

**STRATEGI MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING
MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI
PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR PADA UKM
KULINER YANG BERLOKASI DI SIANTAR
SQUARE KOTA PEMATANG SIANTAR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
Meiliana Geraldin Hutagaol
201010144**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Orientasi Pasar Pada UKM Kuliner Yang Berlokasi Di Siantar Square Kota Pematang Siantar.

Yang dipersiapkan oleh:

Meiliana Geraldin Hutagaol

201010144

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 30 Juni 2024

Pembimbing 1



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN. 0117126501

Pembimbing 2



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M
NIDN. 0115088601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar pada UKM Kuliner yang Berlokasi di Siantar Square Kota Pematang Siantar.

Yang dipersiapkan oleh:

Meiliana Geraldin Hutagaol

201010144

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juli 2024

Penguji 1


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN. 0006037202

Penguji 2


Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.
NIDN. 0113016701

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Meiliana Geraldin Hutagaol
NIM	:	201010144
Judul Skripsi	:	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Orientasi Pasar Pada UKM Kuliner Yang Berlokasi Di Siantar Square Kota Pematang Siantar
Pembimbing 1	:	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing 2	:	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 Mei 2024

Meiliana Geraldin Hutagaol
201010144

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar pada UKM kuliner yang berlokasi di Siantar Square Kota Pematang Siantar”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen/Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr.Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr.Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Keluarga saya tercinta Bapak “Darwin Herbert Hutagaol”, Ibu “Vera Grace Simon Sihombing” dan Abang “Septian Gomgom Hutagaol” serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 04 Juni 2024
Penulis

Meiliana Geraldin Hutagaol
201010144

ABSTRAK

Meiliana Geraldin Hutagaol, 201010144, 2024, Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Orientasi Pasar Pada Ukm Kuliner Yang Berlokasi Di Siantar Square Kota Pematang Siantar, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M, Pembimbing II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah UKM Kuliner di Siantar Square dan unit observasi adalah Para pelaku usaha UKM Kuliner di Siantar Square. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 pelaku usaha. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh dan berjumlah 40 pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah dan membuktikan hipotesis adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi linier berganda **Keunggulan Bersaing = 0,987 + 0,258 Orientasi Kewirausahaan + 0,270 Inovasi Produk + 0,392 Orientasi Pasar + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar dimana $t_{hitung}(2,356) > t_{tabel}(2,028)$, variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar dimana $t_{hitung}(2,040) > t_{tabel}(2,028)$, dan variabel Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar dimana $t_{hitung}(2,318) > t_{tabel}(2,028)$. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung}(6,417) > F_{tabel}(2,866)$ yang berarti variabel bebas (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keunggulan Bersaing). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 29,4% variabel Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar, sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti Kreativitas, lokasi dan harga.

Kata kunci : Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

ABSTRACT

Meiliana Geraldin Hutagaol, 201010144, 2024, Strategy To Create Competitive Advantage Through Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, And Market Orientation In Culinary Smes Located In Siantar Square, Pematang Siantar City, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M, Advisor II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

The purpose of this is to determine is to find out how much influence Entrepreneurial Orientation, Product Innovation and Market Orientation have on Competitive Advantage in Culinary SMEs in Siantar Square, Pematang Siantar City. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is SMEs Culinary at Siantar Square and the observation unit are Culinary SME business actors at Siantar Square. The population in this study was 40 business actors. The technique for determining the number of samples used in this research was saturated sampling and consisted of 40 business actors. The research method used is a data collection technique through distributing questionnaires which is carried out systematically in accordance with the research objectives. The analytical methods used to solve problems and prove hypotheses are descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via the t test and F test, and the coefficient of determination test (R²). From this analysis, we obtained a multiple linear regression analysis of **Competitive Advantage = 0.987 + 0.258 Entrepreneurial Orientation + 0.270 Product Innovation + 0.392 Market Orientation + e**. The results of the t test show that the Entrepreneurial Orientation variable has a positive and significant effect on Competitive Advantage at Siantar Square Culinary SMEs in Pematang Siantar City where tcount (2.356) > ttable (2.028), the Product Innovation variable has a positive and significant effect on Competitive Advantage at Siantar Square Culinary SMEs in Pematang Siantar City where tcount (2.040) > ttable (2.028), and the Market Orientation variable has a positive and significant effect on Competitive Advantage in Siantar Square Culinary SMEs in Pematang Siantar City where tcount (2.318) > ttable (2.028). The results of the F test show that Fcount (6.417) > Ftable (2.866) which means that the independent variables (Entrepreneurial Orientation, Product Innovation and Market Orientation) simultaneously influence the dependent variable (Competitive Advantage). The results of the coefficient of determination test (R²) show that 29.4% of the Competitive Advantage variable is influenced by the Entrepreneurial Orientation, Product Innovation and Market Orientation variables, while the remaining 70.6% is influenced by other variables such as Creativity, location and price.

Keywords: Competitive Advantage, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Product Innovation

MOTTO

**“Aku memulai dengan Nama Tuhan Yesus dan dengan penuh keyakinan
mengakhiri dengan kata Puji Tuhan,”**

“Jangan takut, tetaplah percaya!”

(Markus 5:36)

**“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them
Wrong*”**

“Aku ditolak dengan hebat sampai jatuh, tetapi Tuhan menolong aku”

(Mazmur 118:13)

“karna masa depan sungguh ada dan harapan-Mu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yesus, atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat dikerjakan dengan lancar dan tepat waktu.

Papa, Mama dan Abang yang selalu mendoakan dan memberikan semangat
Kepadaku, terimakasih banyak.

Terimakasih Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M dan Bapak Muhammad Ali Akbar,
S.E.,M.M yang telah sabar membimbing serta memberi masukan dan saran
selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dan Sahabat serta Teman- teman yang senantiasa menjadi penyemangat dalam
suka maupun duka dan berbagi keceriaan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Kegunaan Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU..... 10

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing 10

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing 10

2.1.1.2 Dampak Keunggulan Bersaing..... 11

2.1.1.3 Tahap Menciptakan Keunggulan Bersaing 12

2.1.1.4 Dimensi Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) 12

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing..... 13

2.1.2 Teori Orientasi kewirausahaan..... 14

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan..... 14

2.1.2.2 Implementasi Orientasi Kewirausahaan.....	15
2.1.2.3 Elemen Orientasi Kewirausahaan.....	16
DAFTAR ISI	
2.1.2.4 Dimensi Orientasi Kewirausahaan	17
2.1.2.5 Indikator Orientasi Kewirausahaan	18
2.1.3 Teori Inovasi Produk.....	19
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk	19
2.1.3.2 Tujuan Inovasi Produk	20
2.1.3.3 Konsep Dasar Inovasi Produk	22
2.1.3.4 Tahap Inovasi Produk.....	23
2.1.3.5 Indikator Inovasi Produk.....	24
2.1.4 Teori Orientasi Pasar.....	25
2.1.4.1 Pengertian Orientasi Pasar.....	25
2.1.4.2 Komponen Orientasi Pasar.....	26
2.1.4.3 Perkembangan Konsep Strategi Orientasi Pasar	27
2.1.4.4 Aspek Orientasi Pasar	28
2.1.4.5 Indikator Orientasi Pasar	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.4 Hipotesis penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2 Waktu Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Penelitian.....	33
3.2.1 Jenis Data	33
3.2.2 Sumber Data.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisa Data	38
3.6.1 Uji Validitas	38

3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
DAFTAR ISI	
3.6.3.1 Uji Normalitas	39
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	40
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	42
3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	42
3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)	43
3.6.6 Uji Koefisien Derminasi (R^2)	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 45

4.1 Gambaran Umum Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat UKM Kuliner Siantar Square.....	45
4.1.2 Hasil Penelitian	46
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	48
4.1.3 Uji Validasi dan Reliabilitas	48
4.1.3.1 Uji Validitas	48
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.1 Uji Normalitas	54
4.1.4.2 Uji Multikolonieritas	55
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	56
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	59
4.1.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	59
4.1.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	62
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.1.6.4 Kontribusi Variabel	65
4.2 Pembahasan	xii
	67

4.2.1 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di kota Pematang Siantar	68
4.2.2 Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di kota Pematang Siantar	69
4.2.3 Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di kota Pematang Siantar	69
4.2.4 pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di kota Pematang Siantar.....	70

DAFTAR ISI

BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran Akademis.....	74
5.3 Implikasi Manajerial.....	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan UKM Kuliner di Siantar Square	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha UKM Kuliner	48
Tabel 4. 5 Uji Validasi Orientasi Kewirausahaan (X1).....	49
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2).....	50
tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X3).....	51
tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	52
tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1),Inovasi Produk (X2), Orientasi Pasar (X3) dan Keunggulan Bersaing (Y)	53
tabel 4. 10 Uji Multikolonieritas	56
tabel 4. 11 Hasil Penguji Parsial (Uji-T).....	60
tabel 4. 12 Hasil peran dominan variabel bebas.....	65
tabel 4. 13 Nilai korelasi beta dan koefisien korelasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	54
Gambar 4. 2 Grafik Normal P- P Plot.....	55
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Orientasi Kewirausahaan (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Inovasi Produk (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi Produk (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Orientasi Pasar (X_3)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Orientasi Pasar (X_3)
Lampiran 9	Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 10	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 11	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 12	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 15	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 16	Hasil Uji Normal P-P Plot
Lampiran 17	Hasil Uji Normalitas Histrogram
Lampiran 18	Hasil Uji F
Lampiran 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 20	Hasil Uji Korelasi Orientasi Kewirausahaan, Inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing
Lampiran 21	Surat Izin Riset
Lampiran 22	Surat Balasan Riset
Lampiran 23	Kartu Peserta Seminar Proposal
Lampiran 24	Kartu Bimbingan Kripsi
Lampiran 25	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ekonomi yang semakin pesat, sektor usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam membangun ekonomi suatu negara. Berdasarkan artikel yang dimuat di website databoks.katadata.co.id, jumlah penduduk Indonesia mencapai 280,73 juta jiwa pada tahun 2023. Jumlah penduduk Indonesia yang bertambah menyebabkan Indonesia melahirkan banyak perusahaan di berbagai bidang. Usaha kecil dan menengah (UKM) ikut berperan penting terhadap pertumbuhan pendapatan di daerah. Usaha kecil dan menengah lebih fleksibel dan dapat membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja. Suatu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi usaha untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan operasionalnya karena persaingan yang semakin ketat.

Dengan adanya persaingan pasar begitu ketat, sehingga secara langsung maupun tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada kuliner. Perubahan yang begitu cepat, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tidak terkecuali usaha kecil dan menengah. Diduga masalah yang dihadapi UKM adalah kurangnya orientasi kewirausahaan, minat berwirausaha dan inovasi dan tidak kalah pentingnya adalah bisa bertahan atau bisa unggul dalam persaingan yang ada saat ini untuk memajukan usaha.

Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, tahun 2023 masih menjadi tantangan untuk menaikkan level dan meningkatkan daya saing. Banyak cara agar UKM bisa unggul dalam persaingan dan mampu mengembangkan usaha yang dijalankannya agar dapat berkinerja baik, salah satunya adalah dengan memahami pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

Dibawah ini, saya mengambil beberapa data penjualan UKM Kuliner di Siantar Square yang sudah berdiri sejak 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 1

Data Penjualan UKM Kuliner di Siantar Square

No	Nama UKM	Penjualan Tahun 2019 (Rp)	Penjualan Tahun 2020 (Rp)	Penjualan Tahun 2021 (Rp)	Penjualan Tahun 2022 (Rp)	Penjualan Tahun 2023 (Rp)
1	Cafe Family	292.000.000	182.500.000	292.000.000	310.250.000	365.000.000
2	Sate Garuda	328.500.000	182.500.000	365.000.000	474.500.000	547.500.000
3	Boim Burger	255.500.000	219.000.000	255.500.000	292.000.000	365.000.000
4	Warung Pak Tanjung	182.500.000	146.000.000	182.500.000	255.500.000	182.500.000
5	Putu Bambu	146.000.000	146.000.000	182.500.000	255.500.000	146.000.000

Sumber : Survei Awal Hasil Wawancara, 2023

Berdasarkan data hasil penjualan pada UKM Kuliner di Siantar Square ada yang mengalami penurunan penjualan dan ada juga yang hasil penjualannya meningkat. Meningkatnya hasil penjualan menunjukkan bahwa pemilik usaha UKM kuliner tidak menyerah dan selalu bersaing dengan kemampuan yang

tinggi untuk dapat mempertahankan keberadaan bisnis yang dijalankan. Sedangkan beberapa UKM kuliner yang mengalami penurunan penjualan belum mengalami kenaikan penjualan yang signifikan jika dibandingkan dengan hasil penjualan sebelumnya.

Dalam menjalankan usaha, sebaiknya pengusaha menciptakan keunggulan bersaing untuk mendapatkan lebih banyak keunggulan dibandingkan pesaing. Keunggulan Bersaing adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk unggul dalam melakukan persaingan agar menghasilkan pendapatan yang lebih sukses. Siantar Square di kota Pematang Siantar merupakan tempat UKM kuliner di malam hari, mulai beroperasi dari jam 17:00 sampai 24:00 yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Beberapa UKM di Siantar Square menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang meliputi aneka masakan mie, nasi goreng, burger, kentang goreng, tahu crispy, tempe crispy, soto, varian menu masakan ayam, bebek, ikan, seafood, sate padang, bakso, sop buntut, putu bambu, jagung bakar, martabak mesir, martabak manis, roti bakar dan aneka juice, kopi, susu, bandrek dan lain sebagainya. Seiring dengan semakin bertambahnya UKM di Siantar Square, jumlah persaingan semakin meningkat yang membuat beberapa UKM di Siantar Square mengalami penurunan dan kenaikan jumlah pelanggan.

Orientasi kewirausahaan merupakan sikap mental dan pendekatan dalam dunia bisnis dimana orientasi kewirausahaan melibatkan inovasi, pengambilan resiko, dan fokus pada peluang untuk menciptakan keberhasilan usaha. Jika usaha kecil dan menengah mempunyai kemampuan berinovasi dan berperilaku

baik dengan berani mengambil risiko, maka akan memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai hasil yang bernilai tinggi. Adanya keterbatasan orientasi kewirausahaan yang dimiliki usaha UKM kuliner di Siantar Square, yang dimana para pelaku usaha kuliner tidak memiliki keberanian dalam mengambil resiko dan para pelaku usaha takut menyebabkan kegagalan dalam menjalankan usaha yang berdampak pada pendapatan, serta para pelaku usaha enggan mengambil resiko untuk berinovasi dengan tren baru, dimana usaha kuliner di Siantar Square dapat tertinggal dari pesaing yang lebih proaktif. UKM yang berada di Siantar Square tidak hanya mampu memberikan pemahaman agar dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan membeli tapi juga memastikan bahwa usaha UKM yang berada di Siantar Square dapat membuat Orientasi Kewirausahaan untuk dapat menciptakan Keunggulan Bersaing.

Selain orientasi kewirausahaan, inovasi produk diduga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Nainggolan, Elisabeth dkk (2023) Inovasi adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada ataupun kemampuan seseorang dalam mengembangkan atau menyempurnakan produk yang sudah ada.. Banyak para usaha kuliner hanya fokus pada kualitas cita rasa produk yang mereka jual tanpa memperhatikan keunikan produk untuk dapat menarik konsumen. Untuk menciptakan keunggulan bersaing maka setiap pelaku usaha harus berkreasi inovasi dalam produk. Inovasi produk bisa dilakukan dengan cara dapat mengembangkan ide-ide baru yang telah dimilikinya atau muncul dari pihak

lain yang dimana berpengaruh pada keunggulan bersaing. Inovasi produk yang dimiliki oleh pemilik usaha UKM kuliner di Siantar Square kurang inovatif, yang dimana para pelaku usaha kuliner Siantar Square tidak menyadari pentingnya desain produk dapat memberikan keunggulan bersaing dan meningkatkan daya tarik produk usaha di pasar. Serta pengembangan produk yang berkualitas, beberapa pelaku usaha di Siantar Square mengembangkan usahanya dengan membuat variasi produk berbeda yang dimana mereka menambah varian produk yang lebih modern agar dapat memikat daya beli konsumen, yaitu dengan menambah varian topping yang lebih modern yaitu pada roti bakar, pelaku usaha menambahkan topping keju, oreo, tiramisu, taro dll serta salah satunya desain produk yaitu bentuk *packaging* yang dimana dulu kemasan produk makanan menggunakan plastik asoi atau pun kertas coklat yang biasa digunakan pada umumnya, tapi untuk dapat menarik pengunjung yang datang ketempatnya mereka melakukan kemasan produk menggunakan seperti styrafoam, snack box, dan lain sebagainya.

Selain orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, orientasi pasar diduga juga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Orientasi pasar merupakan suatu usaha pengusaha untuk mengutamakan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam bisnisnya, yang dimana para pengusaha fokus pada keinginan konsumen dan selalu menyesuaikan produk dan pelayanan agar sesuai dengan yang diharapkan. Kurangnya pemahaman pelaku usaha kuliner Siantar Square tentang kebutuhan konsumen, dimana pelaku usaha tidak memahami dengan baik kebutuhan dan harapan konsumen sehingga sulit bagi

pelaku usaha untuk menyajikan produk/ layanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar dan pelaku usaha kuliner juga kurang melakukan interaksi pada konsumen sehingga pelaku usaha tidak mendapatkan informasi langsung tentang kebutuhan dan keinginan konsumen maka terjadi keterbatasan pemahaman orientasi pasar menjadi kendala bagi pelaku usaha UKM Kuliner dalam mencapai keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar Pada UKM kuliner yang berlokasi Di Siantar Square Kota Pematang Siantar”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka disinyalir masalah keunggulan bersaing pada UKM di Siantar Square disebabkan oleh :

1. Keterbatasan orientasi kewirausahaan yang dimiliki usaha UKM kuliner di Siantar Square, dimana para pelaku usaha kuliner tidak memiliki keberanian dalam mengambil resiko untuk berinovasi dengan tren baru, dan dapat tertinggal dari pesaing yang lebih proaktif serta takut gagal dalam menjalankan usaha yang berdampak pada pendapatan.
2. Inovasi produk usaha UKM kuliner di Siantar Square kurang inovatif, dimana para pelaku usaha di Siantar Square mengembangkan usahanya dengan membuat variasi produk dan desain produk berbeda sehingga mereka menambah varian produk yang lebih modern agar memikat daya

beli konsumen, serta beberapa pelaku usaha lainnya belum memiliki inovasi produk dan desain produk.

3. Keterbatasan pemahaman orientasi pasar menjadi kendala bagi pelaku usaha UKM Kuliner dalam mencapai keunggulan bersaing, dimana Pelaku usaha kurang memahami kebutuhan dan kurang melakukan interaksi pada konsumen sehingga sulit bagi pelaku usaha untuk menyajikan produk/ layanan dan mendapat informasi langsung tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel orientasi kewirausahaan (x_1), inovasi produk (x_2) dan orientasi pasar (x_3) terhadap keunggulan bersaing (y). Objek penelitian ini adalah usaha kuliner UKM di Siantar Square kota Pematang Siantar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dan dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar ?

3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar ?
4. Apakah orientasi kewirausahaan, inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh orinentasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar.
3. Untuk mengetahi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar.
4. Untuk mengetahi pengaruh orientasi kewirausahaan , inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan antara lain :

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar untuk meningkatkan dan menciptakan keunggulan bersaing pada bidang kuliner dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang siantar.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan refrensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan Manajemen mengenai variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, orientasi pasar serta keunggulan bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaingannya dalam hal produk, biaya, layanan, atau faktor lain yang dapat membantu perusahaan untuk lebih sukses di pasar.

Menurut Octavia, Ade & Sriayudha, Yayuk (2020) keunggulan bersaing merupakan kemampuan dari perusahaan untuk dapat mempertahankan usahanya dengan sumber daya yang ada dalam upaya untuk menunjukkan kepada pelanggan nilai terbaik dapat diberikan dibandingkan dengan pelanggan. Sedangkan dengan itu, pendapat Verbyani, Virginia & Handoyo, Sarwo Edy (2021) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing merupakan hal yang dinamis dan memiliki aktivitas yang tidak terbatas.

Menurut Batara, Mince dkk.(2023) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing adalah tindakan memaksimalkan segala sumber daya atau potensi-potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam upaya melampaui perusahaan pesaing. Sedangkan menurut Wijaya, Oscarius Y A (2020) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif (bersaing) didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal perusahaan untuk mengimplementasikan strategi penciptaan nilai yang tidak dilaksanakan secara bersamaan oleh pesaing.

Menurut Wicaksana, Seta A dkk. (2021) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing adalah kinerja pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya untuk melihat apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian keunggulan bersaing adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk unggul dalam melakukan persaingan agar menghasilkan pendapatan yang lebih sukses.

2.1.1.2 Dampak Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing memegang peranan penting bagi dunia usaha, konsumen, dan investor. Ketiganya mempengaruhi dan secara langsung mempengaruhi daya saing .

Menurut Wicaksana, Seta A dkk. (2021), terdapat dampak yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Sebuah perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya saat memiliki produk. Sehingga sebuah perusahaan mampu bertahan dan melakukan persaingan bisnis dengan mewujudkan keunggulan yang kompetitif.

2. Untuk Konsumen

Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih).

3. Bagi Investor

Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolok ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis. Penilaian ini pada dasarnya untuk menilai apakah perusahaan layak dan kinerjanya bagus, dan apakah perusahaan mampu memberikan keuntungan dari investasi yang telah dilakukan.

2.1.1.3 Tahap Menciptakan Keunggulan Bersaing

Menurut Wijaya, Oscarius Y.A (2020) tahapan dalam menciptakan keunggulan kompetitif (bersaing) adalah dengan melakukan :

1. Analisis Pesaing

Proses analisis kompetitor ini meliputi indentifikasi pesaing, penilaian pesaing dan pemilihan pesaing utama.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran Kompetitif

Pengembangan strategi pemasaran kompetitif menyangkut mengenali posisi kekuatan dari perusahaan berhadapan dengan para pesaingnya sehingga dapat memberinya keunggulan kompetitif terbesar yang memungkinkan.

2.1.1.4 Dimensi Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)

Menurut Wicaksana, Seta A dkk. (2021) terdapat 5 dimensi keunggulan bersaing, yaitu :

1. Harga, yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling memengaruhi keunggulan bersaing.
2. Kualitas, dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.
3. Pengiriman, yang dapat diandalkan adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/ jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Inovasi, merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru.
5. Time to market, merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing. Time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Mencapai keunggulan bersaing bertujuan untuk memastikan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap berbagai kekuatan persaingan. Keunggulan Bersaing menjadi prioritas penting bagi kinerja suatu bisnis, karena nilai keunggulan yang tinggi dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Menurut Rahman, Abd dkk (2022) terdapat indikator keunggulan bersaing yaitu:

1. Harga Bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran / harga dijamin lebih murah dari pada yang lain dengan produk yang unik dan berkualitas.

2. Keunikan Produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.

3. Kualitas Produk

Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

2.1.2 Teori Orientasi kewirausahaan

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah suatu pola pikir dalam sebuah usaha yang menekankan pada inovasi, pengambilan risiko, dan orientasi terhadap penciptaan nilai dan peluang keberhasilan bisnis. Orientasi kewirausahaan mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru, orientasi kewirausahaan juga mencakup kreativitas, pemikiran inovatif, dan kemampuan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Menurut Ayuni, Sri & Sulisty, Heru (2018) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan pendekatan yang berfokus pada inovasi produk di pasar dan memiliki kecenderungan untuk menjadi pelopor dalam inovasi dan berusaha memiliki keunggulan dibanding para pesaingnya. Sedangkan dengan itu, pendapat Octavia, Ade & Sriayudha, Yayuk (2020)

orientasi wirausaha adalah aktivitas yang menggunakan inovasi produk, mengambil resiko dan berupaya secara proaktif melakukan inovasi dengan tujuan mengalahkan pesaing.

Menurut Widagdo, Suwignyo dkk. (2019) berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan adalah salah satu elemen kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan imbalan keuangan. Sedangkan pendapat dari Feriyansyah, Ahmad & Febriansyah (2023) menyatakan orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar untuk mencari peluang dan menuju keberhasilan serta kesuksesan.

Menurut Nizar, Muhammad (2018) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian orientasi kewirausahaan merupakan sikap mental dan pendekatan dalam dunia bisnis dimana orientasi kewirausahaan melibatkan inovasi, pengambilan resiko, dan fokus pada peluang untuk menciptakan keberhasilan usaha.

2.1.2.2 Implementasi Orientasi Kewirausahaan

Peningkatan orientasi kewirausahaan bagi pelaku UKM kuliner di Siantar Square sangat penting untuk meningkatkan kemampuan berinovasi, mengambil langkah proaktif, serta berani mengambil dan mengelola risiko. Ayuni, Sri & Sulisty, Heru (2018:90) teknik pelatihan kewirausahaan antara lain melalui :

1. Studi kasus dan diskusi kelompok

2. Brainstroming yang membantu peserta untuk belajar menghasilkan ide-ide yang berkaitan dengan produk yang telah dihasilkan.
3. Sumbang saran dilakukan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan antar pengusaha UMKM, kendala-kendala yang dihadapi serta strategi sukses.
4. Simulasi bisnis yang akan memberikan pemahaman pada pengusaha ukm tentang siklus bisnis yang dapat diterapkan dan diaplikasikan pada bisnis masing-masing.

2.1.2.3 Elemen Orientasi Kewirausahaan

Menurut Wakhidati, Yusmi Nur Dkk. (2022) terdapat 5 elemen Orientasi Kewirausahaan :

1. Pengalaman bisnis

Pengalaman bisnis membentuk landasan kewirausahaan untuk mengenal peluang maupun mengelola resiko untuk mencapai kesuksesan.
2. Perspektif aktif ke depan

Memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan, inovasi baru dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
3. Keberanian menerima risiko

Keberanian menerima resiko memiliki arti keyakinan wirausahawan dalam mencari dan mendapatkan peluang di tengah ketidakpastian dalam mengambil keputusan.

4. Lentur/ fleksibel

Kewirausahaan memiliki perilaku fleksibel yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan/ kebutuhan konsumen.

5. Kemampuan antisipasi

Kemampuan dalam menganggulangi/ mengantisipasi perubahan eksternal dan internal.

2.1.2.4 Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Menurut Danarahmanto, Pri Agung Dkk. (2023) terdapat beberapa dimensi orientasi kewirausahaan :

1. *Futurity*

Orientasi kewirausahaan menjadi pendorong untuk mengadaptasi strategi bisnis terkini. Memanfaatkan teknologi canggih dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

2. *Proactiveness*

Orientasi kewirausahaan melibatkan langkah proaktif untuk mendeteksi peluang pasar, dan mengambil inisiatif strategis untuk memajukan usaha.

3. *Analysis*

Membimbing pengambilan keputusan dan membentuk landasan yang kuat untuk strategi yang informatif.

4. *Defensiveness*

Kemampuan perusahaan untuk menghadapi risiko dan tantangan dengan sikap yang adaptif dan mengoptimalkan ketangguhan operasional dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

5. *Risk-taking*

Kemampuan perusahaan untuk mengambil risiko yang terukur dan berinovasi secara proaktif untuk meraih keunggulan kompetitif.

6. *Flexibility*

Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan model bisnisnya dengan cepat, mengantisipasi perubahan pasar, adaptabilitas yang tinggi.

2.1.2.5 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut (Octavia & Sriayudha, 2020) terdapat Indikator orientasi kewirausahaan yang digunakan untuk menjadi tolak ukur, yaitu :

1. Inovatif

Perilaku perusahaan yang ingin menemukan ide-ide baru untuk mendapat menambahkan nilai baik dari pelanggan.

2. Proaktif

Perusahaan berani mengambil inisiatif untuk dapat menghadapi masalah sebelum masalah itu muncul.

3. Keberanian Mengambil Resiko

perusahaan berani menghadapi ketidakpastian atau kegagalan dalam langkah beresiko tinggi.

2.1.3 Teori Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah sesuatu cara untuk menciptakan ide-ide baru untuk menarik konsumen dan memberi nilai tambah dalam suatu produk.

Menurut Hasibuan, Abdurrozaq dkk. (2022) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum. Sedangkan pendapat dari Hafidzi, Achmad Hasan & Afroh, Ibna Kamila Fiel (2023) inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan produk baru atau mengubah suatu produk menjadi sesuatu yang berbeda dari yang sebelumnya, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen, tetap up to date dan meningkatkan penjualan agar dapat meningkat.

Menurut Zainurrosalamia, Saida (2017) mengungkapkan bahwa inovasi produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru Usaha Menengah. Sedangkan dengan itu, pendapat Alfiah,

Shinta Nur & Aminah, Siti (2023) inovasi produk yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Diharto, Awan Kostrad (2022) mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar inovasi dilakukan karena ada tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh manusia.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian inovasi produk merupakan suatu cara atau strategi untuk mengembangkan sebuah ide-ide suatu produk yang telah ada sebelumnya sehingga mendapatkan nilai atau harga yang lebih tinggi.

2.1.3.2 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan dalam inovasi produk yaitu untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang ada mudah terpengaruh terhadap perubahan kebutuhan konsumen, selera, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat , dan meningkatnya persaingan lokal dan internasional.

Menurut Diharto, Awan Kostrad (2022) menyatakan tujuan inovasi produk sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kualitas

meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-

produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

2. Mengurangi Biaya.

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja.

3. Menciptakan Pasar Baru.

Dengan adanya produk yang lebih bernilai tinggi sebagai hasil dari inovasi, maka hal ini akan menciptakan pasar baru di masyarakat.

4. Memperluas Jangkauan Produk

Para pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak calon konsumen potensial.

5. Mengganti Produk/ Layanan.

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk atau layanan yang dianggap kurang efektif/ efisien.

6. Mengurangi Konsumsi Energi

Manusia selalu ingin menghemat penggunaan energi, itulah sebabnya ada banyak sekali inovasi yang dilakukan manusia

2.1.3.3 Konsep Dasar Inovasi Produk

Pendapat Hasibuan, Abdurrozzaq dkk. (2022) Ada konsep Inovasi Produk, yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yaitu:

1. *Simply* (Menyederhanakan)

Konsep ini menyederhanakan suatu proses. Misalnya yang awalnya membuat produk harus disortir terlebih dahulu kemudian untuk inovasinya, tidak perlu disortir namun bisa dimaksimalkan dalam pengolahan.

2. *Combine* (Menggabungkan)

Konsep ini adalah menggabungkan dua proses atau dua produk menjadi satu produk. Misalnya yang awalnya sampo yang diproduksi yang bertujuan untuk mengatasi ketombe dan ada yang untuk rambut rontok.

3. *Integrate* (Mengintegrasikan Atau Menyatupadukan)

Konsep ini menyatukan beberapa produk. Hampir sama dengan mengombinasi namun lebih kompleks sehingga keunggulan yang dimiliki tidak hanya satu namun juga bisa berlipat.

4. *Re-Arrange* (Mengatur Ulang)

Mengatur ulang tentang produk tersebut. Bisa dari komposisi, bisa dari produksi atau bahkan bisa dari desainnya, agar terlihat lebih menarik di mata konsumen.

5. *Eliminate* (Menghilangkan atau Mengeliminasi atau Menyingkirkan)

Menghilangkan proses atau bagian tertentu yang tidak perlu dikerjakan. misalnya dalam desain atau tampilan dari produk tersebut ada gambar bintang.

2.1.3.4 Tahap Inovasi Produk

Menurut Rifa'i, Muhammad & Husinsah (2022) menjelaskan beberapa tahap inovasi produk, yaitu :

1. Penemuan Gagasan.

Pengembangan produk baru diawali dengan pencarian gagasan produk baru

2. Penyaringan gagasan

Setelah gagasan di dapat dan dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah menyaring gagasan tersebut, kemudian memilihnya yang terbaik, sehingga perusahaan mampu untuk melaksanakan.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan yang telah disaring kemudian dikembangkan menjadi konsep produk.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Setelah konsep produk selesai, tahap selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan jenis produk tersebut ke pasar potensial.

5. Analisis Bisnis

konsep produk dan strategi pemasaran telah diputuskan tahap selanjutnya adalah menganalisis dari segi bisnis.

6. Pengembangan Produk

Jika konsep produksi telah lolos dari analisis diatas, tahap selanjutnya adalah pengembangan produk yaitu: diwujudkan dalam produk fisik.

7. Pengujian Pasar

Apabila produk telah lolos dari tahap pengembangan maka produk tersebut siap diberi nama, merk, kemasan dan jaringan pemasaran awal untuk pengujian pasar selanjutnya.

8. Komersialisasi

Uji pasar akan memberikan informasi yang memadai untuk mengambil keputusan, apakah produk baru tersebut akan diluncurkan ke pasar atau tidak.

2.1.3.5 Indikator Inovasi Produk

Pendapat dari Zainurrosalamia, Saida (2017) menyatakan bahwa ada beberapa indikator untuk mengukur inovasi produk, yaitu :

1. Desain Produk

Desain produk meliputi fungsi desain produk dan packaging desain produk

2. Varian produk

Varian produk meliputi penambahan varian produk dan penambahan fitur varian produk

3. Kualitas

Kualitas meliputi control dan standar kualitas serta pengembangan kualitas.

2.1.4 Teori Orientasi Pasar

2.1.4.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan suatu usaha bisnis yang berfokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana para pelaku usaha dapat melakukan penelitian, mempelajari pasar, dan menyesuaikan produk yang di jual dan pelayanan yang mereka berikan agar sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut Widagdo, Suwignyo dkk. (2019) mengungkapkan bahwa orientasi pasar adalah kemampuan dan dasar budaya yang bersifat prinsip dari organisasi. Sedangkan menurut Zainurrosalamia, Saida (2017) orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku pada Usaha Menengah.

Menurut Wijaya, Oscarius Y A (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan cara organisasi mengatur semua *stakeholder* dan menguji sejauh mana perusahaan bertindak sesuai dengan konsep pemasarannya. Sedangkan Menurut Octavia, Ade & Sriayudha, Yayuk (2020) orientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara antara tujuan organisasi, keahlian dan sumber daya serta perubahan- perubahan dalam kesempatan pasar.

Menurut Nizar, Muhammad (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu hal penting bagi perusahaan, dimana dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan maka perusahaan harus menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari orientasi pasar merupakan suatu usaha pengusaha untuk mengutamakan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam bisnisnya, yang dimana para pengusaha fokus pada keinginan konsumen dan selalu menyesuaikan produk dan pelayanan agar sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.4.2 Komponen Orientasi Pasar

Wijaya, Oscarius Y A (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa konsep orientasi pasar, yaitu berfokus pada 3 komponen utama, yakni :

1. Fokus pada Pelanggan

Fokus pada pelanggan dapat memahami secara menyeluruh terhadap konsumen yang memungkinkan untuk terus menciptakan nilai tambah.

2. Fokus terhadap Pesaing

Fokus terhadap pesaing dapat memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing utama

3. Koordinasi antar Fungsi/ Divisi

Dengan adanya Koordinasi antar fungsi/ divisi Secara teratur memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan sasaran.

2.1.4.3 Perkembangan Konsep Strategi Orientasi Pasar

Darmanto & Wardaya, Sri (2016) menyatakan terdapat tiga pendekatan strategi orientasi pasar yaitu :

1. Pendekatan pertama, bahwa seiring dengan fakta bahwa tidak ada definisi eksplisit dan jelas mengenai konsep strategi orientasi pasar, tidak ada perhatian ditunjukkan dalam penilaian konsep dan tidak ada teori yang didasarkan pada dasar empiris.
2. Pendekatan kedua, ada korelasi positif antara strategi orientasi pasar dan profitabilitas operasional mereka memperhatikan dampak strategi orientasi pasar pada output perusahaan.
3. Pendekatan ketiga, ditinjau dari aspek material melalui pendekatan berbasis system.

2.1.4.4 Aspek Orientasi Pasar

Orientasi pasar memiliki tujuan utama yakni memberikan nilai unggul untuk para pelanggan melalui pengetahuan yang diperoleh dari analisis pelanggan dan persaingan. Widagdo, Suwignyo dkk. (2019) Menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki sudut pandang dalam organisasi yang mendorong 3 aspek, yakni :

1. Upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing,
2. Penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi
3. Respon organisasi terkoordinasi, dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar

2.1.4.5 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Kurniawan, Jefri Handy & Nuringsih, Kartika (2022) terdapat beberapa indikator untuk mengukur orientasi pasar yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan mendorong pengusaha untuk menjadi tujuan bisnis
2. Kebutuhan pelanggan
Pengusaha memantau komitmen dalam melayani kebutuhan pelanggan
3. Menciptakan nilai pelanggan

Perusahaan memahami setiap karyawan berkontribusi dalam penciptaan nilai pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis meneliti sejumlah jurnal penelitian sebelumnya dengan beberapa referensi, yaitu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Verbyani, Virginia & Handoyo, Sarwo Edy (2021) Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, vol III, No 3, 2021 Terakreditasi sinta 5 ISSN: 2657-0025 Jakarta	Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kuliner	Idenpenden X_1 = Inovasi X_2 = Orientasi Kewirausahaan X_3 = Pasar Dependen Y = Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di Jakarta Barat
2	Dwisakti, Vebrian dkk. (2023) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, Vol 8, No 3, 2023 Terakreditasi Sinta 5 P-ISSN:	Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo	Idenpenden X_1 = Penetapan Harga X_2 = Keuntungan yang Diharapkan X_3 = Inovasi Produk Dependen Y = keunggulan bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan penetapan harga penjualan, keuntungan yang diharapkan dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	2964-7231 E-ISSN: 2614-3658 Indonesia			bersaing.
3	Rahmadi, Afif Nur dkk. (2020) Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, Dan Informasi, Vol 21, No 2, 2020 Terakreditasi Sinta 4 E-ISNN : 2621-4210 P-ISNN : 1979- 746X Indonesia	Pengaruh Orienatasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri	Idenpenden $X_1 =$ Orientasi Pasar $X_2 =$ Inovasi $X_3 =$ Orientasi Kewirausahaan Dependen $Y =$ Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dengan nilai paling tinggi atau dominan adalah orientasi pasar. Sedangkan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
4	Kriswanto, Deni dkk. (2023) <i>Revista de Gestão Social e Ambiental</i> , 2023 Scopus Q4 ISSN: 1981- 982X Brazil	<i>The Effect of Market Orientation, HR Competence, Knowledge Management on Competitive Advantage, Mediated by Company Performance</i>	Idenpenden : $X_1 =$ Market Orientation $X_2 =$ HR Competence $X_3 =$ Knowledge Management Dependen : $Y =$ Competitive Advantage	Hasil menunjukkan secara parsial market orientation, knowledge management berpengaruh positif terhadap competitive advantage. Sedangkan HR Competence berpengaruh negatif terhadap Competitive Advantage.
5	Farida, Ida & Setiawan, Doddy (2022)	<i>Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and</i>	Idenpenden $X_1 =$ Performance $X_2 =$ Innovation	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Peerperformance,

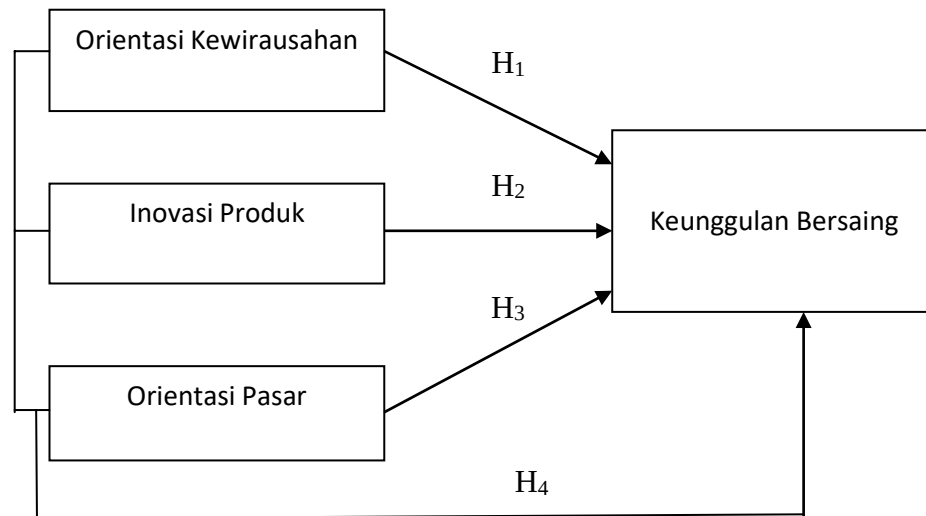
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Journal of Innovation open innovation: Technology, Market, and Complexity, 2022</i> Scopus Q1 ISSN : 21998531 Switzerland		$X_3 =$ Business Innovation dan Strategies Dependen $Y =$ Competitive Advantage	<i>Innovation dan Business Strategies</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Competitive Advantage</i> .
6	Batara, Mince, dkk (2023) <i>Journal Of Managemen, 2022</i> Sinta 4 E-ISNN : 2723-469X P-ISNN : 2502-2385 Indonesia	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing	Idenpenden $X_1 =$ Orientasi Pasar $X_2 =$ Orientasi Kewirausahaan $X_3 =$ Training $X_4 =$ Kemapuan Manajemen $Y =$ Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training dan Kemampuan Manajemen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.3 Kerangka konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :

Gambar 2. 1

Kerangka konseptual Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar pada UKM Kuliner yang Berlokasi di Siantar Square Kota Pematang Siantar



2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka disinyalir sebagai berikut :

H₁ : Terdapat adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square

H₂ : Terdapat adanya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square

H₃ : Terdapat adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square

H₄ : Terdapat adanya pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi pada UKM Kuliner di Siantar Square Jalan Sutomo, Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret 2024 sampai April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Hardani, dkk. (2020:248) penelitian kuantitatif merupakan menekankan analisisnya pada data numerikal (berupa angka) yang akan diolah dengan metoda statistik.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan kebenaran yang menjadi dasar terbentuknya pendapat, informasi yang benar, dan keterangan yang digunakan dalam melakukan penelitian. Menurut Hardani, dkk. (2020) terdapat 2 sumber data yang menentukan proses pengumpulan data, yaitu :

1. Data Primer, dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Sumber data primer yang digunakan

dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pelaku UKM Kuliner yang berkaitan dengan variabel penelitian berupa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan membagikan kuesioner kepada pemilik usaha UKM Kuliner di Siantar Square.

2. Data Sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Sumber data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah gambaran pada jumlah keseluruhan individu dalam suatu kelompok atau wilayah tertentu. Dalam penelitian ini populasi termasuk pelaku usaha UKM kuliner yang berada di Siantar Square kota Pematang Siantar. Menurut Rochaety, Eti dkk. (2019), populasi adalah keseluruhan individu, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai ciri tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 40 yaitu pelaku UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu objek yang dipilih secara acak atau sistematis untuk mewakili keseluruhan populasi. Menurut Rochaety, Eti dkk. (2019), Sampel

merupakan sebagian dari populasi yang diperoleh melalui sampling tertentu. Teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling nonpeluang (*Nonprobability Sampling*) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah Sampling Jenuh (Sensus), dimana menurut Hidayatullah, Fahmi dkk. (2023) Teknik Sampel Jenuh artinya jika jumlah populasinya kurang dari 100, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih dari 100, maka diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasi. Maka penulis mengambil seluruh sampel dari total populasi yaitu 40 pelaku UKM kuliner di Siantar Square kota Pematang Siantar.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi operasional variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. 1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan merupakan pemasaran dikembangkan perusahaan agar unggul dibandingkan dengan pesaingnya serta agar dilihat apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak.	Bersaing 1. Harga Bersaing efektivitas yang oleh 2. Keunikan produk 3. Kualitas Produk Sumber : Rahman, Abd dkk (2022: 20)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Sumber :			
Wicaksana, Seta A dkk.(2021:16)			
Orientasi Kewirausahaan (X ₁)	Orientasi Kewirausahaan merupakan metode yang berfokus pada inovasi produk di pasar dan sikap untuk menjadi pelopor dalam inovasi dan berupaya memperoleh keunggulan bersaing.	1. Inovatif 2. Proaktif 3. keberanian mengambil resiko	Skala <i>Likert</i>
Sumber :			
Ayuni, Sri & Sulisty, Heru (2018:70)			
Inovasi Produk (X ₂)	Inovasi Produk adalah dampak pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan, baik yang sudah ada maupun yang belum.	1. Desain Produk 2. Varian Produk 3. Kualitas	Skala <i>Likert</i>
Sumber :			
Hasibuan, Abdurrozzaq dkk. (2022:101)			
Orientasi Pasar (X ₃)	Orientasi Pasar adalah proses kepemimpinan untuk mengembangkan dan memelihara antara tujuan organisasi, keterampilan dan sumber daya serta perubahan dalam kesempatan pasar.	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kebutuhan Pelanggan 3. Menciptakan Nilai Pelanggan	Skala <i>Likert</i>
Sumber :			
Octavia, Ade & Sriayudha, Yayuk (2020:121)			
Kurniawan, Jefri Handy & Nuringsih, Kartika (2022:181)			

Sumber : Penulis,2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Rochaety, Eti dkk. (2019:28) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner yang sudah dicetak dibagikan kepada pelaku UKM kuliner di Siantar Square. Kuesioner berisi pernyataan- pernyataan yang harus di isi oleh pemilik usaha sesuai dengan apa yang dipikirkan pemilik usaha UKM kuliner di Siantar Square. Jenis kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan yang dapat di jawab langsung oleh pemilik usaha UKM kuliner di Siantar Square. Menurut Rochaety, Eti dkk. (2019) jawab kuesioner yang diajukan kepada responden terdiri dari lima jawaban, yaitu :

Tabel 3. 2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Rochaety, Eti dkk (2019:173)

2. Wawancara

Wawancara (*Interview*) merupakan serangkaian pernyataan dibacakan kepada orang yang diwawancarai oleh pewawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk mengetahui lebih jauh mengenai pertumbuhan UKM kuliner di Siantar Square.

3. Observasi

Observasi yang dilakukan di UKM kuliner Siantar Square untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan dan fenomena apa yang terjadi di usaha kuliner Siantar Square.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Payadnya, I Putu Ade Andre & Jayantika, I Gusti Ngurah Trisna (2018) Uji Validitas dilakukan untuk menguji kebenaran instrument dalam mengukur suatu variabel penelitian. Yang diuji valid adalah masing – masing butir instrument. Untuk dapat mengetahui layak tidaknya suatu butir pernyataan yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05 yang artinya semua dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi bivariate person. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan diprediksi valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Payadnya, I Putu Ade Andre & Jayantika, I Gusti Agung Ngurah Trisna (2018) Uji reliabilitas memperlihatkan indeks yang menunjukkan suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha (Sinaga,

2021) dengan menggunakan rumus Apha – Cronbach (α) dengan kriteria disebut jika Apha – Cronbach $0,60 < r_{11} \leq 0,80$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Rochaety, Eti dkk. (2019) Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji asumsi- asumsi regresi yang bertujuan menghindari munculnya praduga dalam analisis data serta menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan. Uji asumsi untuk pengujian model regresi terdapat 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Rochaety, Eti dkk. (2019) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data normal atau mendekati normal memiliki model regresi yang baik. Untuk menemukan normalitas data dapat melakukan dengan pengujian, yaitu dengan uji kolmogrov smirnov. Dalam uji ini yang digunakan dalam pengambilan keputusan pengambilan keputusan yaitu Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal dan Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Rochaety, Eti dkk. (2019) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas yaitu adanya korelasi variabel - variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya. Variabel independen dikatakan tidak ortogonal. variabel bebas bersifat ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasinya satu sama lain sama dengan nol. Jika terdapat korelasi sempurna antara variabel bebas, maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien- koefisien regresi menjadi tidak dapat di taksir
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yaitu :

1. Nilai R^2
2. Menganalisis matrik korelasi variabel bebas. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Situmorang, Irvan Rolyesh (2023) Uji heteroskedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan agar mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pada grafik scatter plot. Jika ada pola seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji glejser.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rochaety, Eti dkk. (2019) Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Kriteria yang harus dipenuhi untuk regresi linier berganda merupakan variabel independen serta variabel dependen wajib berskala interval. Penelitian ini bermaksud untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Berikut adalah formula dari analisis linier berganda dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing (*dependent variable*)

a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi dari masing- masing variabel X
X_1	= Orientasi Kewirausahaan (<i>independent variable</i>)
X_2	= Inovasi Produk (<i>independent variable</i>)
X_3	= Orientasi Pasar (<i>independent variable</i>)
e	= Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Panjawa, Jihad Lukis & Sugiharti, RR Retno (2021:29) Uji Parsial (Uji T) disebut uji validitas pengaruh. Tujuan pengujian dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner di Siantar Square.
- $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner di Siantar Square.

Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5 %.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t yaitu :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan (Uji F) merupakan analisis varian (*analysis of variance-ANOVA*) Panjawa, Jihad Lukis & Sugiharti, RR Retno (2021). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis gabungan bahwa semua koefisien regresi secara simultan bernilai nol. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan dari orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner di Siantar Square. Bentuk pengujiannya uji simultan adalah :

- a. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar secara serempak tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square.
- b. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar secara serempak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Siantar Square

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Panjawa, Jihad Lukis & Sugiharti, RR Retno (2021) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu garis regresi terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi antara 0-1, dan tidak bernilai negatif (-). Nilai 1 menunjukkan seluruh pengamat tepat berada pada garis regresi yang berarti sempurna. Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menunjukkan daya ramal dari persamaan regresi yang dipakai untuk menunjukkan persentase dari variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UKM Kuliner Siantar Square

Kota Pematang Siantar merupakan sebuah kota yang berada di Sumatera Utara yang memiliki daya tarik parawisata yaitu kulinernya. Kuliner di kota Pematang Siantar menawarkan berbagai macam makanan yang enak dan menggugah selera, salah satu tempat untuk menikmati kuliner Pematang Siantar yaitu di UKM Kuliner Siantar Square.

UKM kuliner Siantar Square merupakan sebuah destinasi wisata kuliner yang terletak di pusat kota Pematang Siantar, tepatnya di Jalan Sutomo. Tempat ini telah beroperasi selama 7 tahun dan menjadi sorotan utama pada malam hari. Dengan jam buka dari pukul 17:00 hingga 24:00, Siantar Square menawarkan berbagai macam hidangan dari para pelaku usaha kecil dan menengah.

Tempat ini menjadi tempat berkumpul yang populer bagi berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Beragam jenis makanan tersedia di sini, mencakup mulai dari makanan ringan hingga makanan berat yaitu roti, olahan nasi, mie, ayam, bebek, seafood, dan sate. Tak hanya itu, pengunjung juga dapat menikmati minuman hangat atau dingin untuk melengkapi santapannya.

Salah satu daya tarik utama dari Siantar Square adalah harga makanan yang sangat terjangkau. Hal ini membuat tempat ini menjadi favorit di kalangan

masyarakat, karena dapat menikmati hidangan lezat tanpa harus menguras kantong. Dengan atmosfer yang ramai dan pilihan makanan yang melimpah, Siantar Square menjadi destinasi wajib bagi para pecinta kuliner yang berkunjung ke Pematang Siantar.

4.1.2 Hasil Penelitian

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Pelaku Usaha	Persentase (%)
Laki- Laki	13	32,5%
Perempuan	27	67,5%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi, yaitu sebanyak 27 orang atau 67,5% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang atau 32,5% dari jumlah seluruh responden.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil analisis data berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Pelaku Usaha	Persentase (%)
15-25 Tahun	1	2,5%
26-35 Tahun	6	15%

Usia	Jumlah Pelaku Usaha	Persentase (%)
36-45 Tahun	5	12,5%
46-55 Tahun	16	40%
> 55 Tahun	12	30%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.2 diketahui responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 1 responden atau 2,5%, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 6 responden atau 15%, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 5 responden atau 12,5%, responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 16 responden atau 40%, dan responden yang berusia >55 tahun sebanyak 12 responden atau 30%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 46-55 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan pendidikan terakhir para pelaku usaha di UKM Kuliner di Siantar Square adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Pelaku Usaha	Persentase (%)
SMP	0	0%
SMA/ SMK	40	100%
S1	0	0 %
Total	40	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa reponden dengan Pendidikan terahir para pelaku usaha UKM Kuliner di Siantar Square keseluruhannya tamatan SMA/ SMK.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan lama usaha UKM kuliner di Siantar Square adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha UKM Kuliner

Lama Usaha	Jumlah pelaku usaha	Persentase (%)
3 Tahun	2	5%
4 Tahun	7	17,5%
5 Tahun	15	37.5%
> 5 Tahun	16	40%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Olaha Data, 2024

Tabel 4.4 UKM Kuliner di Siantar Square yang memiliki lama usaha 3 tahun sebanyak 2 responden atau 5 %, responden yang lama usaha 4 tahun sebanyak 7 responden atau 17.5%, responden yang lama usaha 5 tahun sebanyak 15 responden atau 37,5%, dan responden yang lama usaha > 5 tahun sebanyak 16 responden atau 40%. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki lama usaha UKM Kuliner di Siantar Square yaitu di atas 5 tahun.

4.1.3 Uji Validasi dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Menurut Payadnya, I Putu Ade Andre & Jayantika, I Gusti Ngurah Trisna (2018) Uji Validitas dilakukan untuk menguji kebenaran instrument dalam mengukur suatu variabel penelitian. Yang diuji valid adalah masing – masing butir instrument. Untuk dapat mengetahui layak tidaknya suatu butir pernyataan yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05 yang artinya semua dinyatakan valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total. Pengujian validitas menggunakan korelasi bivariate person. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2

sisi signifikansi 0,05) maka setiap item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan diprediksi valid.

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada UKM Kuliner sebanyak 30 responden yang penulis ambil diluar dari sampel yaitu yang berjualan disekitar UKM Kuliner di Siantar Square yang beroperasi dari pukul 5 sore sampai pukul 12 malam. Maka yang dijadikan validitas adalah para pelaku usaha kuliner yang beroperasi dari 17:00 WIB – 24:00 WIB. perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n-2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0.05 untuk uji 2 dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing- masing skor item dan skor total untuk di olah dengan SPSS. Berikut ini hasil validasi untuk variabel orientasi kewirausahaan (X_1) penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5
Uji Validasi Orientasi Kewirausahaan (X_1)

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya selalu mencari informasi terkini tentang perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan daya Tarik pelanggan.	0,755	0,361	<i>Valid</i>
Saya menerapkan strategi inovatif dalam pemasaran produk atau layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.	0,788	0,361	<i>Valid</i>
Saya rutin menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.	0,665	0,361	<i>Valid</i>
Saya proaktif mencari peluang baru untuk mengembangkan produk atau layanan dalam usaha saya.	0,690	0,361	<i>Valid</i>
Saya berani mengambil risiko untuk mencoba inovasi baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi bisnis saya.	0,491	0,361	<i>Valid</i>

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya siap menghadapi kemungkinan kegagalan dalam upaya mengambil risiko untuk mengembangkan usaha.	0,539	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah *valid*.

Hasil penguji validasi instrumen variabel Inovasi Produk (X_2) dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_2)

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya secara rutin memperbarui desain produk untuk tetap relevan dengan tren pasar.	0,772	0,361	Valid
Saya menganggap desain produk sebagai elemen kunci dalam memberikan nilai tambah untuk pelanggan.	0,819	0,361	Valid
Saya punya strategi untuk memperluas produk dengan menambah varian baru sesuai dengan tren pasar.	0,727	0,361	Valid
Saya siap menyesuaikan varian produk berdasarkan penilaian atau pendapat pelanggan serta perubahan tren pasar.	0,805	0,361	Valid
Saya menggunakan bahan baku berkualitas dalam produksi produk maupun penyediaan layanan.	0,623	0,361	Valid
Saya memiliki aturan pengembalian yang jelas untuk produk atau layanan yang tidak memenuhi standar kualitas.	0,635	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah *valid*.

Hasil penguji validasi instrumen variabel Orientasi Pasar (X_3) dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

tabel 4. 7

Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X_3)

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya mempunyai kebijakan pengembalian atau ganti rugi untuk memastikan kepuasan pelanggan.	0,586	0,361	<i>Valid</i>
Saya mempunyai proses yang efektif untuk menanggapi keluhan pelanggan serta meningkatkan layanan berdasarkan masukan.	0,593	0,361	<i>Valid</i>
Saya aktif mencari tahu dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan saya.	0,722	0,361	<i>Valid</i>
Saya mempunyai sistem pengelolaan persediaan yang memadai untuk memastikan ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0,752	0,361	<i>Valid</i>
Saya berusaha untuk menciptakan produk atau layanan yang memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan.	0,749	0,361	<i>Valid</i>
Saya menciptakan pengalaman penanganan melalui layanan atau aspek tambahan yang tidak ditemukan di tempat ini.	0,816	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel orientasi pasar menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah *valid*.

Hasil pengujian validasi instrumen variabel Keunggulan Bersaing (Y) dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

tabel 4. 8

Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya perlu menyesuaikan harga produk/ layanan saya untuk tetap bersaing di pasar.	0,636	0,361	<i>Valid</i>
Saya percaya harga yang terjangkau merupakan kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan yang setia,	0,524	0,361	<i>Valid</i>
Saya percaya bahwa produk/ layanan yang unik dapat meningkatkan daya tarik konsumen.	0,684	0,361	<i>Valid</i>
Saya selalu mengembangkan produk/ layanan yang memiliki keunikan dalam membedakan dari pesaing saya.	0,779	0,361	<i>Valid</i>
Saya selalu rutin melakukan pemeriksaan kualitas untuk memastikan bahwa produk atau layanan saya bagus.	0,447	0,361	<i>Valid</i>
Saya selalu berinovasi dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.	0,775	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah *valid*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Payadnya, I Putu Ade Andre & Jayantika, I Gusti Agung Ngurah Trisna (2018) uji reliabilitas memperlihatkan indeks yang menunjukkan suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kuesioner dinyatakan reliabel atau

handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Crobbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Crobbach's alpha* $0,6- 0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Crobbach's alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil dari uji reliabilitas untuk variabel orientasi kewirausahaan (X_1) inovasi produk (X_2), orientasi pasar (X_3) dan keunggulan bersaing (Y) dapat dilihat pada tabel 4.9.

tabel 4. 9

Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1),Inovasi Produk (X_2), Orientasi Pasar (X_3) dan Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
orientasi kewirausahaan (X_1)	0,722	6	reliabilitas diterima
inovasi produk (X_2),	0,820	6	Reliabilitas baik
orientasi pasar (X_3)	0,783	6	reliabilitas diterima
keunggulan bersaing (Y)	0,701	6	reliabilitas diterima

Sumber : Hasil penelitian, 2024 (Data diolah)

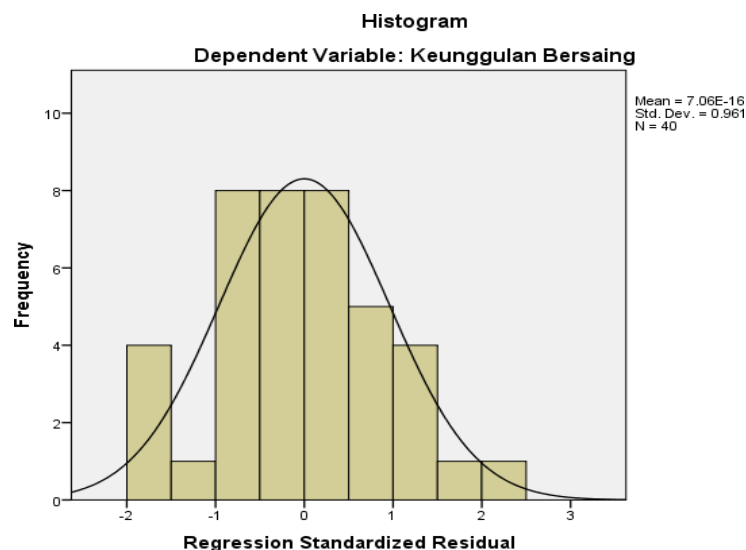
Dari lampiran 4,6,8, dan 10 dapat dilihat dari data tabel 4.9 menyimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X_1), orientasi pasar (X_3) dan keunggulan bersaing (Y) menunjukkan nilai cronbach's alpa lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan reliabilitas diterima dan inovasi produk (X_2) menunjukkan nilai cronbach's alpa lebih besar dari 0,8 Sehingga dapat dikatakan reliabilitas baik.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Menurut Rochaety, Eti dkk. (2019) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data normal atau mendekati normal memiliki model regresi yang baik. Untuk menemukan normalitas data dapat melakukan dengan pengujian, yaitu dengan uji kolmogorov smirnov. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.

Gambar 4. 1
Grafik Histogram

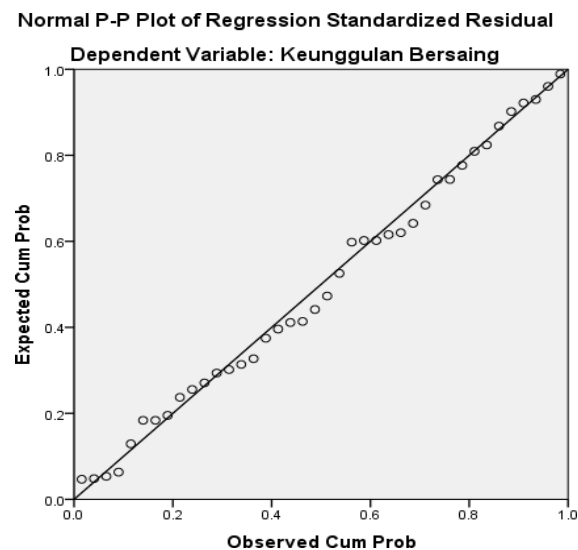


Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya berbentuk seperti

lonceng menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 2
Grafik Normal P- P Plot



Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Gambar 4.2 Grafik Normalitas P- P Plot, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagai besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov-smirnov* yang dapat dilihat dari lampiran 14, diketahui bahwa tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Rochaety, Eti dkk. (2019) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. multikolinearitas yaitu adanya korelasi variabel - variabel independen antara yang

satu dengan yang lainnya. Variabel independen dikatakan tidak ortogonal. variabel bebas bersifat ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasinya satu sama lain sama dengan nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

tabel 4. 10

Uji Multikolonieritas

	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
1 (Constant)		
Orientasi Kewirausahaan	.882	1.134
Inovasi Produk	.888	1.126
Orientasi Pasar	.942	1.061

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

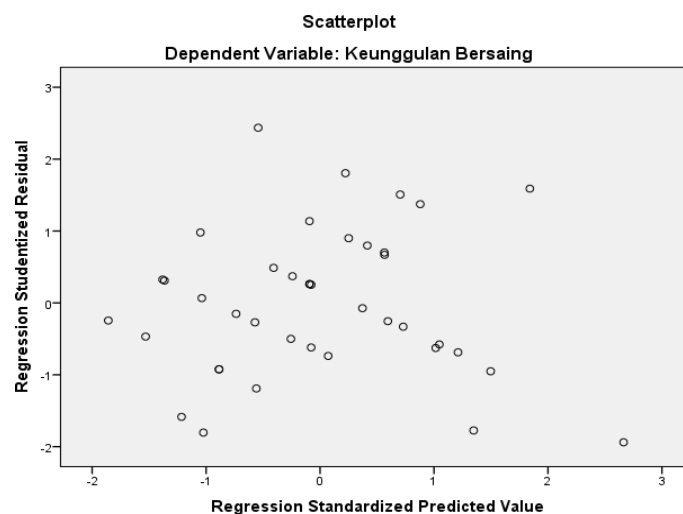
Tabel 4.10 diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar memiliki VIF kurang dari 10 sedangkan nilai *Tolerance* diatas 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Rochaety, Eti dkk (2019) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan agar mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pada grafik scatter plot. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan

melakukan uji glejser. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :

Gambar 4. 3
Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari hasil Gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) dan tersebar di atas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square, dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keunggulan Bersaing (*dependent variable*)
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi dari masing- masing variabel X
- X_1 = Orientasi Kewirausahaan (*independent variable*)
- X_2 = Inovasi Produk (*independent variable*)
- X_3 = Orientasi Pasar (*independent variable*)
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linier berganda padat dilihat dari Lampiran 14, menghasilkan sebuah persamaan regresi yaitu ;

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 0,987 + 0,258 \text{ Orientasi Kewirausahaan} + 0,270 \text{ Inovasi Produk} + 0,392 \text{ Orientasi Pasar} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 0,987 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Orientasi Kewirausahaan, variabel (X_2) yaitu Inovasi Produk, dan variabel (X_3) yaitu Orientasi Pasar bernilai 0 maka Keunggulan Bersaing adalah tetap sebesar 0,987.
- Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,258 menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,258. Artinya setiap peningkatan Orientasi Kewirausahaan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 25,8%.
- Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,270 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,270. Artinya

setiap peningkatan Inovasi Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 27%.

- d. Koefisien $X_3(b_3) = 0,392$ menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X_3) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,392. Artinya setiap peningkatan Orientasi Pasar (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 39,2%.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Menurut Panjawa, Jihad Lukis & Sugiharti, RR Retno (2021) Uji Parsial (Uji T) disebut uji validitas pengaruh. Tujuan pengujian dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- c. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner di Siantar Square.
- d. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner di Siantar Square.

Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5 %.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t yaitu :

3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
4. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$df = n - k = 40 - 3 = 37$$

keterangan :

df = Derajat Kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel bebas

Diperoleh besarnya df adalah 37, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,026.

Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui penyajian tabel di bawah ini :

tabel 4. 11
Hasil Penguji Parsial (Uji-T)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.181	.857
	Orientasi Kewirausahaan	2.356	.024
	Inovasi Produk	2.040	.049
	Orientasi Pasar	2.318	.026

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11, maka dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini :

H₁ : Terdapat adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square Di Kota Pematang Siantar

Variabel orientasi kewirausahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,258 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar. Nilai $t_{hitung} (2,356) > t_{tabel} (2,026)$. Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar. Nilai signifikansi variabel orientasi kewirausahaan sebesar $0,024 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) didukung.

H_2 :Terdapat adanya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar

Variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,270 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematng Siantar. Nilai $t_{hitung} (2,040) > t_{tabel} (2,026)$. Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Inovasi Produk secara parsial berpengaruh keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar. Nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar $0,049 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Inovasi Produk signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM

Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) didukung.

H₃ :Terdapat adanya pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar

Variabel orientasi pasar memiliki koefisien regresi sebesar 0,392 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematng Siantar. Nilai $t_{hitung} (2,318) > t_{tabel} (2,026)$. Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu orientasi pasar secara parsial berpengaruh keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar. Nilai signifikasi variabel orientasi pasar sebesar $0,026 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa orientasi pasar signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) didukung.

4.1.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) merupakan analisis varian (*analysis of variance-ANOVA*) Panjawa, Jihad Lukis & Sugiharti, RR Retno (2021). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis gabungan bahwa semua koefisien regresi secara silmultan bernilai nol. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan dari Orientasi

Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan bersaing pada UKM Kuliner di Siantar Square.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Tujuan pengujian dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- a. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner di Siantar Square.
- b. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner di Siantar Square

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

3. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
4. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} .

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 37, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,859. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji F dapat dilihat pada lampiran 18 yaitu :

H₄ : Terdapat adanya pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square Di Kota Pematang Siantar

Berdasarkan pada lampiran 18, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (6,417). Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 37$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,859. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikan sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (H_4) didukung.

4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Panjawa, Jihad Lukis & Sugiharti, RR Retno (2021) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu garis regresi terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menunjukkan daya ramal dari persamaan regresi yang dipakai untuk menunjukkan persentase dari variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran 19, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,294 artinya variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar

sebesar 29,4% sedangkan sisanya 70,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian.

4.1.6.4 Kontribusi Variabel

Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain uji R square, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing-masing dari variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Berikut pengujiannya :

tabel 4. 12

Hasil peran dominan variabel bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi produk (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
2	Orientasi kewirausahaan (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
3	Orientasi pasar (X3)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).

a, Dependent Variabel: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil dari pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel inovasi produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keunggulan bersaing. Untuk mengetahui

kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

tabel 4. 13

Nilai korelasi beta dan koefisien korelasi

Variabel	Standardized coefficients beta	Kofisien korelasi
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,337	0,370
Inovasi Produk (X2)	0,291	0,429
Orientasi Pasar (X3)	0,321	0,307

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing:

$$\text{Kontribusi orientasi kewirausahaan} = 0,337 \times 0,370 = 0,12469$$

$$\text{Kontribusi inovasi produk} = 0,291 \times 0,429 = 0,124839$$

$$\text{Kontribusi orientasi pasar} = 0,321 \times 0,307 = 0,098547$$

$$\text{Kontribusi secara simultan} = 0,12469 + 0,124839 + 0,098547 = 0,348076$$

adalah sama dengan besarnya Rsquare

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,12469, ini artinya secara parsial orientasi kewirausahaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 12,4%.
2. Besarnya kontribusi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,124839, ini artinya secara parsial ke inovasi produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 12,4%.
3. Besarnya kontribusi orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,098547, ini artinya secara parsial orientasi pasar mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 9,85%.
4. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,348076, ini artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 34,8 %. Hasil ini selaras dengan nilai R square pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar.

4.2.1 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di kota Pematang Siantar

Pada variabel orientasi kewirausahaan (x_1) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori orientasi kewirausahaan merupakan faktor internal yang menentukan keberhasilan usaha menunjukkan pada elemen seperti: memiliki pengalaman bisnis, perspektif aktif ke depan, keberanian menerima resiko, fleksibel, dan kemampuan antisipasi. Fenomena yang ditemukan, UKM Kuliner di Siantar Square memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat serta mampu mengatasi tantangan dan berani mengambil resiko dalam menghadapi keunggulan bersaing. Hal ini membuat para pelaku usaha untuk mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola usaha dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi, Afif Nur dkk. (2020) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Di Jalanan Kota Kediri dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.2.2 Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di kota Pematang Siantar

Pada variabel inovasi produk (x_2) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori inovasi produk yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru atau mengubah suatu produk menjadi berbeda dari yang sebelumnya serta bertujuan untuk menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan UKM kuliner di Siantar Square memiliki inovasi produk dengan mengembangkan suatu produk/ varian baru dan desain produk untuk memikat daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwisakti, Vebrian dkk. (2023) dengan judul Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik di Kabupaten Ponorogo dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan penetapan harga penjualan, keuntungan yang diharapkan dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.2.3 Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di kota Pematang Siantar

Pada variabel orientasi pasar (x_3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara orientasi kewirausahaan

terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori orientasi pasar yang memberikan kemampuan untuk memiliki sudut pandang dalam sebuah perusahaan yang mendorong aspek orientasi pasar, seperti: upaya pengumpulan intellegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan, penyebaran intellegensi pasar kepada semua departemen dalam organisasi, dan respon organisasi terkoordinasi. Selain itu, UKM Kuliner di Siantar Square yang mengembangkan orientasi pasar juga lebih cenderung dapat menarik pelanggan dengan memahami kebutuhan dan melakukan interaksi pada konsumen agar dapat menyajikan produk sesuai keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batara, Mince, dkk (2023) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training dan Kemampuan Manajemen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.2.4 pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di kota Pematang Siantar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar memiliki nilai $F_{hitung}(6,417) > F_{tabel}(2,859)$ dengan

signifikansi $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar.

Hasil ini sejalan dengan teori kewirausahaan yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang kuat serta mampu mengatasi tantangan dan berani mengambil resiko dalam menghadapi keunggulan bersaing. Hal ini membuat para pelaku usaha untuk mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola usaha dengan baik. Teori inovasi produk yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru atau mengubah suatu produk menjadi berbeda dari yang sebelumnya serta bertujuan untuk menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, teori orientasi pasar yang memberikan kemampuan untuk memiliki sudut pandang dalam sebuah perusahaan yang mendorong aspek orientasi pasar, seperti : upaya pengumpulan intelgenensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan, penyebaran intelgenensi pasar kepada semua departemen dalam organisasi, dan respon organisasi terkoordinasi. Ketiga hal ini benar adanya diimplementasi oleh UKM kuliner di Siantar Square sehingga dapat meningkatkan Keunggulan Bersaing dari usaha yang dijalankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verbyani, Virginia & Handoyo, Sarwo Edy (2021) dengan judul Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kuliner di Jakarta Barat dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun

simultan inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di Jakarta Barat.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Orientasi kewirausahaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar.
2. Inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar.
3. Orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square di Kota Pematang Siantar.
4. Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner Siantar Square di kota Pematang Siantar. Nilai Adjust R Square (Adjusted R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,294. Hal ini berarti besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 29,4%.

5.2 Saran Akademis

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis dapat dijelaskan pada beberapa uraian sebagai berikut ini :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner Siantar Square selain variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar.

2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di UKM Kuliner Siantar Square. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas area penelitian yaitu pada UKM Kuliner yang lebih besar usahanya.

3. Menambah Buku Panduan

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk menambah referensi terutama dari banyaknya buku panduan yang ada. Agar diharapkan juga dapat mendukung upaya mahasiswa mendapatkan hasil yang reliable dan komprehensif.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha UKM kuliner Siantar Square harus memperhatikan orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing :
 - a. Para pelaku usaha UKM Kuliner Siantar Square harus meningkatkan dengan kebijakan pengembalian atau ganti rugi yang dapat memastikan kepuasan pelanggan. misalnya makan yang disajikan tidak sesuai keinginan maka pihak pelaku usaha siap untuk ganti rugi dan memberi menu yang baru.
 - b. Pelaku usaha dapat mempertahankan orientasi pasar yang kuat dengan fokus pada menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan melalui layanan tambahan yang tidak tersedia di tempat lain. misalnya, pelaku usaha berinteraksi langsung dengan pengunjung untuk mendapatkan masukan tentang perbaikan atau perubahan yang diperlukan untuk memajukan usaha.
2. Pelaku usaha UKM kuliner Siantar Square harus memperhatikan orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing :
 - a. Para pelaku usaha harus meningkatkan berani mengambil resiko untuk mencoba inovasi baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi bisnis.

- b. UKM Kuliner Siantar Square mempertahankan Orientasi Kewirausahaan yang menerapkan strategi inovatif dalam pemasaran produk atau layanan untuk meningkatkan daya Tarik pelanggan untuk melakukan pembelian.
- 3. Pelaku usaha UKM kuliner Siantar Square harus memperhatikan inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing :
 - a. Inovasi Produk UKM Kuliner Siantar Square seharusnya menggunakan bahan baku berkualitas dalam memproduksi produk maupun dalam penyediaan layanan, misalnya memanfaatkan bahan baku berkualitas untuk menciptakan variasi produk yang lebih modern.
 - b. Pelaku usaha kuliner Siantar Square harus mempertahankan Inovasi Produk dengan menerapkan desain produk sebagai elemen kunci dalam memberikan nilai tambah untuk pelanggan untuk dapat datang kembali dan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero)

In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera

Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Siagian, F. V., & Rinaldi, M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Akuntansi*, 6(1), 73-87.

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions

and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR PADA UKM KULINER YANG BERLOKASI DI SIANTAR SQUARE KOTA PEMATANG SIANTAR

A. Identitas Responden

Nama Usaha :

Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan

Umur : ☐ 15-25 tahun ☐ 36-45 tahun ☐ > 55 tahun

☐ 26-35 tahun ☐ 46-55 tahun

Pendidikan : ☐ SMP ☐ SMA/SMK ☐ S1

Berdiri Usaha : ☐ 3 tahun ☐ 4 tahun ☐ 5 tahun
☐ > 5 tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Bapak/Ibu diharapkan memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu terhadap Penelitian ini.
2. Berilah tanda ✓ (centang) pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu.
3. Kriteria penilaian sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju **N** = Netral **STS** = Sangat Tidak Setuju
S = Setuju **TS** = Tidak Setuju

Orientasi Kewirausahaan (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Inovatif					

1. Saya selalu mencari informasi terkini tentang perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan daya Tarik pelanggan.
2. Saya menerapkan strategi inovatif dalam pemasaran produk atau layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Proaktif

1. Saya rutin menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Saya proaktif mencari peluang baru untuk mengembangkan produk atau layanan dalam usaha saya.

Keberanian Mengambil Resiko

1. Saya berani mengambil risiko untuk mencoba inovasi baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi bisnis saya.
2. Saya siap menghadapi kemungkinan kegagalan dalam upaya mengambil risiko untuk mengembangkan usaha.

Inovasi Produk (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Desain Produk

1. Saya secara rutin memperbarui desain produk untuk tetap relevan dengan tren pasar.
2. Saya menganggap desain produk sebagai elemen kunci dalam memberikan nilai tambah untuk pelanggan.

Varian Produk

1. Saya punya strategi untuk memperluas produk dengan menambah varian baru sesuai dengan tren pasar.
2. Saya siap menyesuaikan varian produk berdasarkan penilaian atau pendapat pelanggan serta perubahan tren pasar.

Kualitas

1. Saya menggunakan bahan baku berkualitas dalam produksi produk maupun penyediaan layanan.
2. Saya memiliki aturan pengembalian yang jelas untuk produk atau layanan yang tidak memenuhi standar kualitas.

Orientasi Pasar (X₃)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Kepuasan Pelanggan

1. Saya mempunyai kebijakan pengembalian atau ganti rugi untuk memastikan kepuasan pelanggan.
2. Saya mempunyai proses yang efektif untuk menanggapi keluhan pelanggan serta meningkatkan layanan berdasarkan masukan.

Kebutuhan Pelanggan

1. Saya aktif mencari tahu dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan saya.
2. Saya mempunyai sistem pengelolaan persediaan yang memadai untuk memastikan ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menciptakan Nilai Pelanggan

1. Saya berusaha untuk menciptakan produk atau layanan yang memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan.
2. Saya menciptakan pengalaman pelanggan melalui layanan atau aspek tambahan yang tidak ditemukan di tempat ini.

Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Harga Bersaing

1. Saya perlu menyesuaikan harga produk/ layanan saya untuk tetap bersaing di pasar.
2. Saya percaya harga yang terjangkau merupakan kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan yang setia.

Keunikan Produk

1. Saya percaya bahwa produk/ layanan yang unik dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Saya selalu mengembangkan produk/ layanan yang memiliki keunikan dalam membedakan dari pesaing saya.

Kualitas Produk

1. Saya selalu rutin melakukan pemeriksaan kualitas untuk memastikan bahwa produk atau layanan saya bagus.
 2. Saya selalu berinovasi dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.
-

LAMPIRAN 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No RESPONDEN	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X1)						TOTAL X1
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	
1	5	5	4	4	4	4	26
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	5	3	3	26
5	4	4	4	4	5	4	25
6	5	5	4	4	4	4	26
7	3	3	4	4	4	4	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	5	5	4	5	4	27
12	4	4	4	4	5	4	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	4	5	4	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	5	4	3	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	3	4	4	4	22
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	4	4	4	4	26
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24

No RESPONDEN	<u>INOVASI PRODUK (X2)</u>						TOTAL X2
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	2	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	4	4	4	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	4	4	5	4	24
12	5	4	4	4	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	5	5	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	5	3	4	4	24
17	2	3	2	2	4	4	17
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	5	5	5	4	25
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24

No RESPONDEN	<u>ORIENTASI PASAR (X3)</u>						TOTAL X3
	X31	X32	X33	X34	X35	X36	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	5	5	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	2	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	4	4	4	25
13	4	4	5	4	4	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	2	5	3	5	3	23
16	5	4	4	4	4	3	24
17	2	3	3	3	3	2	16
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	3	4	4	23
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24

No RESPONDEN	<u>KEUNGGULAN BERSAING (Y)</u>						TOTAL Y
	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	4	4	26
4	3	3	5	5	5	5	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	4	4	4	4	25
14	4	4	4	5	4	4	25
15	5	4	4	5	5	5	28
16	4	4	5	4	4	4	25
17	3	3	3	3	5	4	21
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	4	4	4	4	25
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24

LAMPIRAN 3 : Hasil Analisis Data Validitas Orientasi Kewirausahaan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.840**	.342	.426*	-.008	.136	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.064	.019	.968	.475	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.840**	1	.349	.444*	.102	.141	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.058	.014	.593	.457	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.342	.349	1	.613**	.196	.195	.665**
	Sig. (2-tailed)	.064	.058		.000	.298	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.426*	.444*	.613**	1	.134	.318	.690**
	Sig. (2-tailed)	.019	.014	.000		.481	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.008	.102	.196	.134	1	.609**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.968	.593	.298	.481		.000	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.136	.141	.195	.318	.609**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.475	.457	.302	.087	.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X_TO TAL	Pearson Correlation	.755**	.788**	.665**	.690**	.491**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Inovasi Produk (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.808**	.502**	.545**	.110	.316	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.002	.562	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.808**	1	.441*	.535**	.369*	.469**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.002	.045	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.502**	.441*	1	.591**	.371*	.218	.727**
	Sig. (2-tailed)	.005	.015		.001	.043	.248	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.545**	.535**	.591**	1	.474**	.305	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001		.008	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.110	.369*	.371*	.474**	1	.586**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.562	.045	.043	.008		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.316	.469**	.218	.305	.586**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.089	.009	.248	.101	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_T OTAL	Pearson Correlation	.772**	.819**	.727**	.805**	.623**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Orientasi Pasar (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3_TOTAL
X3.1	Pearson	1	.134	.489**	.144	.539**	.209	.586**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.480	.006	.447	.002	.268	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson	.134	1	.017	.619**	.013	.545**	.593**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.480		.927	.000	.946	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson	.489**	.017	1	.377*	.891**	.463**	.722**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.006	.927		.040	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson	.144	.619**	.377*	1	.415*	.603**	.752**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.447	.000	.040		.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson	.539**	.013	.891**	.415*	1	.491**	.749**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002	.946	.000	.023		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson	.209	.545**	.463**	.603**	.491**	1	.816**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.268	.002	.010	.000	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_T	Pearson	.586**	.593**	.722**	.752**	.749**	.816**	1
OTAL	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Orientasi Pasar (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.676**	.157	.264	-.083	.165	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.407	.158	.663	.385	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.676**	1	.213	.166	-.273	-.027	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000		.258	.380	.144	.886	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.157	.213	1	.595**	.200	.557**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.407	.258		.001	.289	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.264	.166	.595**	1	.337	.677**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.158	.380	.001		.069	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	-.083	-.273	.200	.337	1	.850**	.447*
	Sig. (2-tailed)	.663	.144	.289	.069		.000	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.165	-.027	.557**	.677**	.850**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.385	.886	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.636**	.524**	.684**	.779**	.447*	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.013	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	6

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No RESPONDEN	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X1)						TOTAL X1
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	
1	5	5	5	4	4	5	28
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	3	4	23
7	5	5	4	4	4	4	26
8	5	5	5	5	4	5	29
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	4	4	5	28
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	4	4	4	4	4	25
13	4	4	4	4	3	3	22
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	4	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	3	3	3	21
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	3	4	23
28	4	4	4	4	3	3	22
29	5	5	4	4	4	4	26
30	5	5	4	4	4	4	26
31	5	4	4	4	4	4	25
32	5	4	4	4	4	4	25
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	4	4	4	3	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	3	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	4	4	25
TOTAL	179	170	164	161	151	163	

No RESPONDEN	INOVASI PRODUK (X2)						TOTAL X2
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	
1	5	5	4	4	4	5	27
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	5	4	4	5	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	3	4	23
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	4	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	3	4	23
16	5	4	4	4	4	4	25
17	5	5	4	4	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	3	3	22
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	3	4	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	4	23
30	5	5	4	4	4	5	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	5	4	4	4	4	26
37	5	4	4	4	4	4	25
38	5	5	4	4	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	3	4	23
TOTAL	179	171	162	160	154	164	

No RESPONDEN	ORIENTASI PASAR (X3)						TOTAL X3
	X31	X32	X33	X34	X35	X36	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	4	4	4	4	25
7	5	4	4	4	4	4	25
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	3	4	23
12	5	4	4	4	4	4	25
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	4	4	4	4	4	25
15	5	4	4	4	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	4	4	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	4	4	4	25
24	5	5	4	4	4	4	26
25	5	4	4	4	4	4	25
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	4	4	4	4	25
29	5	5	4	4	4	4	26
30	5	4	4	4	4	4	25
31	5	4	4	4	4	4	25
32	5	5	5	4	4	5	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	3	4	23
35	5	5	4	4	4	5	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	4	4	4	5	27
38	5	5	4	4	4	4	26
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	4	4	4	3	3	22
TOTAL	186	169	161	160	157	162	

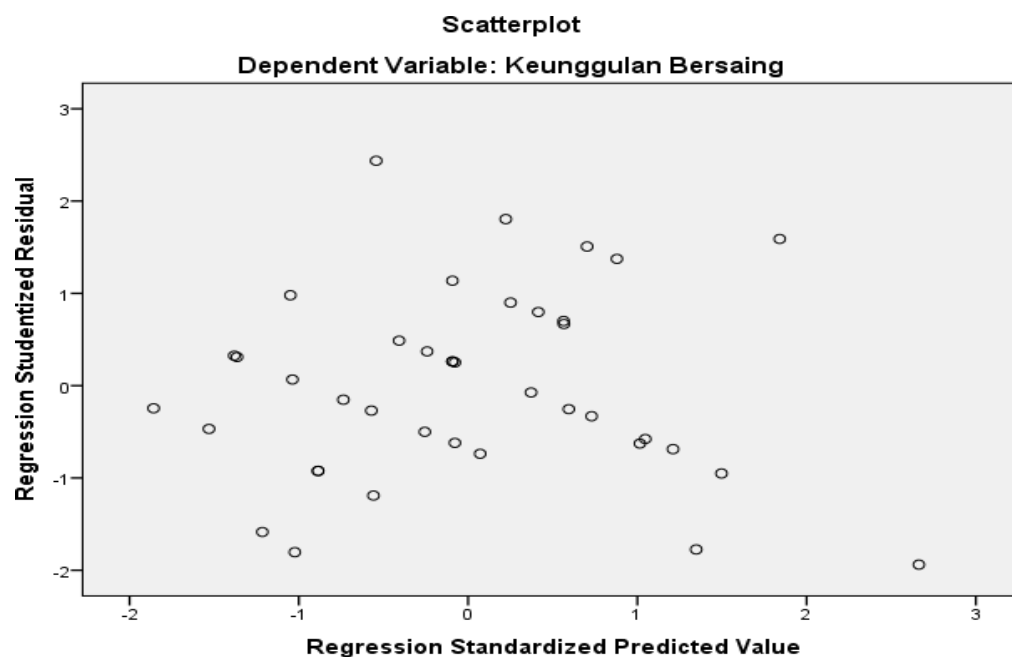
No RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)						TOTAL Y
	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	
1	5	5	4	4	4	5	27
2	4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	4	4	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	3	3	3	21
10	5	5	4	4	4	4	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	4	4	4	4	25
13	4	4	4	4	3	3	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	4	4	4	4	25
18	4	4	4	4	3	4	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	3	3	22
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	4	4	4	3	3	22
23	4	4	4	3	3	3	21
24	4	4	4	4	3	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	3	3	22
28	4	4	4	4	3	4	23
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	3	4	23
34	4	4	4	4	3	4	23
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	5	4	4	4	4	26
37	5	5	4	4	4	4	26
38	5	4	4	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	3	3	22

Lampiran 12 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.987	5.455		.181	.857		
	Orientasi Kewirausahaan	.258	.109	.337	2.356	.024	.882	1.134
	Inovasi Produk	.270	.132	.291	2.040	.049	.888	1.126
	Orientasi Pasar	.392	.169	.321	2.318	.026	.942	1.061

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 13 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 14 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B		Beta			VIF
1	(Constant)	.987	5.455		.181	.857	
	Orientasi Kewirausahaan	.258	.109	.337	2.356	.024	1.134
	Inovasi Produk	.270	.132	.291	2.040	.049	1.126
	Orientasi Pasar	.392	.169	.321	2.318	.026	1.061

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 15 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11919117
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.052
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

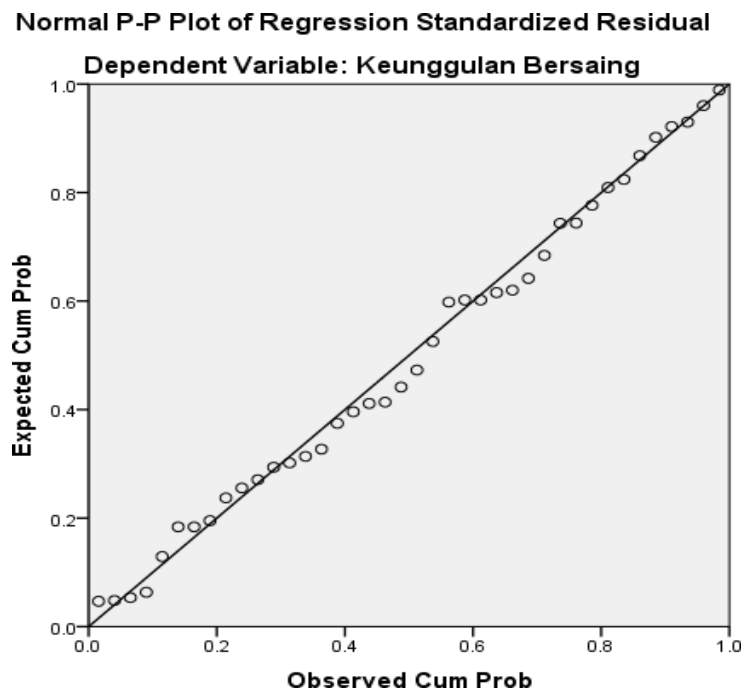
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

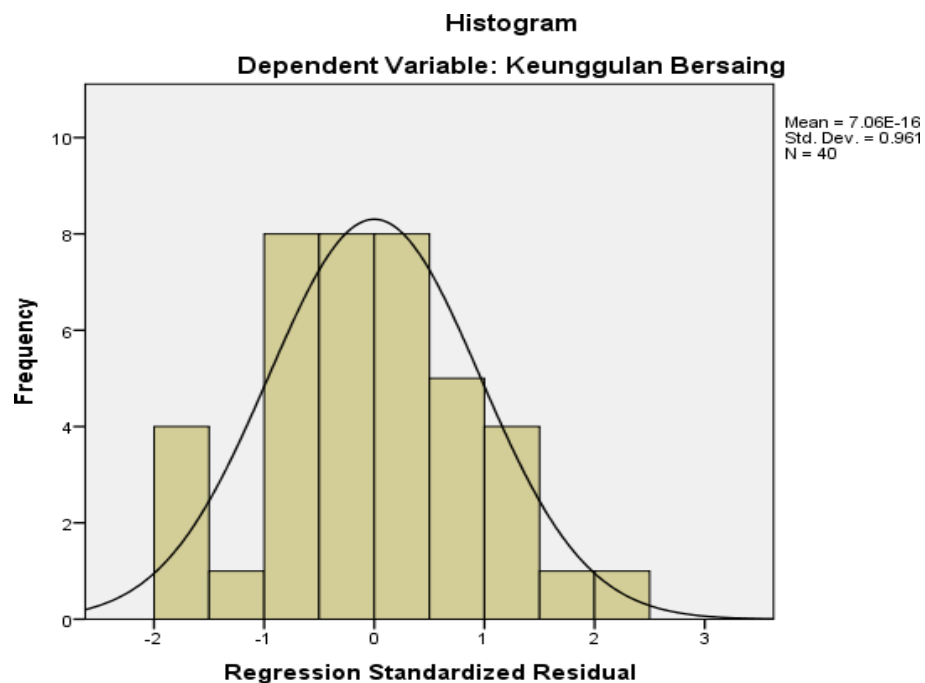
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 16 : Hasil Uji Normal P-P Plot



Lampiran 17 : Hasil Uji Normalitas Histogram



Lampiran 18 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.124	3	8.708	6.417	.001 ^b
	Residual	48.851	36	1.357		
	Total	74.975	39			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

Lampiran 19 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.294	1.165

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 20 : Hasil Uji Korelasi Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

		Correlations			
		Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Produk	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing
Orientasi Kewirausahaan	Pearson	1	.283	-.155	.370*
	Correlation		.077	.338	.019
	Sig. (2-tailed)				
	N	40	40	40	40
Inovasi Produk	Pearson	.283	1	.132	.429**
	Correlation			.418	.006
	Sig. (2-tailed)				
	N	40	40	40	40
Orientasi Pasar	Pearson	-.155	.132	1	.307
	Correlation				.054
	Sig. (2-tailed)				
	N	40	40	40	40
Keunggulan Bersaing	Pearson	.370*	.429**	.307	1
	Correlation			.054	
	Sig. (2-tailed)				
	N	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 31 Oktober 2023

Nomor: 640/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Direksi PD Pasar Horas Jaya
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Meiliana Geraldin Hutagaol
NIM	: 201010144
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Orientasi Pasar Pada UKM Kuliner Yang Berlokasi Di Siantar Square Kota Pematang Siantar

Untuk mengadakan peninjauan ke Direksi PD Pasar Horas Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE-Eka Prasetya


STIE
EKA PRASETYA
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PEMERINTAH KOTA PEMATANG SIANTAR
PD. PASAR HORAS JAYA

Jalan Imam Bonjol No. 1 Pematang Siantar



Nomor : 460.1.7.1/1296/PDPHJ / XI / 2023
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Izin Observasi

Pematang Siantar, 06 November 2023

Kepada Yth :
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya
di-

TEMPAT

1. Sesuai dengan Surat Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Nomor: 640/R/STIE-EP/X/2023 Tanggal 31 Oktober 2023, Perihal Izin Observasi di PD. Pasar Horas Jaya Kota Pematang Siantar.
2. Sehubungan dengan Hal tersebut diatas PD. Pasar Horas Jaya Kota Pematang Siantar memberikan Izin kepada:

Nama : Meiliana Geraldin Hutagaol
N P M : 201010144
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar pada UKM Kliner yang Berlokasi di Siantar Square Kota Pematang Siantar

3. Demikian Surat Izin Penelitian ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

DIRJEKSI PD. PASAR HORAS JAYA
KOTA PEMATANG SIANTAR
DIREKTUR UTAMA

BOLMEN SILALAH S.P

Tembusan :
1. Peninggal.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : MEILIANA GERALDIN HUTAGAOL
NIM : 20101044
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin, 7 Februari 2023	SHINTA JUDUL PROPOSAL: ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN USAHA E-COMMERCE PADATIME	191010065	
2	Senin, 7 Februari 2023	DEWANTA RAY TANDIKA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT. MESTIKA SAKTI	191010045	
3	Senin, 7 Februari 2023	LYLY MARCHELY JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA PT. DWI KARYA JL. YUS SUDARSO	191010064	
4	Rabu, 24 Januari 2024	HELEN JUVELIEN JUDUL PROPOSAL: ANALISIS BENTUK PEMERCAHYAAN PELANGGAN DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELANGGAN DI MUMUKA COIN LAUNDEY KATANG KUIS	201010135	
5	Rabu, 24 Januari 2024	FENDY WONGSA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KERAGAMAN, KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI UMATU MELALUI KEPuasan PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI PADA PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI	201010181	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 7 Februari 2023
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : MELIANA GERALDIN HUTAGAOL

NIM : 201010144

Kelas : KEWIRAUHAAN A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081361592589

Email: melionahutagaol@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl Sindorn no 22

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultom, M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11-9-2023	Acc awal	
2	13-10-2023	Menunjukkan definisi & indikator dari beberapa	
3		variabel pada beberapa jurnal	
4	19-12-2023	Bag 1 : definisi variabel secara umum & khusus	
5		Bag 2 : indikator variabel X (konsep & bentuk)	
6		Bag 3 : Nama & bentuk variabel	
7	11-01-2024	Revisi: Bag 1 : Definisi & indikator variabel X & Y	
8	6-01-2024	Acc untuk revisi proposal	
9	18-02-2024	Diskusi literatur	
10	21-02-2024	Acc literatur & bentuk & isi penelitian	
11	19-04-2024	Revisi & bentuk & isi penelitian, pada pembahasan & hasil	
12		Simpulan & Saran & Daftar Pustaka, & bentuk & isi penelitian	
13		& bentuk & isi penelitian	
14	26/04/2024	RUN SPSS, revisi analisis uji t & uji f	
15	30/04/2024	revisi Implikasi Manajerial	
16	02/05/2024	ACC Sidang Meja Bujur	
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1	28-02-2024	Acc perbaikan proposal	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Henny Dorthy Elyana Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Meliana Geroldin Hutagaol

NIM : 201010144

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081361592529

Email: melianahutagaol12@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Sindoro no 22

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultom, M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	3/11/2023	Bimbingan Bab I / pengajuan judul	afuel
2	15/11/2023	REVISI Bab I - tabel pengujian uji perbandingan	afuel
3		skip tabel, perhatikan spasi penulisan tabel	
4	17/11/2023	ACC Bab I	afuel
5	1/12/2023	Bab II : Tambahkan dengan teori tentang	
6		-mencari-mencari variabel bebas	afuel
7	20/12/2023	BAB III : ACC	afuel
8	10/01/2024	BAB IV : ACC	afuel
9	04/04/2024	revisi Bab IV :	afuel
10		- footnote harus ditulis, halaman, dan tulisan	
11		clear paragraf	
12	05/04/2024	revisi Pembahasan tambahkan teori variabel yang	afuel
13		sesuai dengan hasil penelitian	
14	17/04/2024	perbaiki tabel	afuel
15	18/04/2024	R ² sangat rendah, pengaruh dari variabel kontrol	afuel
16		melakukan analisis dengan cara membahas	
17		masalah terkait penelitian dari variabel yg dipilih	afuel
	26/04/2024	ACC Sidang MjA MjA	afuel
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	21/02/2024	ACC REVISI Proposal	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Humay Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Meiliana Geraldin Hutagaol
Tempat / Tanggal Lahir	: Pematang Siantar, 12 Mei 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Sarinembah No 3A
Alamat Email	: meilianahutagaol12@gmail.com
Agama	: Kristen Protestan
Handphone (Hp)	: 082361592589

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 | : SD Negeri 122335 Pematangsiantar |
| 2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : SMP Negeri 3 Pematangsiantar |
| 3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 | : SMA Negeri 1 Pematangsiantar |
| 4. Tahun 2020 s/d sekarang | : STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

-

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Darwin Herbert Hutagaol
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 081273007358
Alamat	: Jl. Sarinembah No 3A
Nama Ibu	: Vera Grace Simon Sihombing
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 082161590854
Alamat	: Jl. Sarinembah No 3A

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 04 Juni 2024
Penulis,

Meiliana Geraldin Hutagaol