



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3087-3092

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner di Kecamatan Medan Maimun

Ridho Alkadri¹⁾, Nindya Yunita²⁾, Alfifto³⁾, Ida Royani⁴⁾

¹²³⁴⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Ridhoalkadri489@gmail.com

Abstrack

This study aims to determine "The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Competitive Advantage in Culinary SMEs in Medan Maimun District". This type of research is associative. The population in this study were 117 culinary SMEs in Medan Maimun District using the Slovin formula technique, so the number of samples in this study was 53 respondents taken from part of the population. Based on the t results, it can be seen that the t count for the Market Orientation variable is $4.240 > t$ table of 2.008 and the Product Innovation variable is $0.924 < t$ table of 2.008 with a probability of t, namely sig < 0.05 for the Competitive Advantage variable. Based on the results of the F test, the F count value is $0.000 < 0.05$ for Market Orientation and $0.360 > 0.05$ for Product Innovation, indicating that Market Orientation has a positive and significant effect on Competitive Advantage and Product Innovation does not have a positive and insignificant effect on Competitive Advantage. The Adjusted R Square value obtained is 0.467 or 46.7% Competitive Advantage can be explained by Market Orientation and Product Innovation, the remaining 53.3% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage

I. PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu bidang usaha yang merupakan golongan mandiri serta dapat konsisten dan berkembang didalam perekonomian nasional. UKM pun dapat juga menghasilkan lapangan pekerjaan yang produktif bagi masyarakat. UKM bersifat penuh karya namun dibutuhkan juga kreatifitas, inovatif serta keberanian dalam memulai membuka usahanya. Kondisi persaingan global yang sedang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia saat ini cukup ketat dan kompleks, salah satunya dalam bidang usaha yang bergerak dijenis kuliner. Semakin ketatnya persaingan ini, cukup banyak perusahaan atau UKM mengalami kesulitan bahkan sampai mengalami kegagalan akibat tidak mempunyai mengoreksi serta memperbaiki dirinya untuk dapat segera bertahan di dalam persaingan perekonomian. Dalam dunia bisnis persaingan memang merupakan sesuatu yang tidak mungkin dihindari. Adanya persaingan maka perusahaan atau UKM akan bertemu dengan berbagai ancaman dan peluang, oleh karena itu setiap perusahaan atau UKM dituntut agar selalu mengerti dan paham akan apa yang telah terjadi di pasar, apa keinginan konsumen serta apa kebutuhan konsumen dan perubahan apa yang mesti dilakukan agar mampu untuk bersaing dengan perusahaan atau UKM lain yang menjadi pesaing.

Untuk mencapai keunggulan bersaing, tentu harus mengetahui strategi yang perlu dilakukan. Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku yang mesti kreatif dalam menciptakan nilai tertinggi bagi pelanggan dengan fokus pada kepentingan jangka panjang dan profitabilitas. Dengan orientasi pasar perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan, dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari kompetitor yang ada, bila dalam jangka panjang hal inilah yang harus dilakukan perusahaan kedepannya dalam mencapai hasil pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Analisis Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner di Kecamatan Medan Maimun

Selain itu, inovasi dalam produk juga penting dan diakui keberadaannya sebagai satu strategi dalam merespon persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan memiliki pengaruh besar terhadap kinerja dan daya saing. Melalui inovasi produk, pengambilan keputusan dapat memberikan keputusan untuk memecahkan masalah bisnis dan tantangan bisnis yang muncul, serta memberikan landasan yang kokoh untuk menjaga kelangsungan hidup dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. Perusahaan atau UKM harus mempunyai orientasi pasar yang Luas dan produk yang inovatif supaya penjualan produknya tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing.

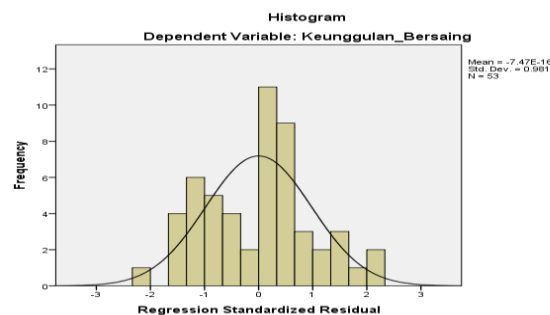
II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Asosiatif. Studi ini akan mempelajari pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di kecamatan medan maimun ,, Lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian adalah UKM kuliner di JL. Terusan Bandar Setia, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Medan Tembung., yang menjadi populasi adalah pemilik UKM kuliner di JL. Terusan Bandar Setia yang berjumlah 117 gerai. yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di desa Bandar Setia sebanyak 53 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*.

Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah: Penelitian kepustakaan, Observasi Daftar pertanyaan kuesioner, Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Uji Validitas Dan Reabilitas, Uji Asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis

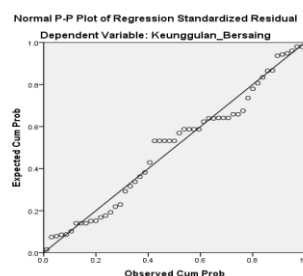
III HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik



Gambar .1 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar .1 pada histogram diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai loceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data normal. Hasil uji normalitas menggunakan garfik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar .2 Grafik Normal Probability

Gambar diatas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficienta

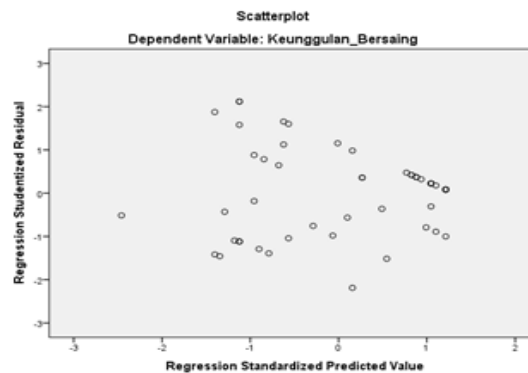
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.979	2.803		3.917	.000		
Orientasi_Pasar	.539	.127	.569	4.240	.000	.639	1.566
Inovasi_Produk	.090	.097	.124	.924	.360	.639	1.566

Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.566 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0,639 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut reliable sebagai dasar analisis.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini:



Gambar .3 Grafik Scatterplot pada Variable Keunggulan_Bersaing

Uji Statistik

Tabel 2 Analisis Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.979	2.803		3.917	.000
Orientasi_Pasar	.539	.127	.569	4.240	.000
Inovasi_Produk	.090	.097	.124	.924	.360

a. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 10,979 + 0,539X_1 + 0,090X_2 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

**Tabel 3 Uji Parsial (Uji t)
Coefficient^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.979	2.803		3.917	.000
	Orientasi_Pasar	.539	.127	.569	4.240	.000
	Inovasi_Produk	.090	.097	.124	.924	.360

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh:

1. Variabel Bebas X_1 (Orientasi Pasar) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Variabel Bebas X_2 (Inovasi Produk)inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$). Kriteria pengujiannya adalah:

Dimana :

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

**Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.497	2	67.748	18.427	.000 ^b
	Residual	183.824	50	3.676		
	Total	319.321	52			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $18,427 > 3,18$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

c. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) adalah:

**Tabel 5 Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.467	2.059

a. Predictors: (Constant), inovasi_produk, orientasi_pasar

b. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,467. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 46,7%. Keunggulan Bersaing (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor orientasi pasar dan inovasi produk. Sisanya 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program SPSS, diketahui hasilnya.

a. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing karena nilai t_{hitung} diperoleh 4,240 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 2,008 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4,240 > t_{tabel} 2,008 dan nilai *p-Value* pada kolom sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di kecamatan medan maimun .

Pada hasil kuesioner yang didapatkan menyatakan bahwa para pelaku usaha di desa Bandar Setia telah memahami bagaimana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen hal ini sama dengan indikator orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan. Pelaku usaha juga telah mengantisipasi kemajuan pesaingnya dengan menciptakan produk baru yang lebih kekinian guna produknya tidak kalah dengan produk pesaing lainnya, hal ini merupakan salah satu upaya dalam melakukan orientasi pelanggan sebagai indikator orientasi pasar. Dalam indikator orientasi pasar yang menyangkut pada koordinasi antar fungsi intra perusahaan pun pelaku usaha telah memenuhinya, sebab pada pertanyaan mengenai pelaku usaha memperoleh sumber daya dengan mudah sehingga penentuan harga bersaing pun terkondisikan dengan baik dan mendapat respon sebanyak 49,1% sangat setuju dan 47,2% setuju. Para pelaku usaha di desa Bandar Setia telah menentukan sendiri sumber daya yang mudah diperoleh sehingga tidak perlu waktu yang lama dan menghabiskan banyak waktu untuk memperolehnya.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing karena nilai t_{hitung} diperoleh 0,924 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 2,008 artinya negative. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 0,924 < t_{tabel} 2,008 dan nilai *p-Value* pada kolom sig. 0,360 > 0,05 artinya tidak signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di kecamatan medan maimun .

Pada hasil kuesioner yang disebarkan pada indikator inovasi produk yaitu produk baru ternyata beberapa pelaku usaha telah mampu berinovasi menciptakan sendiri produk barunya. Lalu pada indikator lini produk baru ternyata para pelaku usaha di desa Bandar Setia belum menerapkannya, sesuai dalam pertanyaan jika pelaku usaha bukanlah pencetus utama atau bukan merupakan pelaku yang menjual produk tersebut pertama kalinya terlebih dahulu pada suatu lokasi sehingga tidak sesuai indikator inovasi produk. Kemudian ada indikator tambahan pada lini produk yang telah ada jika pelaku usaha di desa Bandar Setia sesuai hasil kuesioner jika pelaku usaha mengatakan sangat setuju dan setuju jika mereka memang telah melakukan modifikasi pada produk yang telah dijualnya. Pada poin indikator lainnya yaitu perbaikan dan revisi produk yang telah ada, pelaku usaha di desa Bandar Setia telah melakukan revisi dan menyempurnakan produk yang dijualnya sesuai harga bersaing karena semua responden tidak ada yang memilih kurang setuju, tidak setuju maupun sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut menjadi hasil. Pada indikator penentuan kembali dimana ternyata pelaku usaha di desa Bandar Setia kebanyakan tidak memiliki cabang usaha di tempat dan lokasi yang berbeda sehingga tidak memiliki pangsa pasar baru atau konsumen baru dalam upaya meningkatkan penjualan. Dan di indikator terakhir yaitu pengurangan biaya dimana pelaku usaha telah menentukan harga jual yang lebih rendah dimaksudkan agar mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan berdampak pada peningkatan penjualan produk, pelaku

usaha di desa Bandar Setia mengaku telah melakukannya sesuai dengan hasil kuesioner. Hasil dari kuesioner tersebutlah yang membuat inovasi produk tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4,240 > t_{tabel} 2,008 dan $p-value$ pada kolom sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di kecamatan medan maimun. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 5,831 > t_{tabel} 2,008 dan nilai $p-value$ pada kolom sig. 0,360 > 0,05 artinya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di kecamatan medan maimun. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 18,427 > 3,18 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di kecamatan medan maimun .

DAFTAR PUSTAKA

- Supriyanto,Akhamad.Rahman Sukrina, Hipni. Dan Zainal Abidin, M. (2017). *“Pengaruh orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)”*.
- Muhajirin. KamaLuddin. (2019). *“orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)”*.
- Akhriandi.(2017). *“Pengaruh orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Honda”*. Skripsi. Manajemen Ekonomi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri ALaudin. Makassar.
- Badruz Zaman, Ikhsan. (2017). *“Pengaruh orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Umkm Spd Speedometer Yogyakarta)”*. Skripsi. Manajemen . Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Agung Ayu Mirah Wira Dewi, Anak. Indrayani, Luh. Endah, TripaLupi, LuLup. (2019). *“Pengaruh orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar”*. Jurnal Pendidikan Ekonomi e-ISSN : 2599 - 1426 Volume 11 No. 2 Tahun 2019.
- Saraswati, MiLa. Dan Widaningsi, Ida. 2006. *“Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, SosioLogi, Ekonomi)”*. Grafindo Media Pratama.
- Dhewanto, Wawan. Dkk. 2015. *“Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro”*. Bandung: ALfabeta.
- Kaswan. 2016. *“Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis Konsep, Sejarah, Model,Strategi, Dan Kontribusi Sdm”*. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- VioLinda, Qristin. (2018). *“Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). (Case Study pada UMKM di Semarang)”*. Journal of Management & Business Vol 1 No 1 Tahun 2018 ISSN : 2621-850X E-ISSN : 2621-9565.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan kesebelas). CV. Alfabeta