi.

Tabel 8. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Keterangan	X_1	X_2	Jumlah
Sumbangan Efektif (%)	2,26	12,05	14,3
Sumbangann Relatif (%)	15,8	84,2	100

PEMBAHASAN**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan dengan hasil uji t pada variabel orientasi kewirausahaan menghasilkan nilai t hitung sebesar $0,971 < t$ tabel 1.988 dengan nilai signifikansi $0,334 > 0,05$ yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. Hal tersebut berarti bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. Dengan demikian orientasi kewirausahaan tidak dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil tersebut sejalan oleh penelitian Fadhillah et al., (2021) bahwa orientasi

kewirausahaan tidak meningkatkan keunggulan bersaing melalui diferensiasi dan fokus.

Pada pengambilan keputusan, pelaku usaha masih belum berani dalam mengambil suatu keputusan. Hal tersebut tercermin dari pelaku UMKM di kawasan M.Said yang masih menghadapi masalah terkait dengan pengambilan keputusan. Pelaku UMKM di kawasan M.Said belum berani dalam mengambil resiko untuk mencapai keuntungan yang lebih besar. Selain itu, pelaku usaha juga masih belum berani dalam mengambil keputusan terkait pengembangan usahanya. Hal tersebut diperjelas oleh Nainggolan, (2018:2) pelaku usaha harus dapat memahami posisinya, melihat peluang dan mengambil keputusan yang tepat dalam menjalani usahanya untuk meningkatkan penjualan.

Ketidakberanian dalam pengambilan keputusan ini berdampak langsung pada keunggulan bersaing pelaku usaha. Tanpa keberanian untuk mengambil resiko dan melakukan inovasi, pelaku usaha di kawasan M.Said menjadi kurang mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang lebih inovatif. Keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan untuk mengambil keputusan strategis yang dapat membuka peluang baru. Hal tersebut sejalan dengan temuan Rifa'i et al., (2019:1196) menegaskan pelaku usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk harus melakukan berbagai inovasi disetiap produk serta harus mampu mengembangkan usahanya agar lebih luas.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa pada variabel orientasi kewirausahaan menghasilkan nilai t hitung sebesar $3.064 > t$ tabel 1.988 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, yang menyatakan bahwa orientasi pasar signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. Hal tersebut berarti bahwa variabel orientasi pasar ada pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. Dengan demikian orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Anjaningrum & Sidi, (2018:41) mengungkapkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada orientasi pasar pelaku usaha sangat memperhatikan sikap dan tanggapan terhadap keluhan pelanggan. Pelaku usaha di Kawasan M.Said memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Hal tersebut sejalan dengan temuan Dalimunthe. Muhammad Bukhori, (2017) yang mengatakan bahwa orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing.

Selain memerhatikan kepentingan pelanggan, pelaku usaha juga lebih memperhatikan pesaing. Pelaku usaha menjadikan pesaing sebagai acuan untuk mengembangkan usahanya. Pelaku usaha di Kawasan M.Said mampu bereaksi cepat terhadap kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan pesaing dan selalu mengamati perkembangan dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh kompetitor. Pelaku usaha setuju bahwa dengan mempelajari dan memahami strategi

pesaing, pelaku usaha mampu mengidentifikasi peluang untuk inovasi. Hal tersebut sejalan dengan Yulianthini & Dewanti, (2023:97) kemampuan pelaku usaha mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga memperoleh kepastian bahwa strategi yang diterapkan tidak didahului oleh pesaingnya.

Para pelaku usaha di kawasan M.Said mampu berdiskusi dengan baik bersama karyawan dalam menentukan target sasaran konsumen. Antara pelaku usaha dan karyawan berdiskusi untuk merumuskan strategi yang efektif dalam melayani pasar sasaran. Adanya kolaborasi ini, memungkinkan kedua belah pihak untuk berbagi wawasan dan ide, sehingga keputusan yang diambil lebih matang dan terarah terhadap usahanya. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan UMKM yang lainnya (Nurjanah & Muzakar Isa, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pelaku usaha menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pelayanan pelanggan dengan memperhatikan sikap dan tanggapan terhadap keluhan pelanggan, serta memahami dengan baik kebutuhan konsumen. Di samping fokus pada pelanggan, pelaku usaha di Kawasan M.Said juga menggunakan pesaing sebagai referensi untuk terus mengembangkan bisnisnya. Selain itu, pelaku usaha juga aktif dalam mengidentifikasi peluang-peluang inovasi yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Melalui diskusi intensif, berbagi wawasan, ide, dan analisis tentang pasar serta pesaing, pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan terarah untuk memajukan usahanya.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. diketahui nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 6,940 > 3,10 F \text{ tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Batara et al., (2023:512) Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training* dan Kemampuan Manajemen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan pengaruh sebesar 59,7% sedangkan 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pelaku usaha di Kawasan M.Said berusaha memprioritaskan segala request atau permintaan yang diinginkan pelanggan dengan cara memperhatikan sikap dan tanggapan komplain terhadap pelanggan kemudian berusaha memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Di mana pelaku usaha sudah mengembangkan produknya dengan memberikan berbagai variasi dan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan pelanggan berdasarkan kualitas produknya dan merasa memiliki harga produk yang efisien apabila dibandingkan dengan produk yang sejenis. Mahadewi &

Suasana, 2023:5 mengatakan pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelaku usaha menjadikan pesaing sebagai acuan untuk mengembangkan usaha, dimana mengamati perkembangan pesaing menjadi kunci dalam memasarkan produknya. Selain itu, hal yang tidak kalah penting yaitu bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing dan memiliki kualitas yang mampu menyaingi pesaing. Sangat penting bagi UMKM untuk secara teratur meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Anwar et al., 2023:13).

Pelaku usaha menawarkan produk yang memiliki keunikan produk yang tidak dimiliki pesaing, dimana pelaku usaha tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Hal tersebut penting dilakukan untuk meningkatkan usaha. Selain itu, pelaku usaha juga berdiskusi dengan karyawan untuk menentukan target sasaran konsumen dan strategi dalam melayani pasar sasaran. Arif & Anggraeni, (2023) strategi bisnis akan membantu karyawan untuk tetap fokus terhadap besar yang ingin dicapai perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Besarnya pengaruh variabel bebas orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said sebesar 0,143 atau 14,3%. Sedangkan sisanya sebesar 85,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Orientasi kewirausahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. Artinya orientasi kewirausahaan belum mampu meningkatkan keunggulan bersaing di Kawasan M.Said. Salah satu hal yang menyebabkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh yaitu pada indikator inovasi dimana para pelaku usaha tersebut belum mampu menciptakan produk yang baru.

Orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M Said. Hal utama yang menjadi berpengaruhnya orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yaitu terletak pada orientasi pelanggan. Di mana pelaku usaha tersebut selalu berusaha memprioritaskan kebutuhan pelanggan.

Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. Namun orientasi kewirausahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sedangkan orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh tingkat yang tinggi terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

Bagi pelaku UMKM di Kawasan M.Said bahwa semakin baik apabila orientasi pasar diterapkan pelaku UMKM di Kawasan M.Said karena akan meningkatkan

keunggulan bersaing. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kawasan M.Said diharapkan dapat meningkatkan orientasi pasar dengan cara memprioritaskan pelanggan dan selalu mengadakan diskusi dengan karyawan baik itu mengenai target penjualan maupun strategi penjualan agar pelaku usaha dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, pelaku usaha dapat menyediakan kotak kritik dan saran sebagai bentuk *customer relationship* dengan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisa keunggulan bersaing di Kawasan M.Said maupun tempat penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, & Sari, N. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Dimediasi Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Pulau Sebatik. *JEBM*, 18(3), 492–500.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30–47. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.22>
- Anwar, Suhadarliyah, Mariana, Rahmawati, C. H. T., Amelia, D., Fariantin, E., Murjana, I. M., Faisol, Sushardi, Gunawan, C., Sihombing, L., Mu'ah, Norvadewi, Fauzi, A. K., & Nuryati. (2023). *Kewirausahaan Berbasis Umkm*.
- Arif, Moh. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi Bisnis*.
- Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 16(1), 139–154. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9643>
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 18, 67.
- Dalimunthe. Muhammad Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3, 28.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.
- Elondri, Yurasti, Yuliza, M., Alhempri, R. R., & Anggraini, N. (2022). *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Feranita, N. V., & Setiawan, H. A. (2019). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(1). <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.110>

- Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6.
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Indriani, E., Utomo, A., & Edy, I. C. (2020). *Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal*.
- Kholifah, E. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Sarung Goyor Kabupaten Pematang)*.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2, 42.
- Magdalena, I. (2023). *Evaluasi Pembelajaran Sekolah Dasar* (R. Awahita, Ed.).
- Mahadewi, A. A. A. D. P., & Suasana, I. G. A. K. G. (2023). *Orientasi Pasar Dan Kinerja Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi*.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*.
- Mohungo, Y., & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Holistik Era 4.0 Konsep, Teori, Dan Implementasi*.
- Munizu, M., Tandiono, R., Pravitasari, E., Chatra, M. A., Kardini, N. L., Ermanuri, Hendrawan, H., Triasesiarta, Siswanto, A., & Manuaba, I. B. K. (2023). *UMKM (Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia)*.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage Dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4, 2.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*.
- Nastiti, P. K. Y. (2023). *Bisnis Kuliner Skala UMKM: Peran Kewirausahaan, Finansial, Dan Digital*.
- Nawang Sari Ainun Nurjanah, P., & Muzakar Isa, Dan. (2021). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening*.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (M. A. Susanto, Ed.).
- Nuvriyari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih. (2015). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 19.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan Spss*.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan Spss Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*.

- Rahardja, U., Sudaryono, & Chakim, M. H. R. (2023). *Statistik Deskriptif Teori. Rumus. Kasus Untuk Penelitian*.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM* (Vol. 21, Issue 2).
- Rahman, A., Hakimah, Y., Dewi, M. P., Endratno, H., Alfalisyado, Herlina, T. E., Yasin, M., Karyasa, T. B., & Agustini, I. S. (2022). *BUKU AJAR MANAJEMEN SDM*.
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Olahan Ikan Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21–30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Ramdani, P. (2021). *Media Pembelajaran Animasi*.
- Rifa'i, M., Sasongko, T., & Indrihastuti, P. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi Dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal Ekbis*, 20, 1196.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.
- Sa'adah, L., Rahmawai, I., & Nur'ainui, T. (2020). *Implementasi Pengukuran Current Ratio, Debt To Equity Ratio Dan Return On Equity Serta Pengaruhnya Terhadap Return*.
- Satriadi, Agusven, T., Lastriani, E., Hadmandho, T. C., Ramli, R. A. L. P., Sanny, A., & Prayoga, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Simbolon, I., Limbong, A., Tambunan, E. H., Rantung, G. A., & Simanjuntak, S. M. (2023). *Biostatistik* (Komarudin, Ed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.).
- Suharyati, Ediwarman, & Nobelson. (2021). Keunggulan Kompetitif Melalui Pemasaran Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 7, 11–26.
- Suyitno, Y., & Pendidikan Dasar, M. (2019). Pengaruh Masa Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar di Desa Samudra Dan Samudra Kulon. *Jurnal Dinamika Pendidikan Dasar*, 11, 1-18
- Wahyuni, A. I., & Yulianingsih, E. (2022). *Evaluasi Usability Academic Managements System Poltekkes Kemenkes Palembang Menggunakan Metode SUS*. 4, 743.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index Dan Faktor Determinan*.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*.
- Wicaksana, S. A., Alqini, A. F., & Ambyah, H. (2021). *Transformasi Digital: Perspektif Organisasi, Talenta, Dan Budaya Digital*.
- Yanti, D. A. W. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Koperasi. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 48–55. <https://doi.org/10.30649/Japk.V10i1.23>

- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen*, 9, 97.
- Suyitno, Y., & Pendidikan Dasar, M. (2019). Pengaruh Masa Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar di Desa Samudra Dan Samudra Kulon. *Jurnal Dinamika Pendidikan Dasar*, 11, 1-18
- Yulianto, A. R., Subariyanti, H., & Wardhana, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 22, 165–178.
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM. *Business And Accounting Education Journal*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>