

## **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Koja**

**Fitri Annisa**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: ftrannisa52@gmail.com

**Dedi Purwana**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: dpurwana@unj.ac.id

**Nadya Fadillah Fidhyallah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of the influence of entrepreneurial orientation and product innovation on the competitive advantage of MSMEs in the Culinary Sector in Koja District. This research is causal associative research with a quantitative approach and uses a survey method. The population in this study is MSMEs in Koja District. The sampling technique used purposive sampling technique so that the population in this study was 998 MSMEs and the sample was 148 MSMEs. The data analysis technique used in this study uses Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS) which is calculated using SmartPLS software version 3.3.9. The results of this study indicate that Entrepreneurship Orientation has a positive and significant effect on competitive advantage and product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage.*

**Keywords: Entrepreneurship Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage**

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM bidang kuliner di Kecamatan Koja. Penelitian ini merupakan penelitian berbentuk asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dan memakai metode survey. Populasi pada penelitian ini merupakan UMKM di Kecamatan Koja. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga populasi dalam penelitian ini sebanyak 998 UMKM serta sampel berjumlah 148 UMKM. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dihitung menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing.**

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini berperan sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan, berkontribusi dalam pajak, ekspor dan impor, dan merupakan tempat terciptanya inovasi baru dalam berwirausaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional, selain karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan

tenaga kerja (Putu & Dewi, 2014). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa (Polandos et al., 2019). UMKM sebagai potensi bisnis yang diandalkan oleh pemerintah Indonesia, karena semakin banyak masyarakat yang memulai UMKM maka semakin baik pertumbuhan perekonomian suatu daerah karena mulai dari sumber daya lokal, pekerja lokal dan pembiayaan lokal dapat terserap dan dimanfaatkan potensinya secara optimal.

Jumlah pelaku usaha dibidang industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017 jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga Desember 2017 jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) mencapai sebesar 59,69 juta pelaku. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga berperan terhadap pertumbuhan perekonomian nasional, dimana lebih dari separuh produk domestik bruto (PDB) Indonesia berasal dari UMKM. (Oleh et al., 2018). Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan, hal tersebut dapat berkembang dengan adanya minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap UMKM.

Berdasarkan hasil pendaftaran SE2016 Provinsi DKI Jakarta di dominasi oleh usaha mikro kecil dan usaha menengah keatas sebanyak 1.214.420 (BPS Provinsi DKI Jakarta, SE2016). Dari table dan gambar diatas terjadinya Peningkatan Jumlah usaha mikro kecil tiap tahunnya sejumlah 1.134.626 kenaikan dari tahun 2013-2016. Kecamatan Koja merupakan salah satu kecamatan yang kecil didaerah Jakarta Utara, namun di kecamatan Koja memiliki potensi umkm yang banyak diminati warganya. Ada salah satu tempat dikecamatan Koja yang terkenal sebagai tempat umk kuliner seperti street food Jl. Semangka. Steer food ini merupakan salah satu tempat ikon favorit di Kota Jakarta Utara, karena disini banyak menjual macam produk makanan yang beragam dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.

Keunggulan bersaing sering disebut sebagai jantung kinerja pemasaran, dimana keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat bertahan di dalam dunia persaingan yang sangat ketat (Fauziah, 2018). Persaingan usaha memaksa para pengusaha untuk memiliki strategi yang unggul dalam bersaing agar mampu bertahan dalam persaingan. Produk yang dihasilkan juga menjadi bagian sangat penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berperan dalam menumbuhkan ketertarikan konsumen (Jannah, Irawati, & Purnomo, 2019).

Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko (Rahmadi, Jauhari, & Dewandaru, 2020). Sebuah usaha apabila memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani dalam mengambil resiko, serta tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu (Jannah et al., 2019).

Perusahaan berharap dengan inovasi dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Curatman, 2016). Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis (Hurley dan Hult dalam Akhriandi, 2017).

Berdasarkan uraian beberapa penelitian diatas serta dalam kondisi pandemik dan ketahanan UMKM saat ini diuji dengan orientasi kewirausahaan, inovasi dan keunggulan bersaing yang dimilikinya. Setiap konsumen itu sendiri memiliki perilaku yang berbeda dalam

pembelian. Oleh sebab itu perbedaaan kebutuhan dan keinginan yang ada di konsumen memnimbulkan perilaku pembelian yang unik. Karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai "Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM di sector kuliner kecamatan koja".

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Orientasi Kewirausahaan**

Mustikowati menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing (Manahera, Moniharapon, & Tawas, 2018). Menurut miller (2013) dalam (Jannah et al., 2019), orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama, memiliki sikap dalam mengambil resiko, dan lebih proaktif pada perubahan yang terjadi di pasar. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Nizam, Mufidah, & Fibriyani, 2020). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan wirausaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif.

### **Inovasi Produk**

Menurut (Udriyah, Tham, & Ferdous Azam, 2019) Inovasi adalah proses mengubah peluang menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Syukron & Ngatno (2020) mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Dapat disimpulkan inovasi adalah Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen dan memerlukan usaha yang kreatif dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah keproduk lain yang sejenis. Inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Tingginya keunggulan bersaing UMKM disebabkan oleh pengaruh inovasi produk yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Bentuk inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM adalah mampu meluncurkan produk baru ke pasar dengan modifikasi, menciptakan produk baru sebagai upaya dalam menghadapi pesaing, dan menggunakan teknologi informasi dan teknologi produksi yang moderen dalam mengahsilkan produk baru.

### **Keunggulan Bersaing**

M Porter dalam (Curatman, 2016) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Dalimunthe, 2017). Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017). Menurut (Agha and Alrubaiee, 2012) "*A firm is said to have a competitive advantage when it is implementing a value creating strategy not simultaneously being implemented by any current or potential player*". Penjelasan tersebut menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh ketika mengimplementasikan strategi dalam penciptaan nilai yang tidak dilakukan secara simultan oleh pemain lain ataupun pemain potensial. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melibihi pesaingnya.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Djollong, 2014). Dengan tipe desain penelitian yang digunakan yaitu *survey research* atau penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah UMKM dengan jumlah 998. Populasi yang digunakan peneliti yaitu populasi terjangkau yang bergerak dibidang kuliner (makanan/minuman) di Kecamatan Koja. Dengan jumlah populasi sebanyak 245 UMKM. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kuota yaitu teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan terpenuhi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengisian angket (kuesioner) yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (orientasi kewirausahaan dan inovasi produk) dan satu variabel terikat (keunggulan bersaing)

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Operasional**

| No | Variabel                   | Indikator  | Sumber                                 |
|----|----------------------------|--|--|
| 1  | Orientasi Kewirausahaan    | <i>Need for Achievement</i><br><i>Internal Locus Of Control</i><br><i>Self Relience</i><br><i>Extroversion</i> | <b>Suhartini (2021)</b>                |
| 2  | Inovasi Produk             | Perluasan Lini Produk<br>Produk tiruan/imitasi<br>Produk baru  | <b>Ramadhanti &amp; Dwiarta (2021)</b> |
| 3. | <b>Keunggulan Bersaing</b> | a. <i>Superior skill,</i><br>b. <i>Superior resources,</i><br>c. <i>Superior control</i>                       | <b>Nenggolan (2018)</b>                |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan perolehan data dari kuesioner yang telah didistribusikan kepada Pelaku UMKM di Kecamatan Koja dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan kelurahan adalah Kelurahan Koja berjumlah 20 (14%), pada Rawa Badak Utara berjumlah 37 (25%), Rawa Badak Selatan berjumlah 21 (14%), pada Tugu Utara berjumlah 41 (28%), dan pada Tugu Selatan 29 (20%). Selanjutnya berdasarkan jenis usaha makanan berjumlah 83 (56%), sedangkan responden berdasarkan jenis usaha minuman berjumlah 62 (44%).

### Uji Validitas Konvergen (*Covergent Validity*)

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruknya. Ukuran reflektif individual

dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan hasil dari *convergent validity*:

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

|       | (X1)         | (X2)         | (Y)          |
|-------|--------------|--------------|--------------|
| IP1.1 |              | <b>0,790</b> |              |
| IP1.2 |              | <b>0,715</b> |              |
| IP2.1 |              | <b>0,787</b> |              |
| IP2.2 |              | <b>0,723</b> |              |
| IP2.3 |              | <b>0,812</b> |              |
| IP3.1 |              | <b>0,809</b> |              |
| IP3.2 |              | <b>0,864</b> |              |
| KB1.1 |              |              | <b>0,801</b> |
| KB1.2 |              |              | <b>0,741</b> |
| KB2.3 |              |              | <b>0,799</b> |
| KB3.1 |              |              | <b>0,763</b> |
| KB3.2 |              |              | <b>0,780</b> |
| KB3.3 |              |              | <b>0,766</b> |
| OK1.1 | <b>0,812</b> |              |              |
| OK1.2 | <b>0,871</b> |              |              |
| OK2.1 | <b>0,757</b> |              |              |
| OK2.2 | <b>0,788</b> |              |              |
| OK3.1 | <b>0,875</b> |              |              |
| OK4.1 | <b>0,762</b> |              |              |
| OK4.2 | <b>0,777</b> |              |              |

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil outer loading pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh indicator pada semua konstruk variabel memiliki nilai  $> 0.70$  yang mana dapat disimpulkan bahwa seluruhnya memenuhi syarat validitas.

### **Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

*Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep indikator dari variabel laten/konstruk berbeda dengan variabel laten lainnya. *Discriminant Validity* dapat ditentukan oleh nilai *cross loading*. Nilai loading sebuah indikator pada konstruk yang diuji harus lebih besar daripada nilai loading pada konstruk lain (Mahfud & Dwi, 2021). Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel 3, konsep konstruk dari seluruh variabel memiliki nilai lebih besar daripada nilai *loading* pada konstruk lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa *discriminant validity* ini memiliki kesesuaian indicator untuk menjelaskan konstruknya.

**Tabel 3. Nilai Outer Loading**

|              | <b>Orientasi Kewirausahaan (X1)</b> | <b>Inovasi Produk (X2)</b> | <b>Keunggulan Bersaing (Y)</b> |
|--------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| <b>IP1.1</b> | 0,229                               | <b>0,790</b>               | 0,395                          |
| <b>IP1.2</b> | 0,189                               | <b>0,715</b>               | 0,305                          |
| <b>IP2.1</b> | 0,210                               | <b>0,787</b>               | 0,394                          |
| <b>IP2.2</b> | 0,145                               | <b>0,723</b>               | 0,336                          |
| <b>IP2.3</b> | 0,233                               | <b>0,812</b>               | 0,439                          |
| <b>IP3.1</b> | 0,288                               | <b>0,809</b>               | 0,431                          |
| <b>IP3.2</b> | 0,346                               | <b>0,864</b>               | 0,545                          |
| <b>KB1.1</b> | 0,262                               | 0,428                      | <b>0,801</b>                   |
| <b>KB1.2</b> | 0,320                               | 0,481                      | <b>0,741</b>                   |
| <b>KB2.3</b> | 0,469                               | 0,370                      | <b>0,799</b>                   |
| <b>KB3.1</b> | 0,178                               | 0,328                      | <b>0,763</b>                   |
| <b>KB3.2</b> | 0,232                               | 0,416                      | <b>0,780</b>                   |
| <b>KB3.3</b> | 0,321                               | 0,433                      | <b>0,766</b>                   |
| <b>OK1.1</b> | <b>0,812</b>                        | 0,294                      | 0,301                          |
| <b>OK1.2</b> | <b>0,871</b>                        | 0,222                      | 0,316                          |
| <b>OK2.1</b> | <b>0,757</b>                        | 0,219                      | 0,304                          |
| <b>OK2.2</b> | <b>0,788</b>                        | 0,261                      | 0,324                          |
| <b>OK3.1</b> | <b>0,875</b>                        | 0,257                      | 0,343                          |
| <b>OK4.1</b> | <b>0,762</b>                        | 0,231                      | 0,322                          |
| <b>OK4.2</b> | <b>0,777</b>                        | 0,112                      | 0,321                          |

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

### Uji Reliabilitas (*Reliability*)

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

|                                     | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Reliabilitas Komposit</b> | <b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b> |
|-------------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|
| <b>Orientasi Kewirausahaan (X1)</b> | <b>0,874</b>            | <b>0,909</b>                 | <b>0,668</b>                             |
| <b>Inovasi Produk (X2)</b>          | <b>0,898</b>            | <b>0,919</b>                 | <b>0,620</b>                             |
| <b>Keunggulan Bersaing (Y)</b>      | <b>0,837</b>            | <b>0,884</b>                 | <b>0,604</b>                             |

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Menurut tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena sesuai dengan syarat pengukuran uji reliabilitas yaitu nilai Cronbach alpha > 0,70 dan juga nilai Composite reliability > 0,70.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

**Tabel 5. Hasil Path Coefficient**

|                   | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> |
|-------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <b>X1 -&gt; Y</b> | 0,252                      | 0,250                  | 0,091                             | 2,773                           | <b>0,006</b>    |
| <b>X2 -&gt; Y</b> | 0,450                      | 0,456                  | 0,090                             | 5,015                           | <b>0,000</b>    |

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

H1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada tabel di atas, dari nilai *original sample* sebesar 0.252 dan t-statistik sebesar 2.773 > T-tabel 1.96, secara langsung terlihat bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kemudian berdasarkan p-value yaitu 0,006 < 0,05 variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada tabel di atas, dari nilai *original sample* sebesar 0.450 dan t-statistik sebesar 5.015 > T-tabel 1.96, secara langsung terlihat bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kemudian berdasarkan p-value yaitu 0,000 < 0,05 variabel inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

H3 : Orientasi kewirausahaan dan Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMK

Hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka di lakukan uji F. menurut Ghozali Uji-F dirancang untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang disebutkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen (mengikat). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji-F adalah perbandingan pada nilai Fhitung dan Ftabel. Jika nilai Fhitung > Ftabel maka dikatakan model Fit dengan data. Namun, jika nilai Ftabel < Fhitung maka dikatakan model tersebut tidak sesuai dengan data. Untuk mencari nilai Fhitung, peneliti menghitung uji-F menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)} \\ &= \frac{0,336^2(148-3-1)}{3(1-0,336^2)} \\ &= 16 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $16 > F_{Tabel 2,49}$  (Meida et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga  $H_3$  dalam penelitian ini diterima.

## Pembahasan

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan langkah-langkah analisis outer model sebagai ukuran validitas dan reliabilitas indikator yang meliputi pengukuran validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, *Mean Variance Extraction* (AVE) dan *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah valid. Pada pengukuran discriminant validity membuktikan bahwa indikator yang digabungkan dalam penelitian ini bersifat tidak berdimensi, Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan.

Berikutnya, berdasarkan pada pengukuran inner model yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel, menyatakan bahwa nilai R-Square sebesar 0.336, artinya kemampuan konstruk orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dalam menjelaskan konstruk keunggulan bersaing sebesar 0.336 atau 34%.

Selanjutnya nilai F-Square pada variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 0.087, artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah. Hubungan antara variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 0.276, artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang/moderate.

Berdasarkan pada hasil VIF menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel pengetahuan kewirausahaan, kreativitas lingkungan keluarga dan minat berwirausaha memiliki nilai VIF < 10.0, artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0.252 dan t-statistik sebesar 2.773 > T-tabel 1.96. Kemudian berdasarkan p-value yaitu  $0.006 < 0.05$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Hasil ini mengisyaratkan orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya keunggulan bersaing UMKM. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, akan mendorong semakin tingginya keunggulan bersaing (UMKM Kecamatan Kojja). Sebaliknya jika orientasi kewirausahaan rendah, maka keunggulan bersaing juga akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis bahwa Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh Utama et al., (2020) dan Rini, Lisnini, Fetty Maretha (2020) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM

Inovasi produk memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0.450 dan t-statistik sebesar 5.015 > T-tabel 1.96. Kemudian berdasarkan p-value yaitu  $0.000 < 0.05$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan



terhadap keunggulan bersaing, Inovasi merupakan kemampuan UMKM untuk menciptakan dan melakukan pembaruan melalui perluasan lini produk, produk baru, dan dan produk tiruan secara terus menerus tanpa meninggalkan ciri khas agar tidak mudah ditiru dan mampu meningkatkan omzet usahanya di pasaran. Hal ini mengisyaratkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan keunggulan bersaing. Semakin tinggi inovasi produk akan mendorong semakin tingginya keunggulan bersaing (UMKM) di kecamatan Koja. Sebaliknya jika inovasi rendah keunggulan bersaing (UKM) juga akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini didukung oleh Zaid et al., (2019) dan (Puspita et al., 2019) bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H3: Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM

Orientasi kewirausahaan dan inovasi secara bersamaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai Fhitung sebesar 10.75 > Ftabel 2,49. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersamaan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini mengisyaratkan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk merupakan faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya keunggulan bersaing. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, akan mendorong semakin tingginya keunggulan bersaing (UMKM Kecamatan Koja). Sebaliknya jika orientasi kewirausahaan rendah, maka keunggulan bersaing juga akan mengalami penurunan. Begitupun dengan inovasi produk Semakin tinggi inovasi produk maka akan dan minuman mendorong semakin tingginya keunggulan bersaing (UMKM Kecamatan Koja). Sebaliknya jika inovasi produk rendah, maka keunggulan bersaing juga akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Rahmasari, 2021) dan (Paulus & Wardhani, 2018) yang menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka, mendorong semakin tingginya keunggulan bersaing UMKM bidang kuliner di Kecamatan Koja. Selanjutnya hasil analisis menemukan terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila inovasi produk meningkat maka keunggulan bersaing pada UMKM bidang kuliner di Kecamatan Koja juga meningkat. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM bidang kuliner di Kecamatan Koja.

### SARAN

Bagi pemilik usaha orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang signifikan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Oleh karena itu pemilik usaha harus senantiasa bersikap daya juang yang tinggi dalam berusaha meraih prestasi bisnis (*need for achievement*), percaya terhadap kemampuan diri (*internal locus of control*), mandiri (*self reliance*) serta sikap yang terbuka terhadap lingkungan (*extroversion*). Dan tidak lupa pula untuk melakukan inovasi (perluasan lini, produk baru, dan produk tiruan) karena inovasi juga merupakan variabel yang

dapat meningkatkan keunggulan bersaing. karena dengan adanya orientasi kewirausahaan dan inovasi produk UKM akan terus berkembang dan usaha dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agha And Alrubaiee. (2012). Effect Of Core Competence On Competitive Advantage And Organization Performance. *International Journal Of Business Management*, 7 No. 1.
- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Amirullah. (2015). Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis Dan Teknik). *Wood Science And Technology*, 16(4), 293–303.
- Autoridad Nacional Del Servicio Civil. (2021). Buku Pedoman Penulisan Skripsi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Curatman, A. Dkk. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing Ukm Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, xviii(3), 61–75.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Fauziah, Y. N. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ukm Batik Surabaya). *Universitas Brawijaya*, 1–16.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchayawat, H. (2019). Dimensi Kreativitas Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( Umkm ). *Jurnal Hummansi*, 2(1), 25–36.
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(3), 392–407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i3.359>
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrpreneurship*, 5(1), 33–48.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Kurniawan;Raharjo. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Hubungan Supplier Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1–11.
- Kuswanti, K., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272. Retrieved From <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/17841>
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3603–3612.

- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal Ema*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/Ema.V5i2.55>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 2076–2086.
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan Bersaing Usaha Cake Dan Bakery : Peran Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan , Dan Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen*, 10(2).
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–94.
- Perusahaan, L. (2018). *271130-Competitive-Advantage-Dan-Upaya-Meningka-B4c4b568*. 4, 1–14.
- Polandos, P. M., Engka, D. S. M., Tolosang, K. D., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(04), 36–47.
- Puspasari, E. L., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Dukungan Partner Terhadap Keunggulan Bersaing. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–8.
- Puspita, A., Hadi, M., Niaga, A., Malang, P. N., & Berkelanjutan, K. B. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi*. 3–6.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/Je.V21i2.510>
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Olahan Ikan Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21–30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Ramadhanti, D. N., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Sip .... *Journal Of Sustainability ...*, 2(4), 403–411. Retrieved From <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/4818>
- Rini, Lisnini , Fetty Maretha, Yulia Febrianti. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 405–405.
- Saif, H. A. A., & Ghania, U. (2020). Need For Achievement As A Predictor Of Entrepreneurial Behavior: The Mediating Role Of Entrepreneurial Passion For Founding And Entrepreneurial Interest. *International Review Of Management And Marketing*, 10(1), 40–53. <https://doi.org/10.32479/Irm.8949>
- SSuhartini, Y. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Warung Kelontong Di Kasihan Bantul Yogyakarta. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–9.
- Susilana, R. (2015). Modul Populasi Dan Sampel. *Modul Praktikum*, 3–4. Retrieved From [http://file.upi.edu/direktori/dual-modes/penelitian\\_pendidikan/bbm\\_6.pdf](http://file.upi.edu/direktori/dual-modes/penelitian_pendidikan/bbm_6.pdf)
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 209–222.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The Effects Of Market Orientation And Innovation On Competitive Advantage And Business Performance Of Textile Smes.

- Management Science Letters*, 9(9). <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.5.009>
- Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada Ukm Industri Kreatif Dengan Kapasitas Inovatif Sebagai Faktor Mediasi Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 30–43. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V9i1.113>
- Uysal, Ş. K., Karadağ, H., Tuncer, B., & Şahin, F. (2022). Locus Of Control, Need For Achievement, And Entrepreneurial Intention: A Moderated Mediation Model. *International Journal Of Management Education*, 20(2). <https://doi.org/10.1016/J.Ijme.2021.100560>
- Wijaya, R. A., Ilhama, N., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. 5(2), 217–227.
- Wijoyo, H. (2021). Team Kerja Leadership. *Leadership Di Era Digital*.
- Witjaksono, H. P. (2014). Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Sumber Daya Internal Perusahaan Terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 82–110.
- Zaid, S., Yusuf, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Halu, U. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap. 5(2), 85–93.