

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Labuhanbatu

Sindy Firliana Safitri^{1✉}, Yudi Prayoga², Abdillah Menri Munthe³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Labuhanbatu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, dengan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM di daerah tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,021 mengindikasikan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen yang sangat rendah. Selain itu, nilai F Change sebesar 1,701 dengan signifikansi F Change sebesar 0,172 menunjukkan bahwa model ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap keunggulan bersaing UMKM, sementara inovasi dan orientasi kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan perlunya UMKM untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap daya saing mereka, serta melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap faktor eksternal dan internal yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing secara nyata. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha dan peneliti untuk lebih fokus pada strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

Kata Kunci: *Orientasi, Pasar, Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, UMKM*

.

Abstract

This study aims to analyze the influence of market orientation, innovation, and entrepreneurial orientation on the competitive advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Labuhanbatu. The method used in this study is multiple regression, with data obtained from questionnaires distributed to MSME actors in the area. The results of the analysis show that the Adjusted R Square value of 0.021 indicates a very low contribution of the independent variable to the dependent variable. In addition, the F Change value of 1.701 with an F Change significance of 0.172 indicates that this model is not statistically significant at the 5% significance level. These findings indicate that market orientation has a significant but negative influence on the competitive advantage of MSMEs, while innovation and entrepreneurial orientation do not show a significant influence. The conclusion of this study emphasizes the need for MSMEs to consider other factors that may have a greater influence on their competitiveness, as well as to conduct further evaluations of external and internal factors that can significantly increase competitive advantage. This study provides important insights for entrepreneurs and researchers to focus more on more effective strategies in increasing the competitiveness of MSMEs in the market.

Keywords: *Orientation, Market, Entrepreneurship, Competitive Advantage, UMKM*

Copyright (c) 2025 **Sindy Firliana Safitri**

✉ Corresponding author :

Email Address : sindy@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk di Labuhanbatu, sangat penting sebagai motor penggerak ekonomi. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Namun, meskipun memiliki peran yang signifikan, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, modal, dan kemampuan berinovasi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing UMKM, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing.

Orientasi pasar merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli Rahadhini & Lamidi, (2020). UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan dapat menawarkan produk yang lebih relevan. Dengan orientasi pasar yang baik, UMKM dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Orientasi pasar merupakan sebuah proses dan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan melalui penilaian kebutuhan dan keinginan pasar. Penerapan orientasi pasar merupakan tantangan besar bagi pelaku UKM mitra dalam mengenali, memahami, dan memenuhi harap pasar sasaran, sehingga dapat menciptakan kepuasan. Pemenuhan harapan atau keinginan dan pemuasan kebutuhan konsumen adalah sesuatu yang sangat penting bagi terciptanya loyalitas pelanggan. (Wiyadi et al., 2021)

Kohli dan Jaworski dalam Octavia et al., (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar memerlukan pandangan utama terhadap konsumen, intelijen pemasaran dan koordinasi antar fungsi bisnis dalam perusahaan. Dengan demikian tanggung jawab dan tugas menyelaraskan fungsi-fungsi pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi tugas bagian pemasaran namun menjadi bagian dari setiap anggota dalam level bisnis, fungsi bisnis dan lingkungan yang berada di luar perusahaan. Beberapa literatur menunjukkan orientasi pasar memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan seperti kepuasan pelanggan yang tinggi, loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan yang baik. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinator antar fungsi.

Selanjutnya, inovasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Di era yang serba cepat ini, inovasi tidak hanya terbatas pada teknologi, tetapi juga mencakup inovasi produk, proses, dan pemasaran. Menurut Drucker (1983), inovasi adalah alat yang paling penting dalam pencapaian tujuan dan memanfaatkan peluang. Untuk UMKM, kemampuan untuk berinovasi merupakan salah satu kunci untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Inovasi dapat memberikan nilai tambah pada produk, menciptakan diferensiasi, dan akhirnya menumbuhkan permintaan. Inovasi dalam UMKM merujuk pada penerapan ide-ide baru, produk, proses atau model bisnis yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing usaha. Ini bisa bersifat Incremental (peningkatan bertahap) atau Radical (perubahan besar) dan dapat mencakup berbagai aspek seperti produk, layanan, proses, pemasaran, dan manajemen (Pohan, 2022).

Tujuan utama dari adanya inovasi pada bisnis adalah untuk mengembangkan produk, memperbesar jangkauan konsumen, hingga meningkatkan pendapatan perusahaan Sunarjo, Ayu, (2024). Melalui inovasi, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari

pesaing, menawarkan nilai tambah kepada pelanggan, dan merespon perubahan trend pasar dengan cepat. Inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk menghadapi tantangan yang datang, seperti perubahan regulasi atau perkembangan teknologi baru. (Ardianto, R., Ramdhani et al, 2024).

Orientasi kewirausahaan merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM. Green et al. (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai sikap, perilaku, dan niat individu dalam menciptakan usaha baru. UMKM yang mempunyai orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih proaktif dalam mencari peluang, mengambil risiko, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, UMKM dapat lebih fleksibel dalam menghadapi tantangan dan lebih siap untuk mengeksplorasi inovasi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Menurut perspektif strategis Porter dalam Hanif et al., (2022), orientasi kewirausahaan merupakan pendekatan fundamental bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Menggabungkan orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dapat menciptakan sinergi yang positif dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Keunggulan bersaing mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, yang dapat dicapai melalui pengembangan produk yang inovatif, layanan pelanggan yang unggul, dan efisiensi proses bisnis. Oleh karena itu, penting untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh ketiga variabel ini terhadap keunggulan bersaing UMKM, khususnya di Labuhanbatu.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu organisasi untuk mempertahankan posisi superiornya dibandingkan dengan para pesaingnya dalam industri yang sama. Konsep ini pertama kali diperkenalkan dalam buku "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance" Porter (1985). Porter menekankan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi produk, biaya rendah, dan fokus pasar. Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing berarti kemampuan UMKM untuk menawarkan nilai yang lebih baik atau unik kepada pelanggan dibandingkan pesaing lainnya, yang dapat memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kinerja mereka. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi berkelanjutan, layanan pelanggan yang lebih baik, dan biaya operasi yang efisien (Barney, 1991). Ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan, kreativitas dalam menghadirkan produk atau layanan baru, serta penerapan strategi bisnis yang tepat.

Labuhanbatu, sebagai daerah dengan potensi UMKM yang tinggi, merupakan lokasi yang menarik untuk penelitian ini. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai inisiatif telah dilakukan oleh pemerintah lokal untuk mendukung perkembangan UMKM, namun masih banyak tantangan yang harus dihadapi, terutama dalam hal adaptasi terhadap perubahan pasar dan pengembangan inovasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan saling berhubungan dan berkontribusi terhadap keunggulan bersaing, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan kebijakan dan strategi bisnis bagi UMKM di Labuhanbatu.

Dari latar belakang di atas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu ingin mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Labuhanbatu secara parsial dan, ingin mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Labuhanbatu secara simultan.

METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini yaitu UMKM di kabupaten labuhanbatu. Berdasarkan hasil dari <https://labuhanbatukab.bps.go.id/> peneliti mengambil sebanyak 1120 jumlah UMKM di kabupaten labuhanbatu. Teknik sampel yang digunakan metode random sampling dengan menggunakan rumus slovin maka total sampel yang didapat sebanyak 98 UMKM. Adapun fenomena dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing, kemudian akan diukur oleh

variabel Orientasi pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni suatu cara mengungkapkan fenomena melalui data angka, kemudian dianalisis secara matematis, yang hasilnya dijadikan dasar pengambilan kesimpulan. Analisis data dengan regresi linier berganda. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan sebelum uji statistik untuk memastikan nilai viabilitas data. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif, regresi prasyarat, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Perangkat lunak statistik SPSS versi 22 digunakan untuk memudahkan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menguji hipotesis penelitian, di dalam penelitian melakukan uji instrumen kuisioner penelitian yaitu menggunakan uji validitas dan reabilitas serta dilanjutkan dengan uji data dengan menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas dan auto korelasi. Didapatkan hasil dalam uji tersebut semua data kuisioner dinyatakan valid dan reliabel. Serta uji asumsi klasik dinyatakan normal, tidak terjadi auto korelasi dan data tersebar. Selanjutnya data di uji dengan uji hipotesis.

Uji t

Tabel. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.353	3.624		7.272	.000
	Orientasi_Pasar	-.145	.082	-.201	-1.770	.040
	Inovasi	-.064	.099	-.071	-.647	.520
	Orientasi_Kewirausahaan	.085	.093	.105	.924	.358

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Berdasarkan data yang telah diberikan, penelitian yang diberi judul "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Labuhanbatu" mencakup beberapa variabel penting, yaitu Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2), dan Orientasi Kewirausahaan (X3) sebagai variabel independen, dengan Keunggulan Bersaing (Y) sebagai variabel dependen. Variabel-variabel ini telah dianalisis menggunakan uji T (parsial) untuk mengetahui pengaruh signifikan mereka terhadap keunggulan bersaing UMKM di Labuhanbatu.

Dalam model regresi yang dianalisis, Orientasi Pasar (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,145 dengan nilai sig. sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada tingkat signifikansi 5% (karena sig. < 0,05). Ini berarti bahwa peningkatan Orientasi Pasar tidak berbanding lurus dengan peningkatan Keunggulan Bersaing. Sebaliknya, Orientasi Pasar yang terlalu tinggi tampaknya dapat menurunkan keunggulan bersaing UMKM di wilayah penelitian ini, bisa jadi karena terlalu fokus pada pasar mengorbankan aspek penting lainnya seperti inovasi atau kewirausahaan. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa orientasi pasar yang berlebihan dapat mengakibatkan pengabaian terhadap inovasi dan pengembangan produk. Penelitian oleh (Haris, 2001) "Market Orientation and Performance: Objective and Subjective Empirical Evidence from UK Companies" dalam Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu berkorelasi positif dengan kinerja bisnis, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif atau dinamis. Dalam beberapa kasus, orientasi pasar bahkan dapat mengurangi keunggulan bersaing jika perusahaan terlalu reaktif terhadap pasar dan mengabaikan inovasi jangka panjang.

Selanjutnya, variabel Inovasi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,064 yang disertai dengan nilai sig. sebesar 0,520. Nilai sig. ini lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa Inovasi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. Ini mungkin menunjukkan bahwa faktor inovasi, meskipun penting, tidak secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing apabila dilihat secara terpisah dalam konteks penelitian ini. Faktor eksternal atau internal lain mungkin lebih dominan dalam menentukan keunggulan bersaing. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa meskipun inovasi dianggap penting untuk meningkatkan daya saing, pengaruhnya tidak selalu signifikan ketika dianalisis secara terpisah. Penelitian oleh Rosenbusch et al. (2011) dengan judul *Innovation and Performance in Small Firms: An Empirical Study* Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara inovasi dan kinerja (termasuk keunggulan bersaing) pada usaha kecil tidak selalu signifikan. Faktor-faktor seperti ukuran perusahaan, sumber daya, dan lingkungan industri memengaruhi sejauh mana inovasi berdampak pada keunggulan bersaing. Dalam beberapa kasus, inovasi yang tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif atau manajemen yang baik dapat gagal memberikan dampak yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing UMKM. Faktor-faktor eksternal dan internal lainnya mungkin lebih dominan dalam menentukan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya fokus pada inovasi, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka.

Adapun Orientasi Kewirausahaan (X3), dengan koefisien regresi 0,085 dan nilai sig. 0,358, juga tidak menunjukkan signifikansi pada tingkat 5% terhadap Keunggulan Bersaing. Ini menyiratkan bahwa, secara parsial, peningkatan Orientasi Kewirausahaan tidak serta merta meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Labuhanbatu dalam konteks penelitian ini. Mungkin diperlukan elemen pendukung lainnya atau sinergi antar variabel untuk melihat dampaknya lebih jelas. Konteks spesifik dari penelitian ini juga penting untuk dipertimbangkan. Dalam beberapa kasus, Orientasi Kewirausahaan mungkin tidak cukup untuk meningkatkan keunggulan bersaing jika tidak didukung oleh faktor-faktor lain, seperti inovasi, pemasaran yang efektif, atau manajemen yang baik. Dari hasil Penelitian oleh Morris, Michael et al (2006) menunjukkan bahwa keberhasilan kewirausahaan sering kali bergantung pada kombinasi berbagai faktor, bukan hanya pada orientasi kewirausahaan itu sendiri. Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Labuhanbatu. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya fokus pada Orientasi Kewirausahaan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Sinergi antara variabel-variabel ini mungkin diperlukan untuk melihat dampak yang lebih jelas terhadap keunggulan bersaing.

Untuk menyimpulkan, dari ketiga variabel independen yang diinvestigasi, hanya Orientasi Pasar (X1) yang memiliki pengaruh signifikan, meskipun berpengaruh negatif terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Labuhanbatu. Variabel Inovasi (X2) dan Orientasi Kewirausahaan (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya evaluasi lebih dalam dan menyeluruh terhadap strategi pasar yang diimplementasikan dan mengisyaratkan potensi kajian lebih lanjut mengenai peran sinergi antara orientasi pasar, inovasi, dan kewirausahaan dalam membangun keunggulan bersaing yang holistik dan efektif. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi bisnis UMKM yang lebih kompetitif dan terstruktur.

Uji F

Dalam konteks penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F merupakan langkah penting yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh

kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F memungkinkan peneliti untuk menilai apakah model regresi yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan variabilitas data yang ada. Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil Uji F dengan data yang telah melalui proses analisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, AMOS, atau lainnya. Data yang digunakan sudah valid dan siap untuk dipresentasikan.

Tabel. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.020	3	3.340	1.701	.172 ^b
	Residual	184.603	94	1.964		
	Total	194.622	97			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Orientasi_Kewirausahaan, Inovasi, Orientasi_Pasar

Mengacu pada hasil Uji F yang disajikan, dapat dilihat bahwa nilai F untuk model regresi adalah 1.701 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.172. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, yang berarti pada tingkat kepercayaan 95%, kita menerima hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan yang signifikan dari Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

Secara spesifik, Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel prediktor tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model dalam menjelaskan varians dari Keunggulan Bersaing UMKM di Labuhanbatu. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM yang diteliti dalam skenario spesifik ini.

Hasil ini dapat diindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di antara UMKM yang belum diperhitungkan dalam model ini. Oleh karena itu, akan bermanfaat untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya variabel lain yang lebih berperan atau memperbaiki ukuran-ukuran yang sudah ada guna meningkatkan daya saing dari UMKM tersebut.

Sebagai kesimpulan, melalui hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di kalangan UMKM Labuhanbatu berdasarkan data yang dianalisis. Temuan ini memberikan wacana bagi penelitian selanjutnya untuk fokus pada variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi daya saing secara lebih efektif atau meninjau ulang pendekatan serta metode yang digunakan dalam mengevaluasi ketiga variabel ini.

Dengan kata lain, pentingnya meningkatkan keunggulan bersaing UMKM mungkin lebih ditentukan oleh konteks-konteks tertentu atau faktor eksternal dan internal lainnya yang lebih signifikan daripada faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keunggulan bersaing bagi UMKM tersebut seperti Harga, Promosi dan Pelayanan.

Uji Determination

Variabel independen pertama adalah orientasi pasar (X1), yang merujuk pada sejauh mana UMKM berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta pergerakan pasar. Orientasi pasar dianggap penting karena dapat membantu UMKM menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Variabel independen kedua adalah inovasi (X2), yang melibatkan kemampuan UMKM untuk memperkenalkan ide atau produk baru yang lebih baik. Inovasi adalah kunci dalam mencapai keunggulan bersaing karena memungkinkan UMKM untuk menciptakan nilai tambah. Kemudian, variabel independen ketiga adalah orientasi kewirausahaan (X3), yang mencakup karakteristik kewirausahaan seperti proaktivitas, pengambilan risiko, dan inovasi strategis. Orientasi kewirausahaan dapat berkontribusi pada daya saing UMKM dengan mendorong pemikiran inovatif dan pengambilan keputusan yang berani. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y), yang menunjukkan sejauh mana UMKM dapat mempertahankan posisi mereka di pasar dan membedakan diri dari pesaing.

Tabel. Uji Determinan

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.227 ^a	.051	.021	1.401	.051	1.701	3

Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	94 ^a	.172	.372

a. Predictors: (Constant), Orientasi_Kewirausahaan, Inovasi, Orientasi_Pasar
b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, teridentifikasi bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh tertentu terhadap variabel dependen. Dari tabel model summary yang ditampilkan, didapatkan nilai R sebesar 0,227 yang menunjukkan korelasi antara variabel independen secara kolektif dengan variabel dependen adalah rendah. Nilai R Square sebesar 0,051 menandakan bahwa hanya sekitar 5,1% variasi dari keunggulan bersaing UMKM dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan. Angka ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,021 juga mendukung interpretasi tersebut, dimana setelah mengoreksi jumlah variabel independen dan sampel, kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen tetap sangat rendah. Standar error dari estimasi sebesar 1,401 menunjukkan seberapa besar rata-rata kesalahan prediksi yang terjadi dalam model ini.

Dalam statistik perubahan, nilai F Change sebesar 1,701 dan signifikansi F Change sebesar 0,172 menunjukkan bahwa model ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Ini berarti bahwa secara keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Nilai Durbin-Watson sebesar 0,372 juga menunjukkan adanya kemungkinan masalah autokorelasi dalam model ini, yang dapat mempengaruhi validitas hasil regresi.

Kesimpulannya, dari uji regresi berganda yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Labuhanbatu. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap daya saing mereka di pasar. Selain itu, diperlukan juga evaluasi lebih lanjut terhadap kemungkinan adanya faktor eksternal dan internal lain yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing secara nyata.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan utama terkait pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM Labuhanbatu. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap keunggulan bersaing UMKM Labuhanbatu. Ini berarti bahwa meskipun orientasi pasar berperan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing, arah pengaruhnya tidak positif. Sebaliknya, variabel inovasi dan orientasi kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menandakan bahwa implementasi inovasi dan orientasi kewirausahaan mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda atau lebih tepat dalam konteks UMKM di Labuhanbatu. Secara keseluruhan, ketika ketiga variabel ini dianalisis secara simultan, tidak ada bukti yang mendukung adanya pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di daerah tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha dan peneliti untuk lebih fokus pada faktor lain yang dapat lebih efektif meningkatkan daya saing serta mempertimbangkan metode evaluasi yang lebih terarah dan relevan dalam mengkaji ketiga variabel yang telah diteliti.

Referensi :

- Ardianto, R., Ramdhani, R.F., Dewi, L.O.A., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi digital dan antisipasi perubahan ekonomi global dalam dunia perbankan. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*.
- Drucker, P. F. (1983). *Concept of the Corporation* (XVII).
- Hanif, Zulkarnain, & Pailis, E. A. (2022). Analisis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 89–103. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.521>
- Morris, Michael., Schindehutte, Minet., Richardson, J., J. A. (2006). *Is the business model a useful strategic concept? Conceptual, theoretical, and empirical insights*.
- Octavia, A., Orientasi, S., Konsep, P., & Menengah, K. D. A. N. (2020). *KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH*. Salim Media Indonesia (SMI).
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>
- Slater, J. C. N. and S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Sunarjo, Ayu, W. (2024). *Buku Ajar Manajemen Inovasi*.

- Tidd, J., & Bessant, J. (2014). Foundations of Managing Innovation. *Strategic Innovation Management, March 2014*, 4-21.
- Wiyadi, W., Nuryulia Praswati, A., Trisnawati, R., & Chuzaimah, C. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja UKM. *Abdi Psikonomi*, 2, 78-85.
<https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i2.338>