

STUDI KEUNGGULAN BERSAING (*COMPETITIVE ADVANTAGE*) UMKM MEBEL DI KECAMATAN GUNTUR KABUPATEN DEMAK

¹Sopi , ²Sadar Fa'adah

¹Sopisiyad@gmail.com, ²adahandiani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi tren penurunan jumlah UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak.. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 35 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 24 dalam pengujian Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dengan Uji t, Uji Kelayakan Model dengan Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Asumsi Klasik.

Berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak, sedangkan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak. Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui nilai F_{hitung} 62.034 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.67 dan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) artinya bahwa model regresi penelitian dapat dinyatakan andal/layak. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,878. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran sebesar 87.8% sedangkan sisanya sebesar 12.2% di pengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran, keunggulan bersaing

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah menjadi salah satu sektor yang telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. UKM menunjukkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan ekonomi baik dalam lingkup daerah maupun nasional. Sebagaimana tertuang dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang mempunyai wewenang luas dalam membangun potensi daerahnya, salah satu yang menjadi potensi di tiap daerah adalah keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Industri pengolahan kayu dibagi menjadi dua kelompok antara lain kelompok industri pengolahan kayu hulu dan kelompok industri pengolahan kayu hilir. Kelompok industri pengolahan kayu hulu merupakan industri pengolahan kayu primer yaitu industri yang mengolah kayu bulat/log menjadi berbagai sortimen kayu. Kelompok industri pengolahan kayu hilir merupakan industri yang menghasilkan produk-produk kayu diantaranya dowel, moulding, pintu, jendela, *wood-flooring*, dan sejenisnya (Kementrian Perindustrian, 2011).

Menurut Haeruman (2000), tantangan bagi dunia usaha, terutama pengembangan UMKM, mencakup aspek yang luas, antara lain:

1. Peningkatan kualitas SDM:kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi,
2. Kompetensi kewirausahaan,
3. Akses yang lebih luas terhadap permodalan,
4. Informasi pasar yang transparan,
5. Faktor input produksi lainnya, dan
6. Iklim usaha yang sehat yang mendukung inovasi, kewirausahaan dan praktek bisnis serta persaingan yang sehat.

Diperlukan suatu studi yang matang dan mendalam untuk mengetahui apa sebenarnya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang akan dibina. Tanpa studi dan perencanaan yang matang, maka usaha program pengembangan akan menemui berbagai kendala, beberapa masalah yang dihadapi oleh pengusaha industri kecil dapat dibagi menjadi tiga permasalahan pokok yaitu : modal, pemasaran dan ketrampilan.

Dalam penelitian Sudirjo (2016) ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Namun dalam penelitian Darojatin, Surachman, and Andarwati (2016) ditemukan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan di Nigeria dan Kenya kurang kuat atau memiliki dampak yang lemah. Hal itu didukung oleh studi yang dilakukan Puspasari and Rahardjo (2017) yang menyatakan temuannya di Ghana bahwa pengaruh orientasi pasar kurang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muslikah, Haryono, and Harini (2018) mengemukakan temuannya pada perusahaan makanan bahwa orientasi pasar secara langsung tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, tetapi dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening.

Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Wibisono, Suryawardana, and Yani, 2017). Menurut Robbins dan Culter (dalam

Sugiarti, 2015) inovasi adalah proses mengubah ide-ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Wibisono, Suryawardana, and Yani, (2017) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing Dalam penelitian Puspasari and Rahardjo (2017) ditemukan bahwa inovasi produk dan inovasi proses inti tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan manufaktur mebel di Jawa Timur secara langsung, tetapi berpengaruh melalui kualitas produk sebagai variabel intervening.

Perumusan Masalah

Apakah orientasi pasar berpengaruh, orientasi wirausaha, inovasi produk berpengaruh dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah orientasi pasar, orientasi wirausaha, inovasi produk dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing

Michael E. Porter (2004), Kotler dan Gary Armstrong (2003), Day dan Wensley (1998) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi. Keunggulan bersaing, kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan produk yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, maka keunggulan bersaing dapat dilakukan pada setiap elemen yang dapat ditawarkan oleh perusahaan seperti produk, harga, promosi, maupun distribusi yang lebih baik dari pesaingnya sehingga mampu lebih memuaskan konsumennya.

Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Baruey dalam Prakosa (2005), yaitu:

1. Kondisi historis yang unik.
2. Hubungan antara kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing adalah bersifat mendua.
3. Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks, budaya perusahaan, dan reputasi perusahaan di mata *supplier*.
4. Lingkungan kerja Lingkungan kerja adalah menyangkut tata ruang, cahaya alam, dan pengaruh suara yang mempengaruhi konsentrasi seseorang pegawai sewaktu bekerja.
5. Perlengkapan dan fasilitas adalah suatu sarana dan peralatan yang disediakan oleh pimpinan dalam bekerja. Sedangkan menurut Steers (2005) bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh empat (4) faktor, yaitu:
 - a. Karakteristik organisasi.
 - b. Lingkungan organisasi,
 - c. Karakteristik pekerja,
 - d. Kebijakan dan praktek manajemen, .

Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Cravens (1996) dalam penelitian Yuni Istanto (2010) mengatakan bahwa analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing.

Day dan Wensley (1988) dalam penelitian Yuni Istanto (2010) mengartikan keunggulan bersaing sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Ada dua indikator yang membentuk keunggulan bersaing adalah:

- a) Keterampilan yang superior,

- b) Sumber daya yang superior,
- c) Jaringan kerja distribusi.
- d) Kemampuan produksi.
- e) Kekuatan Pemasaran.

Menurut Kotler (2003) dalam penelitian Yuni Istanto (2010) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen.

Definisi Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar menurut Lukas & Ferrell (2000) sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen.

Menurut Uncles (2000), "Orientasi pasar merupakan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan".

Sedangkan Noble et al. (2002); Lamb et al. (2001); Narver dan Slater (1990); Han et al. (1998), dan Sudirman (2003) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, dan pembelajaran pada pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Lamb et al. (2001) bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal:

- a. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen,
- b. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- c. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000, p.1). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu:

1. Orientasi pelanggan
2. Orientasi pesaing
3. Koordinasi lintas fungsi. (Narver & Slater, 1990). Koordinasi lintas fungsi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1990).

Orientasi Kewirausahaan

Definisi Orientasi Kewirausahaan

Kuratko dan Audretsch, 2009, Risnawati dan Noermijati (2008), "Orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut Ginsberg dalam Isa (2011), Morris dan Paul dalam Fayolle (2007) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

Frishammar dan Horte (2007) orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi: keinovasian, pengambilan risiko, dan proaktif. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik (Schumpeter dan Milton, 1989). Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh, 1997).

Weerawardena, 2003, Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya (Doukakis, 2002).

Indikator Orientasi Kewirausahaan

Suryana (2013), kewirausahaan, suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Indikator variabel orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini ada 3, yaitu:

1. Kemampuan berinovasi, proaktivitas adalah sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.
2. Kemampuan mengambil risiko, dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.

Menurut Venkatraman (1989), proaktivitas sebagai pencarian kesempatan pasar yang berkesinambungan dan eksperimen untuk merespon lingkungan yang berubah. Lumpkin dan Dess (1996) bahwa proaktivitas digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang tercepat melakukan inovasi dan menjadi the first dalam mengenalkan produk baru, bagaimana hubungan perusahaan dengan kesempatan pasar dalam proses sebagai new entry. Lumpkin dan Dess (1996) juga menyatakan bahwa manajer yang entrepreneurial atau manajer yang memiliki kewirausahaan adalah penting bagi pertumbuhan karena mereka memiliki visi dan imaginasi yang diperlukan untuk ekspansi kesempatan. Merry dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa kemauan dan kemampuan perusahaan untuk bertindak secara proaktif untuk memanfaatkan peluang usaha sangat dibutuhkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat.

Inovasi Produk

1. Definisi Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2008:16) “Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan produk dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran, inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk”.

Drucker dalam Berthon dkk (2005), “Inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan”. Sedangkan menurut Dourgerty (2004) “Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan” dan menurut Crawford & De Benedetto (2000), “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya”.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2002) terdapat dua konsep inovasi, yaitu:

1. Keinovatifan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
2. Kapasitas untuk berinovasi, yaitu kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

Indikator Inovasi Produk

Buchari Alma (2010), “Proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah : keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan

menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor *environment* yang mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas.”. Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009), “Proses inovasi, kemampuan dalam menambahkan nilai guna atau manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan *market oriented* atau apa yang sedang laku dipasaran”.

Thomas W. Zimmerer (2008:57), inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Prokosa (2005) inovasi, suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Indikatornya, yaitu:

1. Perluasan Produk
2. Peniruan Produk
3. Produk Baru

Kinerja Pemasaran

1. Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2008),

kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan. Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan.

Namun demikian, pemasaran dirasakan terlalu riskan kalau hanya dibebankan pada divisi penjualan saja. Pada hakekatnya, setiap orang dalam organisasi perusahaan harus memasarkan dan menjual produk (Dini, 2004).

Disamping itu, pembelajaran merupakan orientasi bagi tenaga penjualan untuk meningkatkan kemampuan mereka, dan dipergunakan sebagai pedoman dalam menghadapi permasalahan mereka, termasuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Chandrashekar, dkk., 2000; Szymanski, 1988). Oleh karena itu, orientasi pembelajaran merupakan investasi jangka panjang yang harus mendapat perhatian cepat dari perusahaan (Dwyer, 2000).

Keberhasilan sejumlah merek produk juga terletak pada kecerdasan perusahaan yang mampu menjalankan kreativitas promosi dan menjaga agar produk-produknya tetap relevan dengan trend yang berkembang di masyarakat (Linda, 2003).

Indikator Kinerja Pemasaran

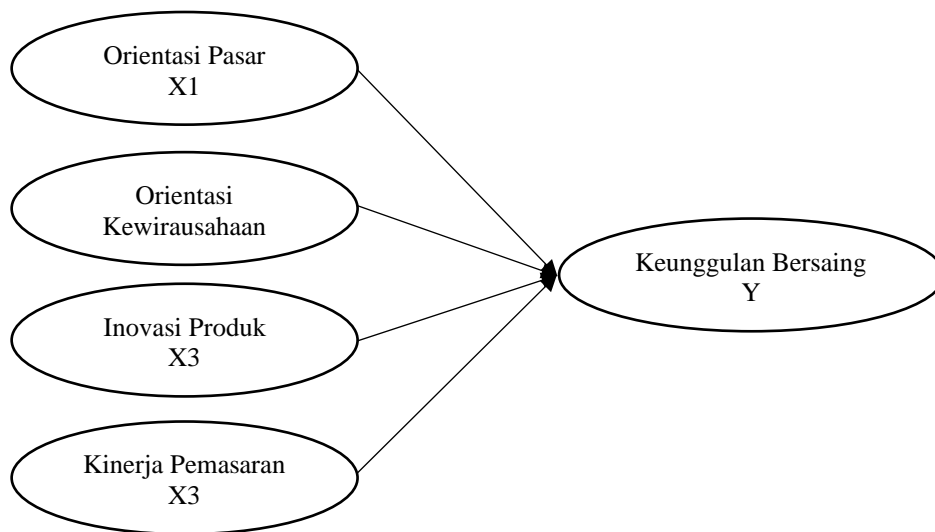
Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Menurut Ferdinand (2000,), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Adapun indikator untuk mengukur kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2000) adalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan.
3. Kemampuan laba.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014), kerangka berpikir adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang relevan yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan struktural.

Gambar Kerangka Pemikiran



Hipotesis penelitian.

Apakah Orentasi pasar, Orentasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, besarnya sampel adalah 35 responden yang diambil dari keseluruhan total populasi yang berjumlah 35 UMKM Mebel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau dalam istilah lain adalah teknik metode sensus atau juga biasa disebut dengan teknik total sampling. Menurut Sugiyono (2010), suatu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini dikategorikan menjadi dua, pertama variabel *independent* dan yang kedua variabel *dependent*.

- Variabel Bebas (*Independent Variables*).

Dalam penelitian ini variabel dependen: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

- Variabel Terikat (*Dependent Variables*).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model regresi terdistribusi adalah **normal**.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian di atas menunjukkan pada model regresi **tidak terjadi multikolonieritas**.

Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk melihat apakah model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil olah data menunjukkan pada model regresi **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Ketiga nilai t_{hitung} untuk orientasi pasar sebesar 0.989, orientasi kewirausahaan sebesar 0.492, inovasi produk sebesar 0.579 dan kinerja pemasaran sebesar 0.848 yang kesemuanya lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2.03693. Sedangkan nilai Sig. atas orientasi pasar sebesar 0.331, orientasi kewirausahaan sebesar 0.627, inovasi produk sebesar 0.567 dan kinerja pemasaran sebesar 0.403 dan kesemuanya lebih besar dari nilai α 0.05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dari output hasil olah data diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 0.495 + 0.302 X_1 + 0.077 X_2 + 0.275 X_3 + 0.276 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh positif.

Uji Hipotesis (Uji t)

1. Pengujian hipotesis 1 (H_1): pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan berusaha. Nilai t orientasi pasar mempunyai nilai positif hal ini memperlihatkan pengaruh terhadap keunggulan (signifikan).
2. Pengujian hipotesis 2 (H_2): pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan berusaha, hasil tidak signifikan, nilai sig. sebesar $0.602 > 0,05$ (tidak signifikan).
3. Pengujian hipotesis 3 (H_3): pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan berusaha. Nilai t inovasi produk mempunyai nilai positif hal ini memperlihatkan pengaruh terhadap keunggulan berusaha, nilai sig. sebesar $0.037 < 0,05$ (signifikan).
4. Pengujian hipotesis 4 (H_4): pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan berusaha, nilai sig. sebesar $0.044 < 0,05$ (signifikan).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan data *Anova* menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 62.034 dengan nilai signifikansi 0.000, dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2.67 dan nilai signifikansi kurang dari nilai α sebesar 0,05 sehingga memberikan keputusan bahwa model regresi penelitian layak digunakan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengujian ini juga, didapatkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,878 ini berarti kontribusi variabel bebas (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran) dalam menjelaskan *varians* dari variabel terikatnya (keunggulan berusaha) adalah sebesar 87.8% sedangkan sisanya yaitu 12.2% dipengaruhi variabel bebas lain di luar penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari pengujian yang dilakukan, berdasarkan hasil uji variabel secara individu (Uji t), pengaruh variabel independen (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran) terhadap variabel dependen (keunggulan bersaing) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan berusaha

Hasil dari Uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.044 yang kurang dari α 0.05,. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan berusaha pada karyawan,

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Totok Wibisono, Edy Suryawardana, dan Tri Endang Yani (2016) Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan berusaha

Hasil dari Uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.602 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan berusaha pada karyawan, artinya bahwa hipotesis (H_2) ditolak.

Namun hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Lisato Puspasari, dan Susilo Toto (2017) berjudul “Pengaruh Orentasi Kewirausahaan Inovasi Produk, dan Dukungan Patner Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Makanan Dan Minuman Skala Kecil Dan Menengah di Kota Semarang)”, dengan kesimpulan orientasi kewirausahaan inovasi produk, dan dukungan patner berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan berusaha

Hasil dari Uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.037 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan berusaha pada karyawan, Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Darojatin dan Surachman Andarwati (2015)

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imam Gozali dan CH Asta Nugraha (2013)

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil olah data , Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan berusaha pada UMKM mebel . Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk menerapkan strategi orientasi pasar akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya.
2. Hasil olah data, Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan berusaha pada UMKM mebel . Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan.
3. Hasil olaha data, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan berusaha pada UMKM mebel . Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam menciptakan keunggulan kompetitif.
4. Hasil olah data, Kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan berusaha pada UMKM mebel . Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya ternyata berdampak pada peningkatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Suatu produk tanpa pemasaran yang tepat akan menjadikan produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat dan tentu saja akan berdampak langsung pada volume penjualan atas produk tersebut.

Saran

1. Pengusaha UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak

Pengusaha yang menjalankan UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak lebih memperhatikan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri mebel sebaiknya menciptakan produk-produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus lebih memperhatikan orientasi pasar dan kinerja pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Meningkatkan ide-ide produk furniture yang berasal dari konsumen, Inovasi terhadap produk yang dilakukan perusahaan belum tentu menjamin produk tersebut laku atau diminati pelanggan.

2. Penelitian selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan pada penelitian dengan kajian yang sama. Selain itu, untuk lebih memahami keunggulan berusaha hendaknya peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian penelitian orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan berusaha dengan melakukan penelitian menggunakan variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Rai Narastika, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2016, Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.
- Anshori, Mohamad Yusak, 2015, Pengaruh orientasi pasar, intelektual capital dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi, Jurnal manajemen bisnis Vol. 3 No. 3.
- Ariefientoro, Teguh dan Nina Ernawati, 2014, Pengaruh networking, kelengkapan informasi pemasaran terhadap market entry strategy quality dalam upaya meningkatkan marketing performance UMKM di Semarang. 2014. Jurnal Fokus Ekonomi. Vol. 9 No. Hal. 43-56.
- Arsy Permatasari Zahara, R Deni Muhammad Danial, Acep Samsudin, 2020, Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing Pada UKM Furnitur. Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 8 , Number 1 , Tahun 2020, pp. 20-27.
- Aziz, sahin. 2012 The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brand Alimuddin, Arasy, 2016, Pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran usaha kecil sector perdagangan di kota Surabaya. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 3 No. 2.
- Daft, R. 2009, Organization Theory and Design, 10th ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Elisabeth Lisato Puspasari, Susilo Toto Rahardjo, 2017, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Dukungan Partner Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Pada Industri Makanan Dan Minuman Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang. Diponegoro Journal Of Management Volume 6 , Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-8.
- Fauzi, Devita Ekky dan Ibnu Widiyanto. 2015. Analisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan jejaring pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran ekspor. Diponegoro Journal of Management. Volume 4 No. 3 Hal, 1-8 ISSN : 2337-3792.
- Ferdinand, Augusty. 2009, Metode Penelitian Manajemen. Semarang, BP.UNDIP.
- Feist, J. & Gregory, J. F. (2011). Teori Kepribadian (Edisi Tujuh). Jakarta: Salemba Humanika.
- Ghozali, Imam.(2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). Pengantar Bisnis (Edisi Kedua). Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, S. (2004). Metodologi Research (Jilid 3). Yogyakarta: Andi.
- Hasibuan, M. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadiyati, Ernani, 2011, Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 13. No. 1 Hal. 8-16.
- Hartanty, Irfanunnisa' Tsalits dan Alifah Ratnawati, 2013, Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. Jurnal EKOBIS, Vol. 14 No. 2 Hal. 72-89.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2012 Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen), Edisi Pertama, BPFE – UGM, Yogyakarta.
- Imam Gozali dan CH Asta Nugraha, 2013, Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan).

- Kotler Philip dan Amstrong, 2011, Analisis Strategi Pemasaran, Gajahmada University Press, Jogjakarta.
- Kotler, Phillip, 2012, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Phenhalindo, Jakarta.
- Kharisma Darojatin dan Surachman Andarwati, 2015, Pengaruh Strategi Pengaruh Resource-Based Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Pada Usaha Mabel Kayu di Kota Pasuruan. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 14 No 4, 2016.
- Marzuki, 2012, Metodologi Riset, BPFE UII, Yogyakarta.
- Mas'ud, Fuad, 2004, Survai Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Muslikh, 2014, Upaya mengembangkan kreativitas untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis UMKM. Jurnal Manajemen Bisnis vol. 1 No. 2.
- Narver, John C & Stanley F. Slater, 1990, The effect of a market orientation on business profitability, Journal of marketing, page 20-35.
- Nilawati, Wardha, 2015. Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran industri kerajinan kuningan di Bondowoso..Jurnal Ilmiah PROGRESSIF. Vol. 12 No. 35 Hal. 15-26.
- Nirfadhilah, 2016, Jaringan sosial dalam penjualan pedagang makanan di pasar.
- Novy Anjar Muslikah, Andi Tri Haryono SE MM, Dra. Cicik Harini, 2015, Pengaruh Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan Dan Modal Sosial Terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Dengan Kinerja Usaha (Pengusaha) Sebagai Variabel Intervening.
- Ni Nengah Maya Permata dan Sari Ni Nyoman Kerti Yasa, 2016, Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Orentasi Pasar Dengan Internasionalisasi UKM Mebel di Kabupaten Badung. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.6 (2016): 1651-1678.
- Sugiyono, 2012, Metodologi Penelitian, Alfa Beta, Jakarta.
- Totok Wibisono, Edy Suryawardana, dan Tri Endang Yani, 2016, Studi Keunggulan Bersaing UMKM Mebel Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Volume 18, Nomor 2.
- Umar, Husein, 2012, Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo. 2012. Manajemen Kinerja. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.