

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kota Makassar

Andi Muhammad Irwan¹ ✉ **Budi Andriani**² **Serlin Serang**³

¹ Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

² Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Makassar, Indonesia. Penelitian ini menyoroti kontribusi signifikan UMKM terhadap ekonomi Indonesia dengan mayoritas bisnis berskala mikro. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMKM yang beroperasi di Kota Makassar. Karena kerangka sampel dari populasi tidak tersedia, maka penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling untuk memilih responden. Sebanyak 277 kuesioner dibagikan kepada pemilik UMKM yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebelumnya, kuesioner telah diuji coba untuk memastikan instruksi dan pertanyaan dipahami dengan baik. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM- PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki efek positif langsung terhadap inovasi dan keunggulan bersaing, serta inovasi memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung positif dan signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi sebagai variabel intervening. Hasil ini memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi bidang pemasaran dan memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka melalui inovasi yang didukung oleh orientasi pasar.

Kata Kunci: *orientasi pasar; inovasi; keunggulan bersaing.*

Copyright (c) 2023 Irwan et al

✉ Corresponding author :

Email Address : andiirwan10@yahoo.co.id , serlin.serang@umi.ac.id , budi.andriani@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2019 jumlah UKM mencapai 65,4 juta unit dan sebagian besar merupakan usaha berskala mikro (98,67%). Pertumbuhan UMKM dalam periode 2018-2019 mencapai 1,98% dengan pertumbuhan terbesar terdapat pada usaha menengah yaitu sebesar 7,85%. Pada periode yang sama, kapasitas UKM untuk menyerap tenaga kerja terus mengalami peningkatan yaitu rata-rata sebesar 2,21%. Pada tahun 2019 jumlah tenaga kerja UKM mencapai lebih dari 123,3 juta orang (KemenkopUKM, 2019). Kontribusi UKM dalam perekonomian juga menyumbang PDRB

yang cukup besar. Berdasarkan data Kemenkop UKM Maret 2021, UMKM di Indonesia memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% (Kemenkeu RI, 2022).

UKM Sangat penting bagi sebagian besar perekonomian di dunia, terutama Negara-negara yang sedang berkembang. Bank dunia menyatakan bahwa UKM Formal berkontribusi 60% dari total lapangan kerja dan hingga 40% dari pendapatan nasional (PDB) di negara-negara berkembang, dan statistik ini akan secara signifikan lebih tinggi jika memperhitungkan UKM Informal. Selain itu, Bank Dunia juga memperkirakan bahwa 600 juta pekerja akan memasuki dunia global selama 15 tahun kedepan, terutama di Asia dan Afrika. Estimasi ini menggambarkan pentingnya UKM dalam membentuk lanskap ekonomi Negara berkembang. Mengingat peran penting dari UKM dalam pertumbuhan Ekonomi, pemerintah di Negara berkembang terus mencari cara untuk memperkuat UKM dan membuatnya lebih sukses (Ndiaye et al., 2018).

Namun, terlepas dari inisiatif para pembuat kebijakan untuk mendorong pertumbuhan UKM, peran UKM dalam sektor Swasta sering diremehkan hal ini berdasarkan laporan Dalberg Global Development Advisors (2021). Laporan tersebut menunjukkan pertumbuhan UKM di Negara berkembang seringkali terhambat oleh modal besar untuk pertumbuhan dan ekspansi. Bisnis swasta adalah pemangku kepentingan penting yang menguasai sebagian besar sumber daya dan kemampuan (Porter & Kramer, 2011). Olehnya itu UKM harus mampu melakukan Inovasi pada Model bisnisnya. Inovasi model bisnis diduga menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi daripada inovasi produk atau proses (Chesbrough, 2007; Lindgardt et al., 2013).

Salah satu bentuk kemampuan berinovasi dalam UKM adalah inovasi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. UKM perlu berinovasi dalam layanan agar dapat bertahan dan menciptakan nilai. Pelayanan UKM menghadapi tantangan untuk menawarkan peningkatan layanan kepada konsumen sehingga membutuhkan kemampuan untuk berinovasi (Lu et al., 2021). Kualitas Inovasi ditentukan terutama oleh kualitas sumber daya manusia yang mampu belajar secara terus menerus dan mengikuti tren perubahan dalam teknologi. Struktur organisasi tidak kaku terhadap birokrasi yang mungkin saja menahan kreatifitas mereka. Untuk tantangan tersebut sangat dibutuhkan kemampuan berinovasi dalam konten digital (Simatupang et al., 2018).

Beberapa Studi mengemukakan bahwa inovasi dan pemasaran sebagai dua aspek penting bagi kemampuan organisasi untuk mendapatkan modal dalam pasar yang kompetitif (Nguyen et al., 2016; Siahtiri et al., 2014). Konsumen menganggap bahwa perusahaan dapat dipercaya karena produk dan layanan serta reputasi perusahaan itu sendiri (Bhattacharya & Sen, 2003). Dalam penelitian ini, diharapkan dapat dikaji hubungan antara orientasi pasar dan inovasi dengan keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar. Orientasi pasar dianggap penting karena dapat membantu UMKM memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan. Sedangkan inovasi dianggap penting karena dapat membantu pengusaha UMKM mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah.

Dengan memahami hubungan antara orientasi pasar dan inovasi dengan keunggulan bersaing UMKM, diharapkan dapat memberikan manfaat dan implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang keilmuan pemasaran. Sedangkan secara praktis, penelitian ini dapat

memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Kota Makassar dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang akan dikaji pada penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM kota makassar. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung antara orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Makassar.

Adapun manfaat dari penelitian ini untuk memperoleh manfaat dan implikasi baik secara teoritis keilmuan bidang marketing. Selain daripada itu implikasi secara managerial diupayakan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di kota Makassar mengenai pentingnya wawasan orientasi pasar, pentingnya inovasi dan menentukan strategi bisnis yang efektif dalam rangka meningkatkan kinerja UMKM yang diupayakan menjadi bahan pokok utama dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian ini dilandasi oleh beberapa teori pendukung seperti resource-based view (RBV) yang dikembangkan oleh Barney tahun (1991), Resource Based View (RBV) adalah suatu teori yang memandang sumber daya atau resource sebagai faktor yang kritis dalam membentuk keunggulan kompetitif perusahaan. Teori ini dikembangkan oleh Jay Barney pada tahun 1991, dan mengusulkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang langka, bernilai, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan oleh pesaing.

Menurut teori ini, sumber daya perusahaan terdiri dari aset fisik, keuangan, manusia, dan intelektual. Aset fisik mencakup tanah, gedung, mesin, dan peralatan. Aset keuangan meliputi modal, utang, dan kas. Aset manusia adalah karyawan, manajemen, dan staf yang memiliki keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan. Sedangkan aset intelektual mencakup paten, merek dagang, hak cipta, dan pengetahuan.

RBV memandang sumber daya sebagai faktor yang penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, namun bukanlah satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan. Perusahaan harus mempertimbangkan juga faktor-faktor eksternal seperti lingkungan industri, kebijakan pemerintah, dan persaingan pasar dalam mengembangkan strategi dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam prakteknya, RBV dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, RBV juga memiliki keterbatasan, yaitu sulitnya menentukan mana sumber daya yang sebenarnya berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dan mana yang tidak. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan pendekatan yang holistik dan melihat sumber daya dari berbagai perspektif untuk mengembangkan strategi yang tepat dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Porter, (1989) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing ditempuh melalui 5 (lima) hal pokok seperti menghilangkan pembatas untuk memasuki persaingan, kekuatan supplier, kekuatan pembeli, ketepatan dalam mengambil keputusan jika sewaktu-waktu terjadi pergeseran tren dalam bisnis dan intensitas pesaing dimarket.

Konsep pemasaran mengembangkan orientasi pasar sebagai landasan teori pemasaran yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terbagi menjadi dua aliran dominan. Aliran pertama menganggap orientasi pasar sebagai satu set kegiatan perilaku (Hunt & Morgan, 1995; Jaworski & Kohli, 1993), sedangkan aliran kedua melihatnya sebagai aspek budaya organisasi (Deshpande & Webster Jr, 1989; Narver &

Slater, 1990). Jaworski dan Kohli (1993) mengkaji orientasi pasar sebagai tiga rangkaian aktivitas spesifik, yaitu generasi pasar di seluruh organisasi, penyebarluasan intelijen lintas departemen, dan daya tanggap seluruh organisasi terhadapnya. Sementara Hunt dan Morgan (1995) melihat orientasi pasar sebagai sumber daya yang tidak berwujud, berkaitan dengan proses perilaku dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pelanggan dan pesaing, serta menanggapi dengan cara yang efektif dan efisien. Perspektif ini membantu menempatkan konsep pemasaran ke dalam praktik dan memberikan panduan praktis bagi manajemen dalam melakukan bisnis. Dalam perspektif perilaku, orientasi pasar mencerminkan perilaku penghasil pengetahuan (Baker & Sinkula, 1999). Di sisi lain, aliran kedua, diprakarsai oleh Deshpande dan Webster (1989), melihat orientasi pasar sebagai orientasi pelanggan yang merupakan aspek budaya organisasi yang diciptakan dan dipertahankan untuk memberikan norma individu dalam perilaku organisasi.

Menurut Hunt dan Morgan (1995) serta Baker dan Sinkula (1999), orientasi pasar mencerminkan aspek perilaku budaya dan dianggap sebagai pengakuan menghasilkan perilaku dan sumber daya tidak berwujud yang memberikan keunggulan komparatif. Sebaliknya, budaya inovatif lebih mungkin berfokus secara internal dan mencari keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan upaya untuk menumbuhkan ide-ide baru dan memupuk kemampuan berbasis internal agar berhasil mengadopsi ide, proses, dan produk baru (Hurley & Hult, 1998).

Dalam konteks persaingan yang ketat, turbulensi yang terus menerus, dan lingkungan yang tidak pasti, inovasi menjadi strategi penting bagi organisasi. Inovasi didefinisikan sebagai implementasi ide baru mengenai perangkat, produk, sistem, proses, program, atau layanan (Damanpour, 1991; Saunila & Ukko, 2012). Kemampuan manajer dalam membangun orientasi pasar dan budaya inovatif memengaruhi tingkat inovasi di organisasi. Orientasi pasar memantau gerak pelanggan dan pesaing dalam bisnis dan membantu organisasi memantau pasar serta memfasilitasi inovasi (Lin et al., 2008). Di sisi lain, budaya inovatif lebih berfokus secara internal dan memupuk kemampuan berbasis internal untuk mengadopsi ide, proses, dan produk baru (Hurley & Hult, 1998).

Kecenderungan organisasi untuk berinovasi dapat dilihat dari indikasi perusahaan untuk terlibat dalam ide-ide baru, kebaruan, proses kreatif, dan eksperimen yang akan menciptakan produk/jasa baru (Lin et al., 2008). Orientasi pasar juga mempengaruhi penciptaan inovasi produk melalui hubungannya dengan pelanggan (C. Roach et al., 2014; Chang et al., 2015). Model pembelajaran di tempat kerja oleh Illeris (2004) menunjukkan perbedaan persepsi karyawan mengenai efektivitas praktik pembelajaran, proses pembelajaran (Fuller & Unwin, 2005), lingkungan kerja yang selalu berubah (Paloniemi, 2006), tempat kerja yang dianggap sebagai lingkungan belajar atau tidak (Coetzer, 2007), dan karakteristik pribadi karyawan (Beitler & Mitlacher, 2007).

Dengan demikian, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Orientasi Pasar berpengaruh secara langsung terhadap inovasi
- H2:** Orientasi Pasar berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing
- H3:** Inovasi berpengaruh secara langsung terhadap Keunggulan bersaing
- H4:** Orientasi Pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pembentukan keunggulan bersaing UMKM yang ada di Kota Makassar. Berdasarkan orientasi pasar dan inovasi telah banyak penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini sehingga memungkinkan pengukuran variabel dengan mengadopsi data literatur yang sudah ada. Keseluruhan item diukur menggunakan skala likert. Sebelum data dikumpulkan, kuesioner terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa instruksi dan pertanyaan dipahami dengan baik. Implikasi dari proses ini adalah adanya beberapa perubahan kecil untuk instruksi dan beberapa item.

Ada sekitar 2.683 UMKM yang ada di kota Makassar yang bergerak pada beragam sektor. Disebabkan kerangka sampling populasi target (daftar UMKM di Kota Makassar) tidak tersedia, penggunaan metode random sampling menjadi tidak dimungkinkan. Dengan demikian, convenience sampling digunakan untuk memilih responden dalam melakukan survey. Sebanyak 277 kuesioner disebar pada UMKM Kota Makassar dengan menggunakan rumus pengambilan sampel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2015). Keandalan skala dan validitas konvergen dan diskriminan dari variabel konstruk diperiksa menggunakan cronbach's alpha dan average variance extracted (AVE).

SEM-PLS digunakan untuk pengukuran model dan variabel laten. Dalam menguji struktur model dengan PLS-SEM dan perhitungan koefisien jalur, menggunakan full collinearity variance inflation factor (VIFs) untuk menguji varian metode umum sebelum pengujian model. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIFs sebesar 1,535, yang lebih kecil dari nilai batas 5 yang direkomendasikan (Kock & Lynn, 2012). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa varians metode umum tidak menjadi masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengevaluasi model yang diusulkan, maka dilakukan pemeriksaan dua tahap. Tahap pertama dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk melalui measurement model seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Dari Measurement Model Convergent Validity

| Keunggulan Bersaing | Loading | Cronbach's Alpha | Rho_A | AVE |
|---------------------|---------|------------------|-------|-------|
| Y1.1 | 0,801 | 0,791 | 0,791 | 0,619 |
| Y1.2 | 0,817 | | | |
| Y1.3 | 0,856 | | | |
| Y1.4 | 0,659 | | | |
| Orientasi Pasar | | 0,804 | 0,806 | 0,636 |
| X1.1 | 0,841 | | | |
| X1.2 | 0,839 | | | |
| X1.3 | 0,834 | | | |
| X1.4 | 0,660 | | | |
| Inovasi | | 0,843 | 0,853 | 0,680 |
| X2.1 | 0,783 | | | |
| X2.2 | 0,811 | | | |
| X2.3 | 0,873 | | | |
| X2.4 | 0,828 | | | |

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan loading faktor lebih dari nilai 0,6. selanjutnya nilai rho_A dan AVE lebih tinggi dari nilai batas 0,5 yang masing-masing

menunjukkan convergent validity yang memuaskan (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Terakhir, hasil rasio Fornell-Larcker Criteria menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki discriminant validity yang dapat diterima, karena nilai elemen diagonal kurang dari maksimum yang disarankan (Hair, et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Dari Measurement Model Discriminant Validity

| | Inovasi (X2) | Keunggulan Bersaing (Y) | Orientasi (X1) |
|-------------------------|--------------|-------------------------|----------------|
| Inovasi X2 | 0,825 | | |
| Keunggulan Bersaing (Y) | 0,714 | 0,787 | |
| Orientasi (X1) | 0,590 | 0,740 | 0,797 |

Sebelum menganalisis model struktural, kolinieritas harus diperiksa untuk memastikan tidak ada bias dalam hasil regresi. Idealnya, nilai variance inflation factor (VIF) harus lebih rendah dari 3 (Hair, 2021). Pada penelitian ini tidak ditemukan masalah kolinieritas karena nilai VIF berada dibawah batas yang ditetapkan.

Tabel 3. Hasil Dari Collinearity Statistic (VIF)

| | VIF |
|------|-------|
| Y1.1 | 1,893 |
| Y1.2 | 2,138 |
| Y1.3 | 2,222 |
| Y1.4 | 1,216 |
| X1.1 | 1,750 |
| X1.2 | 1,619 |
| X1.3 | 2,622 |
| X1.4 | 2,250 |
| X2.1 | 1,609 |
| X2.2 | 2,015 |
| X2.3 | 2,286 |
| X2.4 | 1,237 |

Selanjutnya menilai model struktural melalui prosedur bootstrap menggunakan 5000 iterasi untuk menguji signifikansi masing-masing indikator dan path coefficient (Chin et al. 2008) [35]. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan penilaian terhadap kualitas model. Kriteria yang digunakan adalah koefisien determinasi (R2) (Hair Jr, Hult, Ringle, Sarstedt, et al., 2021). Chin memberikan kriteria nilai R2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 sebagai pengaruh yang kuat, moderat dan sedang (Chin, 1998).

Tabel 4. Hasil dari R-Square (R2)

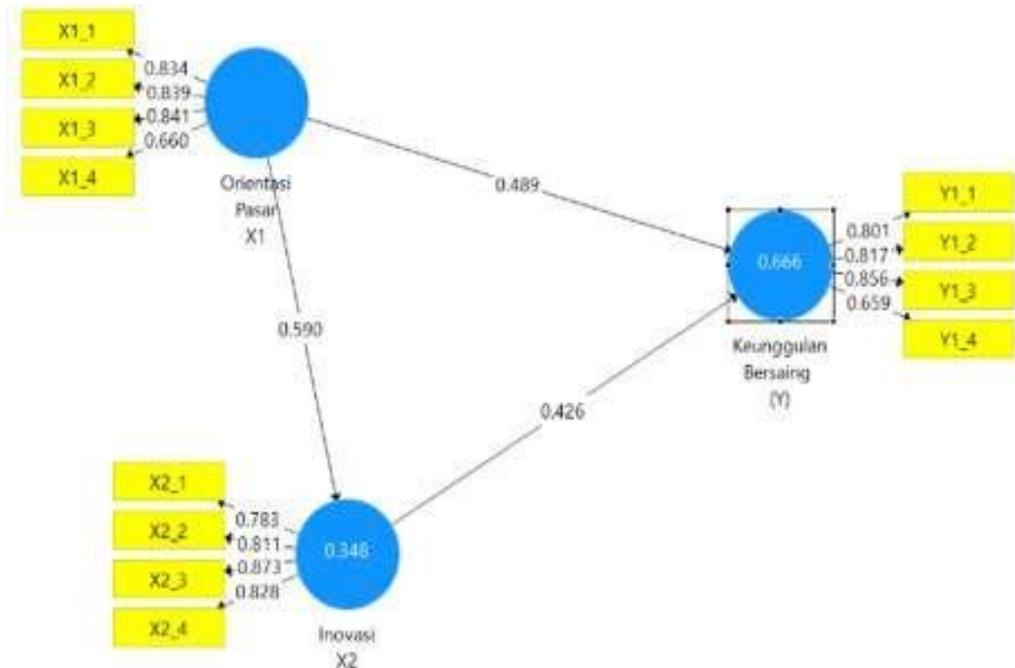
| | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Inovasi X2 | 0,348 | 0,346 |
| Keunggulan Bersaing (Y) | 0,666 | 0,664 |

Hasilnya tabel 4 menunjukkan R2 untuk inovasi sebesar 0,348 dan R2 keunggulan bersaing sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel eksogen dengan kriteria sedang.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan one-tailed testing disajikan pada tabel 5. Pengujian satu sisi direkomendasikan jika koefisien diasumsikan memiliki tanda positif atau negatif.

Tabel 5. Hasil Hipotesis Direct Effect Model Struktural

| | OS (O) | SM (M) | STDEV | T Statistic | P Values |
|-----------|--------|--------|-------|-------------|----------|
| X2 -> (Y) | 0,426 | 0,427 | 0,046 | 9,205 | 0,000 |
| X1 -> X2 | 0,590 | 0,581 | 0,079 | 7,480 | 0,000 |
| X1 -> Y) | 0,489 | 0,481 | 0,056 | 8,755 | 0,000 |



Gambar 1. Model Hasil

Orientasi pasar memiliki efek positif terhadap Inovasi (β 0,590, 9,205) dan keunggulan bersaing (β 0,489, 8,755) karena itu H1 dan H2 diterima. Inovasi juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing (β 0,426, 9,205) sehingga H3 diterima.

Tabel 6. Hasil Hipotesis Indirect Effect Model Struktural

| | OS (O) | SM (M) | STDEV | T Statistic | P Values |
|-----------|--------|--------|-------|-------------|----------|
| X2 -> (Y) | | | | | |
| X1 -> X2 | | | | | |
| X1 -> Y | 0,251 | 0,248 | 0,042 | 5,950 | 0,000 |

Hasil pengujian pengaruh total indirect effect orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dengan inovasi sebagai variabel intervening, dimana nilai koefisien indirect effect positif signifikan (β 0,251, $p < 0,000$) dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi. Hasil ini mendukung H4.

Studi ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi. Artinya orientasi pasar merupakan faktor yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan inovasi. Dengan fokus pada pelanggan dan pasar, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengamati tren dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Hal ini membantu UMKM untuk memahami pasar

secara lebih baik dan memberikan kesempatan untuk menciptakan produk atau layanan yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, orientasi pasar juga membantu UMKM untuk menyebarluaskan dan menanggapi informasi pasar. Dalam dunia bisnis yang dinamis, informasi yang tepat waktu dan akurat sangatlah penting. Dengan memiliki akses terhadap informasi pasar, UMKM dapat memperoleh wawasan tentang kebutuhan pelanggan, tren industri, serta potensi pasar yang masih belum terpenuhi. Informasi tersebut memberikan UMKM kesempatan untuk membuat keputusan yang tepat, termasuk keputusan untuk berinovasi.

Namun, orientasi pasar juga memiliki beberapa keterbatasan. Orientasi yang terlalu kuat pada kebutuhan pelanggan saat ini dapat membatasi kemampuan UMKM untuk mengembangkan ide-ide inovatif. Hal ini karena pelanggan seringkali tidak dapat memahami kebutuhan potensial mereka di masa depan. Selain itu, orientasi pasar juga dapat menciptakan jebakan rutin yang membahayakan kreativitas dan inovasi produk baru. Oleh karena itu, UMKM perlu menjaga keseimbangan antara orientasi pasar dan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide inovatif.

Dalam rangka untuk mencapai keberhasilan dalam mengembangkan inovasi, UMKM perlu memiliki strategi yang jelas dan terstruktur dalam mengembangkan produk baru. UMKM harus dapat mengidentifikasi peluang pasar, memilih ide-ide inovatif yang memiliki potensi, dan mengembangkan produk baru dengan baik. Selain itu, UMKM juga perlu memiliki kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif, seperti sumber daya manusia, teknologi, dan keuangan.

Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Sara, 2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh namun tidak signifikan terhadap inovasi. Tanpa kemampuan untuk mengimplementasikan rencana pengembangan produk baru dengan baik, orientasi pasar tidak akan menghasilkan pengembangan inovasi. Orientasi pelanggan dapat membatasi kemampuan organisasi untuk mengembangkan ide-ide baru dan merilis produk baru karena pelanggan sering gagal memahami kebutuhan potensial mereka, ada pergeseran tren teknologi industri dan populasi pelanggan yang stabil, dan hubungan dekat dengan pelanggan dapat menciptakan jebakan rutin yang membahayakan kreativitas produk baru.

Studi ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kota Makassar. Orientasi pasar yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di kota Makassar. Melalui orientasi pasar, UMKM dapat memperoleh informasi pasar yang penting, seperti kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan persaingan yang ada. Dengan memahami dan mengambil keputusan yang tepat berdasarkan informasi ini, UMKM dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih disukai oleh pelanggan, lebih sesuai dengan tren pasar, dan lebih unggul dari persaingan.

Selain itu, orientasi pasar juga membantu UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan memantau dan memahami perubahan pasar, UMKM dapat mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini akan membuat UMKM lebih relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah.

Selain keuntungan tersebut, orientasi pasar juga membantu UMKM untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi proses bisnisnya. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan persaingan pasar, UMKM dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan

pada proses bisnisnya. Ini dapat membantu UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi biaya, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan keuntungan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kota Makassar. Hal ini terjadi karena inovasi memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada produk atau layanan yang telah ada sebelumnya. Dalam hal ini, inovasi menjadi alat penting bagi UMKM untuk membedakan diri dari pesaing dan memperkuat posisi pasar mereka.

Keunggulan bersaing juga dapat dicapai melalui inovasi dalam proses produksi atau operasional. Inovasi dalam proses produksi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih murah dan lebih cepat daripada pesaing. Sementara inovasi dalam operasional seperti penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis mereka.

Dalam konteks UMKM di Kota Makassar, inovasi juga dapat membantu UMKM untuk memanfaatkan peluang pasar baru dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal, regional, dan bahkan nasional atau internasional. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka dan memperkuat keunggulan bersaing mereka.

Namun, penting untuk diingat bahwa inovasi bukanlah satu-satunya faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Faktor lain seperti kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, dan branding juga memiliki peran penting dalam menentukan posisi pasar dan keunggulan bersaing UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan dan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut secara holistik untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi pasar UMKM kota Makassar memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi sebagai variabel intervening. Dalam konteks ini, orientasi pasar berfungsi sebagai pemicu untuk menghasilkan inovasi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM.

Dalam konteks UMKM, orientasi pasar memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mencari peluang pasar baru. Hal ini dapat memberikan dasar untuk menghasilkan ide inovatif dan solusi yang lebih baik dan menarik bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Melalui orientasi pasar, UMKM dapat mendapatkan informasi tentang tren pasar terbaru, keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan sumber daya yang tersedia. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan inovatif.

Namun, orientasi pasar tidak secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing, tetapi melalui inovasi sebagai variabel intervening. Inovasi adalah kunci untuk menciptakan keunggulan bersaing karena memberikan nilai tambah bagi pelanggan, menciptakan peluang baru, dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas UMKM. Melalui inovasi, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang unik dan menarik, meningkatkan efisiensi operasional mereka, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.

Dalam konteks ini, orientasi pasar dan inovasi bekerja sama untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Orientasi pasar memberikan informasi yang dibutuhkan

UMKM untuk menghasilkan ide inovatif, sedangkan inovasi memberikan nilai tambah yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Oleh karena itu, UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat dan mampu menghasilkan inovasi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka dan memperoleh keuntungan yang lebih besar di pasar.

SIMPULAN

Orientasi pasar dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam mengembangkan inovasi, termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengamati tren dan perubahan dalam lingkungan bisnis, dan menyebarkan serta menanggapi informasi pasar. Dengan berfokus pada pelanggan dan pasar, UKM dapat memahami pasar dengan lebih baik dan menciptakan produk atau layanan inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, orientasi pasar dapat memberikan wawasan tentang pasar yang belum dimanfaatkan dan memberikan kesempatan kepada UKM untuk membuat keputusan yang berdasarkan informasi pasar yang akurat dalam mengembangkan produk baru.

Namun, orientasi pasar yang terlalu fokus pada kebutuhan pelanggan saat ini dapat membatasi kemampuan UKM dalam mengembangkan ide inovatif. Pelanggan sering tidak dapat memahami kebutuhan mereka di masa depan, dan orientasi pasar yang kuat dapat menciptakan jebakan rutinitas yang dapat mematikan kreativitas produk baru. Oleh karena itu, UKM perlu menyeimbangkan orientasi pasar dengan kemampuan untuk mengembangkan ide inovatif. Untuk mencapai keberhasilan dalam mengembangkan inovasi, UKM perlu memiliki strategi yang jelas dan terstruktur dalam mengembangkan produk baru. UKM harus dapat mengidentifikasi peluang pasar, memilih ide inovatif yang potensial, dan mengembangkan produk baru dengan efektif. Selain itu, UKM perlu dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan efektif, seperti sumber daya manusia, teknologi, dan keuangan.

Menyangkut keterbatasan orientasi pasar, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat tidak selalu menghasilkan inovasi yang signifikan. Tanpa kemampuan untuk berhasil menerapkan rencana pengembangan produk baru, orientasi pasar saja mungkin tidak menghasilkan inovasi. Orientasi pada pelanggan juga dapat membatasi kemampuan organisasi dalam mengembangkan ide baru dan merilis produk baru karena pelanggan sering tidak dapat memahami kebutuhan masa depan mereka, terjadi pergeseran tren teknologi, dan hubungan yang erat dengan pelanggan dapat menciptakan jebakan rutinitas yang dapat mematikan kreativitas produk baru.

Referensi:

- Advisors, D. (2021). Helping emerging market SGBs step up their game - and increasing employment opportunities in the process. 9 Februari. <https://dalberg.com/our-ideas/helping-emerging-market-sgbs-step-up-their-game-and-increasing-employment-opportunities-in-the-process/>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411–427. <https://doi.org/10.1177/0092070399274002>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Beitler, M. A., & Mitlacher, L. W. (2007). Information sharing, self-directed learning and its implications for workplace learning: A comparison of business student attitudes in Germany and the USA. *Journal of Workplace Learning*, 19(8), 526–536. <https://doi.org/10.1108/13665620710831191>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- C. Roach, D., Ryman, J., & White, J. (2014). Culture, conduct and innovation: a deconstruction of market orientation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(2), 128–145. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2014-0002>
- Chang, J., Bai, X., & Li, J. J. (2015). The influence of leadership on product and process innovations in China: The contingent role of knowledge acquisition capability. *Industrial Marketing Management*, 50, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.014>
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it’s not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12–17. <https://doi.org/10.1108/10878570710833714>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Coetzer, A. (2007). Employee perceptions of their workplaces as learning environments. *Journal of Workplace Learning*, 19(7), 417–434. <https://doi.org/10.1108/13665620710819375>
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590. <https://doi.org/10.5465/256406>
- Deshpande, R., & Webster Jr, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/002224298905300102>
- Fuller, A., & Unwin, L. (2005). Older and wiser?: workplace learning from the perspective of experienced employees. *International Journal of Lifelong Education*, 24(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/026037042000317329>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Illeris, K. (2004). A model for learning in working life. *Journal of Workplace Learning*, 16(8), 431–441. <https://doi.org/10.1108/13665620410566405>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Kemenkeu RI. (2022). PIP dukung penguatan kontribusi UMKM terhadap ekonomi Indonesia. <https://pip.kemenkeu.go.id/berita/39/pip-dukung-penguatan->

[kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-indonesia](#)

- KemenkopUKM. (2019). Kementerian koperasi dan UKM Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7). <https://ssrn.com/abstract=2152644>
- Lin, C., Peng, C., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752–772. <https://doi.org/10.1108/01437720810919332>
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk George, J., & Deimler, M. (2013). Business model innovation: When the game gets tough, change the game. *Own the Future: 50 Ways to Win from The Boston Consulting Group*, 291–298. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119204084.ch40>
- Lu, C., Yu, B., Zhang, J., & Xu, D. (2021). Effects of open innovation strategies on innovation performance of SMEs: evidence from China. *Chinese Management Studies*, 15(1), 24–43. <https://doi.org/10.1108/CMS-01-2020-0009>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Ndiaye, N., Razak, L. A., Nagayev, R., & Ng, A. (2018). Demystifying small and medium enterprises' (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 269–281. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2018.04.003>
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2016). Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry. *Journal of Business Research*, 69(7), 2471–2479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.016>
- Paloniemi, S. (2006). Experience, competence and workplace learning. *Journal of Workplace Learning*, 18(7/8), 439–450. <https://doi.org/10.1108/13665620610693006>
- Porter, M. E. (1989). *How competitive forces shape strategy*. Springer.
- Porter ME, & Kramer MR. (2011). *The big idea creating shared value how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*.
- Saunila, M., & Ukko, J. (2012). A conceptual framework for the measurement of innovation capability and its effects. *Baltic Journal of Management*, 7(4), 355–375. <https://doi.org/10.1108/17465261211272139>
- Siahtiri, V., O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2014). Exploring the roles of marketing and selling capabilities in delivering critical customer centric performance and brand performance outcomes for B2B firms. *Journal of Strategic Marketing*, 22(5), 379–395. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876083>
- Simatupang, T. M., Schwab, A., & Lantu, D. (2018). Introduction: Building sustainable entrepreneurship ecosystems. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 26(4), 389–398. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3161598
- Sugiyono, S. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>