

Analysys of Market Orientation and Product Innovation on Competitive Advantage in Small and Medium Pastry Businesses

Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Kering

Fahmi Hidayatullah^{1*}, Erry Sunarya², Asep Muhamad Ramdan³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

fahmihidayahllah@ummi.ac.id¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of market orientation and product innovation on competitive advantage. Descriptive and associative methods with a quantitative approach. Determination of sample using saturated sample technique. The sample population is 32 UMKM Pastry Owners in Cisaat District. The measurement uses a differential semantic scale with data analysis techniques used in this study. The results of this study found that market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage. Furthermore, product innovation has no significant effect on competitive advantage. The contribution made between market orientation and product innovation to competitive advantage with a very strong interpretation.

Keywords : Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Populasi sampel 32 Pemilik UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat. Pengukuran menggunakan skala semantic differensial dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Selanjutnya inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Kontribusi yang diberikan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dengan interpretasi sangat kuat.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

1. Pendahuluan

Persaingan di era globalisasi saat ini antara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan perusahaan besar terjadi gradasi yang dimana perusahaan besar mempunyai pasar yang sangat tinggi dan memiliki fasilitas, pengetahuan yang diatas rata-rata, sementara UMKM itu sangat minim mengenai fasilitas dan kurangnya pengetahuan untuk membuat jaringan pasar, ide-ide baru, ketersediaan modal, pemasaran, dan rendahnya kualitas sumber daya manusianya. (Esty Pudyastuti, 2021).

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan besar, UMKM diharuskan memiliki keunggulan bersaing yaitu berorientasi pasar dan novasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, perlu membuat suatu strategi orientasi pasar dan novasi produk guna mencapai keunggulan bersaing dengan menciptakan inovasi-inovasi pada produk dan membuat strategi orientasi pasar dalam memperkenalkan produk dengan cepat agar memiliki keunggulan bersaing dimata pelanggan (Helina, dkk., 2015).

Salah satu UMKM yang menghadapi persaingan bisnis saat ini adalah UMKM Kue Kering. UMKM Kue Kering belum siap menghadapi tingkat persaingan secara terbuka karena kurangnya pengetahuan informasi pasar, informasi pelanggan, dan informasi pesaing. Hal tersebut sering terjadi kepada UMKM Kue Kering khususnya dalam ketidak tahu mendapatkan

informasi pasar sehingga produk Kue Kering mengalami keterlambatan dalam memahami percepatan perkembangan zaman. UMKM Kue Kering seringkali mengalami ketidak stabilan menghadapi persaingan secara disebabkan keterbatasan UMKM Kue Kering dalam membuat desain, varian produk, dan kualitas produk atau yang sering terjadi pada produk Kue Kering kurangnya memahami cara terbuka pembuatan desain produk. Ketika berbicara persaingan bisnis saat ini, maka hal tersebut tidak dapat terlepas dari keberadaan UMKM Kue Kering di Kabupaten Sukabumi. Kabupaten Sukabumi tepatnya di wilayah Kecamatan Cisaat terkenal akan UMKM Kue keringnya. Namun, UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat tersebut mengalami penurunan keunggulan dan tidak sedikit UMKM Kue Kering mengalami gulung tikar. Hal ini dibuktikan dengan data serapan yang terekapitulasi di DISKOPPERINDAG di Kecamatan Cisaat 2018 – 2020.

Tabel 1 Jumlah UMKM Kue Kering

Tahun	Jumlah
2018	35 UMKM Kue Kering
2019	34 UMKM Kue Kering
2020	32 UMKM Kue Kering

Sumber: Diskoperindag Kabupaten Sukabumi

Berdasarkan Tabel 1 UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami penutupan UMKM Kue Kering, Akibatnya dampak persaingan secara terbuka UMKM Kue Kering kesulitan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cepat, diduga dari faktor rendahnya orientasi pasar yaitu informasi pasar, orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan rendahnya inovasi produk seperti pembuatan desain, varian produk, kualitas sehingga mengalami penurunan keunggulan bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing pada UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat. Berapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat. Berapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Strategis

Mencapai pemasaran strategis diperlukan pembahasan secara perencanaan dan praktik seperti dalam proses yang harus dilakukan dalam menetapkan sebuah strategis yang didorong oleh pasar agar dapat mencapai sasaran perusahaan yaitu menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul dari pada nilai pelanggan yang disampaikan oleh para pesaing. Penyampaian nilai pelanggan bukanlah sebuah proses jangka pendek melainkan sebuah proses jangka panjang dengan menggunakan mekanisme silaturahmi atau berkunjung kepada konsumen yang menguntungkan (Simamora, 2016).

Orientasi Pasar

Menurut Kumar et al, 2011, dalam (Alwi & Handayani, 2018) Orientasi pasar dalam meningkatkan nilai unggul kepada pelanggan diperlukan identifikasi kebutuhan pasar terhadap konsumen dengan mengacu pada keterlibatan seluruh bagian dari perusahaan yang bersifat lintas fungsional, aktifitas intelijen informasi pasar, pemasok (*supplier*), dan pesaing (*competitor*). Menurut Aprizal dalam (Priharti, Tati Herlina, 2021) terdapat 3 indikator dalam orientasi pasar diantaranya adalah sebagai berikut: (1)orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing, dan (3) informasi pasar.

Inovasi Produk

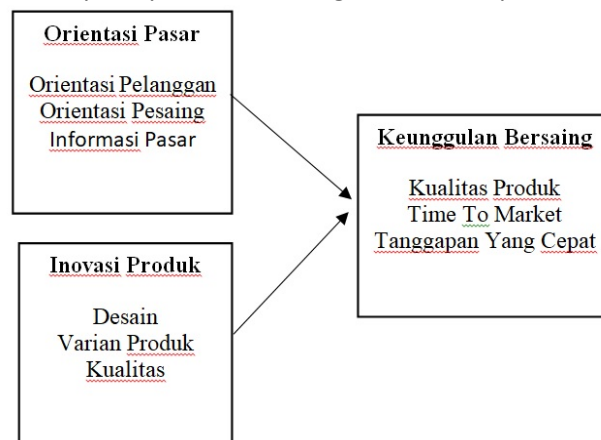
Inovasi Produk adalah suatu ide, gagasan, praktek atau obyek yang disadari dan diterima sebagai suatu hal baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi dengan mendefinisikan sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk (Segara et al., 2019). Menurut (Cahyo & Harjanti, 2013) Inovasi produk dianggap penting, namun inovasi pada kemasan suatu produk olahan makanan lebih diminati oleh produsen makanan di Indonesia, hal ini dikarenakan konsumen di Indonesia sangat tertarik pada kemasan saat membeli produk makanan, terdapat tiga dimensi inovasi produk utama diantaranya (1) Desain, (2) Varian Produk, dan (3) Kualitas.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya dan pada prinsipnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Ada beberapa indikator dan dimensi menurut Suharto, dkk (dalam Esty Pudyastuti, 2021) dan (Danial, 2017) Yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing suatu perusahaan. mengukur keunggulan bersaing perusahaan dengan menggunakan indikator: tanggapan yang cepat, kualitas, dan *time to market*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan seperti berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis berdasarkan konsep yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat

H2 : Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Ruang lingkup dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu orientasi pasar, inovasi produk dan variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.

Populasi dan Sampel

Penulis melakukan penelitian pada UMKM Kue Kering yang berada di Kecamatan Cisaat. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kue Kering dengan jumlah 32 pemilik. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik sampel jenuh, yang artinya jika jumlah populasinya kurang dari 100, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih dari 100, maka diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasi. Berdasarkan hal tersebut bahwa peneliti menggunakan sampel secara menyeluruh yaitu 32 Pemilik Umkm Kue Kering.

Teknik Pengumpulan data

Peneliti dalam mengumpulkan data melalui observasi dan kuesioner yang dibuat oleh peneliti berupa pernyataan-pernyataan yang disebarkan kepada Pemilik UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat. Skala *semantic differensial* dengan rentang 1-10 digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

Prosedur pelaksanaan penelitian

Prosedur yang dilakukan pada penelitian UMKM Kue Kering mengungkapkan fokus permasalahan, perencanaan tindakan dengan pembuatan kuesioner dengan *Skala Semantic Differensial*, pelaksanaan yang dilakukan dengan kegiatan observasi dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya disusun rencana tindak lanjutnya seperti pengumpulan data, pengolahan, dan hasil pengolahan data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Uji pengukurannya dengan uji Validitas, Realibilitas, dan Asumsi Klasik, serta pengujian hipotesis pada Analisis Korelasi Determinasi, Uji-f, Analisis Regresi linear Berganda, dan Uji-t.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang dilakukan dalam mengolah data berjumlah 32 responden melakukan kunjungan ke beberapa pemilik UMKM Kue Kering yang berada di kawasan Kecamatan Cisaat dengan menggunakan SPSS versi 26 yang menghasilkan sebagai berikut:

Menurut (Ghozali, 2016) Uji kolmog-Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas model regresi jika nilai probabilitasnya lebih besar dari tingkat kepercayaan 0,05 atau 5% maka model regresi dinyatakan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogrivon-Smirnov

N		32
Norma Parameters a,b	Mean	193.125.000
	Stb. Deviation	250.210.107
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.120
	Negative	-.175
Test Statistic		.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014c

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukan nilai sig 0,14 > 0,05 residual. Maka dapat disimpulkan variabel independent terhadap dependen berdistribusi normal dan baik untuk dilanjutkan penelitian.

Tabel 3 Hasil Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Coefficients							
Standardized							
		Coefficients		Coefficients		Collinearity	
Model	Unstandardized B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.215		1.399	.172		
	Orientasi_Pasar	.089	.723	5.978	.000	.425	2.351
	Inovasi_Produk	.106	.224	1.851	.074	.425	2.351

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 3 nilai VIF < 10.00 dan nilai Tolerane 425 > 0,1. Maka dapat disimpulkan model regresi linier berganda variabel independent terhadap dependen terbebas dari asumsi klasik statistic dan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 4 Hasil Autokorelasi Durbin Watson

		Adjusted R		Std. Error of		Durbin	
Model	R	Square	Square	the Estimate	Watson		
1	.905 ^a	0.819	0.807	1.21484	0.629		

Sumber: Hasil Pengolahan Data. 2022

Berdasarkan Tabel 4 nilai durbin Watson menunjukkan angka 0,629 dan nilai dl dari pencarian tabel (k) = 2 dengan jumlah sampel (n) = 32 hasil dl 1,57. Disimpulkan nilai durbin Watson 0,692 < 1,57 dl sehingga model regresi linier berganda variabel independent terhadap dependen terbebas dari asumsi klasik statistic autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	fd	Mean Square	F	Sig
1	Regression	194.076	2	97.038	65.751	.000 ^b
	Residual	42.799	29	1.476		
	Total	236.875	31			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai sig (0,000 < 0,05) signifikan, sedangkan Fhitung 65.751 > Ftable 3.33, artinya signifikan (n-k-1 = 32-2-1 = 29). Hal tersebut dapat diartikan jika Fhitung > Ftable maka diterima dan Fhitung < Ftable maka ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan variabel independent terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan sehingga layak untuk dilanjutkan penelitian

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients					
Untandardized			Standardized		
Model	Coefficients B	Std Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	-3.098	2.215	-1.399	.172
	Orientasi_Pasar	.535	.089	5.978	.000
	Inovasi_Produk	.196	.106	1.851	.074

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 6 analisis tabel coefficients untuk mengetahui pengaruh variabel independent orientasi pasar dan variabel inovasi produk secara parsial terhadap

dependen variabel keunggulan bersaing sebagai berikut: Hasil pengujian pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai *Sig* $0,000 < 0,5$ artinya signifikan, sedangkan nilai *t*-hitung $5,978 > t\text{-tabel } 2,045$ artinya signifikan. Signifikansi disini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan variabel orientasi pasar secara parsial ber-pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil Pengujian variabel Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai *Sig* $0,074 > 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan *t*-hitung $1,851 < t\text{-tabel } 2,045$ artinya tidak signifikan, H_0 diterima H_1 ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan variabel inovasi produk secara parsial tidak ber-pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengujian hipotesis dapat dilihat tabel uji *t*. dapat dilihat pada nilai *t*-hitung dan *sig* pada pengujian hipotesis antara variabel orientasi pasar terhadap variabel keunggulan bersaing menunjukkan nilai *t* hitung $5.978 > 2,045$ tabel dan *sig* ($0,000 < 0,05$). Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini selaras dengan (Anjaningrum, 2018) yang menyatakan orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selaras juga dengan penelitian (Priharti, Tati Herlina, 2021) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Rumah Kreatif PT. Semen Baturaja.

Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengujian hipotesis dapat dilihat tabel uji *t*. dapat dilihat nilai *t*-hitung dan *sig* pada pengujian hipotesis antara Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini tidak selaras dengan hasil penelitian. (Alwi & Handayani, 2018) menyatakan variabel Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku bisnis UKM. (Fatimah & Ida, 2018) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMK Duren KPK di kota serang dan menurut (Rachmatullina, 2017) menunjukan bahwa secara parsial ada hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada toko roti yang berada di kabupaten kudus. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti berbeda dengan penelitian terdahulu. Inovasi Produk tidak memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing karena UMKM Kue Kering telah memiliki ciri khas produk terhadap konsumen sehingga perlu mempertahankan ciri khasnya keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan produk-produk lain.

5. Penutup

Penelitian ini menggunakan 32 responden yang merupakan pemilik UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat. yang telah diolah dalam penelitian, yang dimana orientasi pasar pada produk UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat dengan menghasilkan nilai (rendah) penilaian ini dari responden pemilik UMKM Kue Kering. Inovasi produk menghasilkan nilai (tinggi) penilaian ini dari responden pemilik UMKM Kue Kering. Keunggulan bersaing nilai (tinggi) penilain ini dari responden pemilik UMKM Kue Kering. Pengujian secara parsial variabel (1) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan pengujian uji-*t* ($0,000 < 0,05$) dan nilai *t*-hitung $> t\text{-tabel } (5.978 > 2,045)$ artinya signifikan. Maka UMKM Kue Kering dalam membangun keunggulan bersaing dengan baik dimata pelanggan perlu ditingkatkan kembali orientasi pasar. Selanjutnya pengujian secara parsial (2) inovasi produk berpengaruh

positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan pengujian uji-t ($0,074 > 0,05$) dan nilai t-hitung $<$ t-tabel ($1,851 < 2,045$) artinya tidak signifikan. Maka UMKM Kue Kering dalam membangun keunggulan bersaing perlu ditingkatkan kembali ciri khas yang dimiliki kue kering dalam inovasi produk.

Daftar Pustaka

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing UMK Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Pengembangan Wiraswasta*, 20(03), 193–202.
- Anjaningrum, W. D. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion) Kata Kunci : Orientasi Pasar , Inovasi Produk , Krea. *Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30–47.
- Cahyo, R. J., & Harjanti, D. (2013). Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal Dan Informal Di Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1542–1546.
- Danial, R. D. M. (2017). *Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah (Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat)*. 13–21.
- Esty Pudyastuti, A. S. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Medan. *Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04, 437–449.
- Fatimah, I., & Ida, H. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “ Duren Kamu Pasti Kembali ” di Kota Serang. *Riset Bisnis Dan Investasi*, 1–9.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponogoro.
- Hajar, I. (2019). *Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing*. Andi.
- Priharti, Tati Herlina, N. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Rumah Kreatif PT. Semen Baturaja. 9(1), 45–59.
- Rachmatullina, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Toko Roti Kabupaten Gresik). *Manajerial*, 94–100.
- Renita Helia, Naili Farida, B. P. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.), 1–10.
- Segara, G. A., Kusmantini, T., & Utami, Y. (2019). Pengaruh Aktivitas Rantai Nilai Terhadap Kualitas dan Inovasi Produk. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 191–202. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.71>
- Simamora, B. (2016). *Ruang Lingkup Pemasaran Strategik*. 1–61.