

The Influence Of Market Orientation And Product Innovation On Competitive Advantage In Fashion MSMEs In Cisaat Sub-District

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Fashion Di Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi

Puji Atesya Rosyadi^{1*}, Kokom Komariah², Sopyan Saori³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

fujiatesya@gmail.com¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², sopyansaori@ummiac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the influence between market orientation and product innovation on competitive advantage. This study uses an associative descriptive method with a quantitative approach. The population in this study were fashion MSME players in Cisaat District with a sample used of 130 respondents. The analysis technique used is multiple linear analysis and the sample technique used is purpose sampling. The results of this study indicate that simultaneously and partially between market orientation variables and product innovation have a positive and significant effect on competitive advantage. The results of the test which are known from the Fcount value of $18.646 > 3.067$ are known that the Fcount value is greater than Ftable and from the results of the correlation in this study has a moderate value of 0.476. Meanwhile, from the results of the t test value, namely Tcount $1.987 > 1.656$, which means that Tcount is greater than Ttable, it can be concluded that the market orientation and product innovation variables have an influence on competitive advantage.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM fashion yang ada di Kecamatan Cisaat dengan sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dan teknik sampel yang digunakan yaitu purpose sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil dari uji f yang di ketahui dari nilai Fhitung $18.646 > 3.067$ diketahui bahwa nilai Fhitung lebih besar dari pada Ftabel serta dari hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai yang sedang yaitu sebesar 0.476. Sedangkan dari hasil nilai uji t yaitu Thitung $1.987 > 1.656$ yang artinya bahwa Thitung lebih besar dari pada Ttabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

1. Pendahuluan

UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM merupakan sebuah bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM dilakukan berdasarkan nominal omset pertahun, jumlah aset atau kekayaan, serta jumlah karyawan (Rizeki, 2022). UMKM merupakan salah satu pilar penting bagi sektor ekonomi nasional sehingga keberlangsungan UMKM harus terus berjalan (Bogy Febriatmoko, 2022). Mikro ekonomi atau UMKM memegang andil yang terbilang cukup besar dalam memajukan perekonomian Indonesia sehingga pemerintah memprioritaskan pengembangan UMKM di Indonesia agar mempunyai keunggulan bersaing serta daya saing yang tinggi dengan usaha lain yang sejenis (Rosmadi, 2021). Industri *fashion* termasuk kedalam

salah satu sektor yang berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia, menurut Euromonitor International usaha fashion memberikan sumbangan sebesar 18.01% atau sekitar Rp.116 triliun dari PDB (produk domestik bruto) di Indonesia. Pertumbuhan tahunan industri *fashion* pun tercatat berada di kisaran 9-10 persen (RBG.id, 2022). Uniknya usaha *fashion* adalah dalam perputaran mode yang begitu cepat, terhitung dalam setiap minggu atau setiap bulan mode terus berubah dan banyak muncul mode baru, kondisi ini sangat beresiko bagi pelaku usaha yang kurang memiliki pengetahuan mengenai tren yang ada, sedangkan konsumen banyak mencari mode paling terbaru bahkan unik. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat melakukan inovasi terhadap produk nya agar dapat unggul bersaing (Lusiani, 2022).

Pada data yang tercantum dalam grafik diatas yang dapat dilihat bahwa jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Sukabumi mengalami peningkatan jumlah UMKM disetiap tahunnya. Jika para pelaku UMKM tersebut memahami orientasi pasar dan juga dapat melakukan inovasi terhadap produk yang mereka tawarkan kepada konsumen maka para pelaku UMKM dapat memiliki keunggulan bersaing dan dapat bersaing dengan usaha sejenis.

Permasalahan yang terdapat pada UMKM *fashion* di Kecamatan Cisaat yaitu para pelaku UMKM belum mempunyai keunikan tersendiri dari produk yang mereka tawarkan karna kurangnya kesadaran pentingnya memanfaatkan media sosial dalam memudahkan mencari informasi mengenai pesaingnya sehingga mengalami penurunan omset yang cukup besar yaitu mencapai 52%, dari pendapatan rata-rata sebesar Rp.28.760.000 mengalami penurunan hingga Rp.13.804.8000.

Bupati Sukabumi, mengatakan Pemkab Sukabumi bekerja sama dengan pentahelix dalam rangka mermbuka ruang seluas-luasnya bagi pengembangan UMKM, terlebih pada situasi saat ini masyarakat baru saja dihadapkan dengan berbagai persoalan *Covid-19*. Kepala DKUKM Kabupaten Sukabumi, Yulipri juga mengatakan mereka terus mendorong para pelaku UMKM di Kabpaten Sukabumi agar eksistensi nya meningkat dan memiliki kualitas serta produktivitas yang mumpuni hingga UMKM Kabupaten Sukabumi dapat bersaing (Sergio, 2022).

Dilihat dari beberapa pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa peran UMKM pada pertumbuhan ekonomi nasional sangatlah penting oleh karena itu para pelaku UMKM diharuskan mampu memahami informasi pasar yang berkaitan dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga akan tercipta keunggulan bersaing, dengan demikian UMKM dapat bersaing tidak hanya dalam pasar nasional tetapi memiliki nilai unggul dalam persaingan pasar internasional.

Disamping kesadaran masyarakat Kabupaten Sukabumi untuk membeli produk hasil dari UMKM asli Kabupaten Sukabumi, Pemerintah Kabupaten Sukabumi juga harus dapat terus mendukung kegiatan usaha para pemilik UMKM yang ada di Kabupaten Sukabumi. Para pelaku usaha juga harus terus mengembangkan inovasi produk mereka agar dapat terus bertahan dan dapat menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenis atau bahkan mampu bersaing dengan pasar internasional, jika para pelaku usaha konsisten dalam menjalankan usaha yang tentunya dibarengi dengan dukungan pemerintah.

2. Tinjauan Pustaka Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang bersifat berulang serta berkelanjutan yang meliputi kegiatan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi yang menyeluruh baik jangka pendek maupun jangka panjang pada sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan (Ahmad, 2020).

Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan suatu rencana perusahaan yang dapat dilihat dari visi dan misi perusahaan sebagai petunjuk yang dirancang sebagai tujuan utama dari suatu perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat sebagai suatu proses penentuan rencana pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan upaya bagaimana agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai (Linda Maryani, 2019).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar menurut Alsinta Manambing (2018), implementasi dari konsep pemasaran yang dapat menghasilkan nilai unggul kepada konsumen, orientasi pasar meliputi tiga hal diantaranya, fokus pada keinginan konsumen, mengintegrasikan semua aktivitas organisasi termasuk produksi agar dapat memuaskan konsumen, serta pencapaian tujuan organisasi dalam jangka panjang dengan memenuhi keinginan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah konsep pemasaran yang merupakan hal penting bagi suatu perusahaan agar mampu memperoleh, menyebarkan, serta menerapkan informasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing sehingga dapat mencapai tujuan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun dimensi orientasi pasar menurut (Alsinta, 2018) yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar.

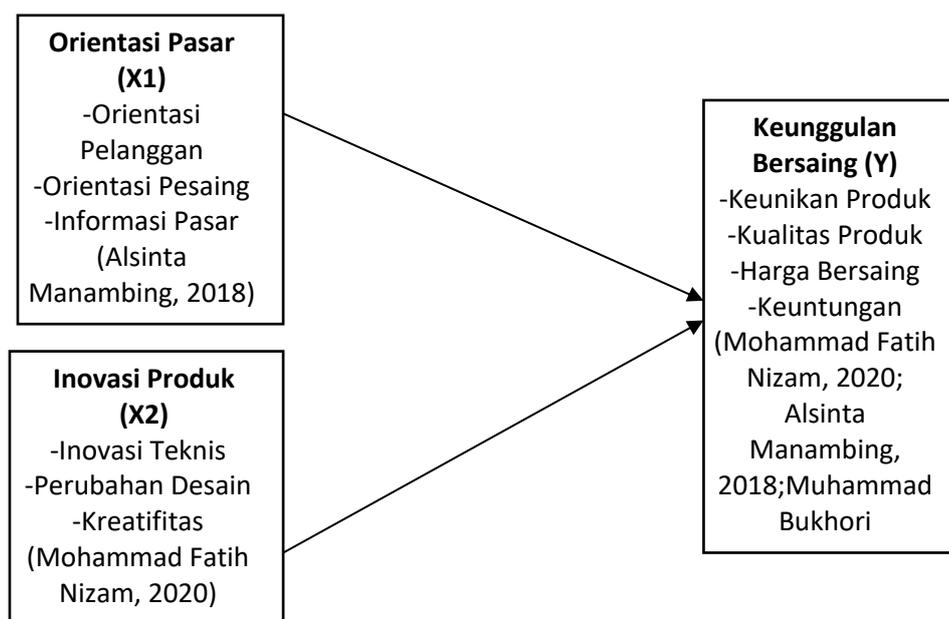
Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menggunakan metode serta alat dan peningkatan kemampuan tenaga kerja agar barang – barang yang cacat dapat berkurang sehingga dapat meningkatkan kualitas (Tulus Haryono, 2017). Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai permintaan pasar akan mampu bertahan dalam persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh konsumen merupakan pengertian inovasi produk (Mohammad Fatih Nizam, 2020). Adapun dimensi inovasi produk menurut (Mohammad Fatih Nizam, 2020) yaitu inovasi teknis, perubahan desain, kreatifitas.

Keunggulan Bersaing

Menurut (Venny, 2020) keunggulan bersaing berasal dari kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan serta inovasi yang berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi perusahaan secara jangka panjang dalam persaingan pasar yang ketat, juga diartikan diartikan sebagai strategi unggulan yang dimiliki suatu usaha dan tidak dimiliki oleh pesaingnya dan strategi tersebut memungkinkan pemilik usaha memiliki nilai yang lebih baik, jika pemilik usaha berhasil memanfaatkan peluang maka usaha tersebut berhasil menempati posisi unggulan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut (Dalilmunthe, 2017) keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan usaha sejenis. Adapun dimensi keunggulan bersaing yaitu keunikan produk, kualitas produk, harga yang bersaing, dan keuntungan berdasarkan penelitian terdahulu.

Paradigma Penelitian



Gambar 3. Paradigma Penelitian

H1: Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

H2: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM *fashion* di Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi. Peneliti mulai mengumpulkan data dan meneliti pada September – Desember 2022. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM *fashion* yang berada di Kecamatan Cisaat. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purpose yang dimana di khususkan bagi para pelaku UMKM. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke lapangan secara langsung kepada para pelaku UMKM *fashion* di Kecamatan Cisaat. Hasil dari penelitian ini diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 26. Kemudian teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari ketiga variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung (korelasi Product Moment) lebih besar dari r kritis dengan tingkat signifikansi $> 0,3$. Uji reliabilitas dengan statistic Alpha Cronbach menunjukkan ketiga data variabel adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi r Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung $> r$ kritis diatas 0.6.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (Asymp.sig(2-tailed)) ketiga variabel Orientasi Pasar, Inovasi Prodan Keunggulan Bersaing. Berikut tabel hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 1 . Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.82932771
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.029
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan dari hasil pengolahan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada penelitian ini sebesar 0,200 yang artinya $0,200 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*Orientasi Pasar, Inovasi Produk*) yang dimasukkan kedalam model regresi serta berpengaruh terhadap variabel dependen (*Keunggulan Bersaing*) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel pada nilai *degree of freedom* tertentu ($dk_1 = k$ dan $dk_2 = n - k - 1$). Berikut tabel hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	883.440	2	441.720	18.646	.000 ^b
	Residual	3008.590	127	23.690		
	Total	3892.031	129			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inoasi Produk, Orientasi Pasar

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan nilai F *statistic* sebesar $18.646 > 3.067$ dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dimana H_0 ditolak yang artinya secara serentak seluruh variabel independen yaitu Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing.

Uji Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variael independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan Fhitung $>$ Ftabel. Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen dan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Jika Sig. $>$ 0,05 maka H_0 diterima

Jika Sig. $<$ 0,05 maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima

Berikut tabel hasil uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.507	3.280		9.301	.000
Orientasi Pasar (X1)	.211	.106	.183	1.987	.049
Inovasi Produk (X2)	.311	.081	.354	3.850	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26

Hasil tabel data di atas menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) pada Keunggulan Bersaing sebesar 1.987 dan nilai signifikan sebesar 0.049. Taraf kesalahan sebesar 5% dan $db = (n-k) = 130-2 = 128$. Maka T_{tabel} nya yaitu 1.656. Maka disimpulkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $1.987 > 1.656$ dengan nilai Sig. sebesar 0.049 sehingga $0,049 >$ berarti hasil tersebut kurang memenuhi kriteria pengujian parsial. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Hasil tabel data di atas menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) pada Keunggulan Bersaing sebesar 3.850 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Taraf kesalahan sebesar 5% dan $db = (n-k) = 130-2 = 128$. Maka T_{tabel} nya yaitu 1.656. Maka disimpulkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3.850 > 1.656$ dengan nilai Sig. sebesar 0.000 sehingga $0,000 > 0,05$ berarti hasil tersebut memenuhi kriteria pengujian parsial. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini dibuktikan dengan dilakukan teknik uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis secara simultan. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas peneliti menyarankan untuk memperhatikan pentingnya menerapkan orientasi pasar dan inovasi produk demi meningkatkan penjualan sehingga meningkatkan pendapatan pada UMKM dalam meningkatkan keunggulan bersaing .

Daftar Pustaka

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Alsinta Manambing, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA*, 3803-3812.
- Bogy Febriatmoko, W. h. (2022). model keunggulan bersaing untuk umkm tempe . *jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi*, 129-133.
- Dalilmunthe. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Juenal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 140-153.

- Lusiani, A. (2022, june 11). *Peluang Pasar : Apparel*. Retrieved from ukmindonesia.id: <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-apparel/>
- Mohammad Fatih Nizam, E. M. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 100-109.
- RBG.id. (2022, october 22). *Kolaborasi Start-up Kembangkan UMKM Fashion Lewat Teknologi Digital*. Retrieved from rbg.id: <https://rbg.id/ekonomi/kolaborasi-start-up-kembangkan-umkm-fashion-lewat-teknologi-digital/#>
- Rizeki, D. N. (2022, july 18). *UMKM adalah : Pengertian hingga contohnya di Indonesia*. Retrieved from majoo.id: <https://majoo.id/solusi/detail/umkm-adalah>
- Rosmadi, M. L. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 87-94.
- Sergio. (2022, october 11). *Libatka Pentahelix dalam Membuka Ruang Pengembangan UMKM di Kab.Sukabumi*. Retrieved from Pelita Sukabumi.com: <https://pelitasukabumi.com/2022/10/11/23516/kab-sukabumi/libatkan-pentahelix-dalam-membuka-ruang-pengembangan-umkm-di-kab-sukabumi/>
- Tulus Haryono, S. M. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 51-68.
- Venny, M. T. (2020). Sustainable Entrepreneurial Orientation Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis: Studi Pada Umkm Di Kota Batam. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 257-281.