

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DI
INDUSTRI MAKANAN PADA WILAYAH JEMBATAN 5**



DIAJUKAN OLEH

NAMA: Calvin

NIM : 115210030

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI
PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DI
INDUSTRI MAKANAN PADA WILAYAH JEMBATAN 5



DIAJUKAN OLEH

NAMA: Calvin

NIM : 115210030

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Calvin
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210030
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : GG. Balok 1 NO 36, Jakarta Barat
RT/RW 005/003
Telp. - (021) 6328824
HP. 081297481977

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

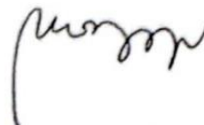
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CALVIN
NIM : 115210030
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA UMKM DI INDUSTRI
MAKANAN PADA WILAYAH JEMBATAN 5*

Jakarta, 14 November 2024

Pembimbing,



(Andi Wijaya S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

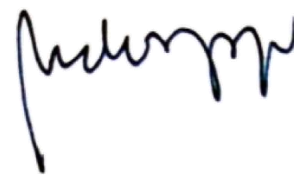
NAMA : Calvin
NIM : 115210030
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA UMKM DI INDUSTRI
MAKANAN PADA WILAYAH JEMBATAN 5

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah, M.M
2. Anggota Penguji : Andi Wijaya, S.E., M.M.
RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Jakarta, 08 Januari 2025

Pembimbing,



(Andi Wijaya S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) CALVIN (115210030)
- (B) *THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN UMKM IN THE FOOD INDUSTRY IN THE BRIDGE 5 REGION*
- (C) xvi + 85 pages, 19 tables ; 3.pictures ;8 .attachments
- (D) *ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to analyze the effect of Market Orientation and Product Innovation on the competitive advantage of MSMEs in the food industry in the Bridge 5 region. The sample selection technique in this study used purposive sampling techniques. The samples in this study were MSME owners in the food industry with a total of 118 respondents. The data were analyzed using the SEM method with the SmartPLS 4 application. The results of this study found a positive effect on market orientation on competitive advantage and product innovation which has a positive effect on competitive advantage.*
- (F) *Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage*
- (G) *REFERENCES 57 (2015-2024)*
- (H) ANDI WIJAYA, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) CALVIN (115210030)
- (B) PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM INDUSTRI MAKANAN DI WILAYAH JEMBATAN 5
- (C) xvi + 85 halaman, 19 tabel ; 3 gambar ; 8 lampiran
- (D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing ada UMKM di industri makanan pada wilayah Jembatan 5. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposvie sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan pemilik UMKM di industri makanan dengan total sebanyak 118 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan aplikasi SmartPLS 4 Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang positif pada orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk yang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- (F) Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing
- (G) Daftar Pustaka 57 (2015-2024)
- (H) ANDI WIJAYA, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"Dalam setiap perjuangan terdapat pembelajaran, dalam setiap kegagalan terdapat pelajaran, dan dalam setiap keberhasilan terdapat kekuatan yang lahir dari keyakinan, usaha, dan doa yang tidak pernah putus."

~Calvin

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, peneliti
mempersembahkan karya ini kepada:
Kedua orang tua serta seluruh keluarga tercinta,
Dosen pembimbing yang dihormati.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Industri Makanan pada Wilayah Jembatan 5” disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya berbagai tantangan dan hambatan yang harus dihadapi. Namun, dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, serta dukungan dan motivasi dari banyak pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M., selaku pembimbing saya yang telah memberikan arahan, dukungan, dan ilmu yang bermanfaat. Dengan penuh dedikasi, beliau meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya dan rekan-rekan mahasiswa lainnya selama proses ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah menjalankan perannya dengan baik dalam mendukung kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Kepada seluruh teman-teman manajemen peneliti yang sudah banyak membantu dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga saat ini

6. Kedua orang tua peneliti yang memberikan motivasi, doa, dan moral, serta mendukung peneliti baik dari segi materi maupun non materi untuk kelancaran skripsi ini
7. Kepada adik saya yang turut memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini
8. Teman-teman satu bimbingan saya yang telah membantu dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga saat ini
9. Semua pihak yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa yang baik untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Sebagai penutup, penyusunan skripsi ini tentu masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran dari pembaca sebagai bahan pembelajaran untuk penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 4 Desember 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by a horizontal line and some smaller, less distinct strokes.

Calvin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN	II
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
ABSTRAK.....	VI
HALAMAN MOTTO.....	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan.....	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat.....	6
BAB II.....	7

LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. Orientasi Pasar	8
2. Inovasi Produk	9
3. Keunggulan bersaing	10
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	11
1. Kaitan Antara Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing	11
2. Kaitan Antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing	12
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	14
E. KERANGKA PEMIKIRAN	18
F. HIPOTESIS	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
A. DESAIN PENELITIAN.....	20
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	20
1. Populasi.....	20
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	20
3. Ukuran Sampel	21
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	22
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	24
1. Analisis Validitas.....	24
2. Analisis Reliabilitas	30
E. ANALISIS DATA	31
1. <i>R-Squared</i> (R^2).....	32
2. Predictive Relevance (Q^2).....	32
3. Effect Size (F^2).....	32
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	33
F. UJI HIPOTESIS	33

BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN	35
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
B. HASIL ANALISIS DATA.....	40
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
2. Hasil Analisis <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF)	41
3. Pengujian <i>Effect Size</i> (F^2)	42
4. Uji Hipotesis	42
5. Pembahasan	44
BAB V	47
SARAN DAN KESIMPULAN	47
A. PEMBAHASAN	47
B. KETERBATASAN.....	47
C. SARAN	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	67
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Literatur Review	14
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Orientasi Pasar	23
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel Inovasi	23
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel Keunggulan Bersaing	23
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Validitas Loading Vector	26
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Average Variance Extracted	27
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Fornell-Larcker	28
Tabel 3. 8 Hasil Analisis HTMT	29
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cross Loading	29
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Reliabilitas.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pasar (OP).....	38
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk (IP)	39
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Bersaing (KB).....	40
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Bersaing (KB).....	41
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Effect Size	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Distribusi PDP lapangan usaha tahun 2014-2016.....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	19
Gambar 4. 1 Hasil Uji Booststrapping.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	54
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	58
Lampiran 3: Hasil Uji Konvergen	63
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Diskriminan	64
Lampiran 5: Hasil Analisis Reliabilitas	65
Lampiran 6: Hasil Uji Koefisien Deteminasi (R^2)	65
Lampiran 7: Hasil Analisis Effect Size	66
Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Di Era globalisasi saat ini, industri kuliner dapat dianggap sebagai pusat perekonomian sebuah negara atau kota, bukan hanya sebagai pusat ekonomi tetapi juga sebagai tempat bisnis yang dapat memperkerjakan banyak orang. Hal ini dapat dibuktikan, saat terjadinya krisis moneter. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat membantu perekonomian nasional (Armatha, 2024), bahkan saat sektor lain berusaha untuk menata ekonominya, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan untuk perekonomian nasional. Peran didirikannya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu wujud yang membantu pembangunan ekonomi nasional (Hartati, 2024). Dengan banyaknya kemunculan UKM makanan yang beredar di mana saja dan tidak kuatnya persaingan dengan kompetitor karena tidak memiliki keunggulan pada produk yang dijualnya maka para pemilik UKM harus menerapkan strategi yang berbeda dengan yang lain agar produk yang dijualnya terlihat lebih unik sehingga menarik para pembeli bermunculan.

Media berita mengutip data Bank Indonesia dan Kementerian Koperasi dan UMKM untuk menunjukkan bahwa jumlah UMKM terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015, ada 56.540.000 unit, pada tahun 2016 jumlah UMKM mengalami kenaikan menjadi 58.000.000 unit dan pada tahun 2017 terus mengalami kenaikan 60.000.000 unit. Selain itu, UMKM harus memiliki sumbangan terhadap PDB karena jumlah mereka terus meningkat. Dari proporsi unit usaha, sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) pada tahun 2014-2016, seperti yang ditunjukkan dari dalam tabel berikut, yaitu: unit usaha, sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) pada tahun 2014-2016, seperti yang ditunjukkan dari dalam tabel berikut, yaitu:

Distribusi PDB lapangan usaha tahun 2014-2016
Gambar 1. 1

Tabel 1. Distribusi PDB lapangan usaha tahun 2014–2016

PDB Lapangan Usaha	2014	2015	2016
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	13,45	13,49	13,45
Pertambangan dan Penggalian	7,21	7,65	7,21
Industri Pengolahan	20,51	20,97	20,51
Pengadaan Listrik dan Gas	1,15	1,14	1,15
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,07	0,07	0,07
Konstruksi	10,38	10,21	10,38
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	13,19	13,31	13,19
Transportasi dan Pergudangan	5,22	5,02	5,22
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2,92	2,96	2,92
Kontribusi terhadap PDB	74,1	74,82	7,41

Sumber: Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id)

Terlihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa kontribusi penyediaan akomodasi dan makan minum terhadap Perencanaan Berbasis Data (PBD) Indonesia salah satu yang terkecil dan mengalami penurunan. Turunnya sumbangan terhadap PBD menunjukkan bahwa kinerja UMKM sektor tersebut menurun. Meskipun demikian, bisnis kuliner termasuk dalam pilihan banyak orang karena kebutuhan akan makanan adalah kebutuhan manusia yang paling penting. Oleh karena itu, bisnis kuliner saat ini menjadi menarik. Ada kemungkinan bahwa kinerja bisnis kuliner tidak seharusnya mengalami fluktuasi. Selain itu, Pemprov DKI Jakarta menyadari pentingnya UMKM sebagai penyangga perekonomian, dengan jumlah UMKM di provinsi ini sebanyak 984.118 unit pada tahun 2014. Mayoritas UMKM bergerak di bidang kuliner sekitar 30% (bantenbangkit.com). Pada tahun 2014, terdapat 984.118 unit UMKM dan 6.227 unit koperasi, menurut data dari Dinas Koperasi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemanfaatan inovasi produk dan orientasi pasar. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode produksi tradisional dan jarang melakukan pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren atau kebutuhan pasar. Akibatnya, produk yang

ditawarkan kurang memiliki daya tarik dan nilai tambah dibandingkan kompetitor, sehingga sulit untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, rendahnya orientasi pasar juga menjadi faktor penghambat. Banyak UMKM masih berfokus pada proses produksi tanpa melakukan riset pasar, memahami kebutuhan pelanggan, atau mempelajari strategi pesaing. Kurangnya pengetahuan tentang tren pasar dan perilaku konsumen menyebabkan produk yang dihasilkan tidak sepenuhnya sesuai dengan permintaan pasar. Orientasi pasar yang lemah juga membuat UMKM kurang mampu merespons perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar dengan cepat.

Di zaman yang sudah serba modern sekarang, inovasi merupakan sebuah strategi yang penting demi keberhasilannya suatu bisnis. Inovasi produk merupakan istilah yang mengacu pada pengembangan dan pelaksanaan konsep baru yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas, nilai, dan keunggulan produk di pasar. Inovasi dalam industri makanan dan minuman dapat mencakup resep baru, penggunaan bahan baku yang unik, metode produksi yang lebih efisien, memanfaatkan teknologi yang berbeda dengan para pesaing serta pengenalan kemasan yang lebih inovatif. UKM dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dengan menciptakan inovasi-inovasi produk yang lebih lain dari pada pesaing yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan menghadapi pesaing yang lebih besar dengan lebih efisien. Meskipun pentingnya inovasi produk telah diakui secara luas, banyak UKM di industri ini belum memanfaatkan potensi dari berinovasi sepenuhnya karena berbagai alasan seperti kekurangan pengetahuan dan keterbatasan modal.

Orientasi pasar sangat penting untuk membantu bisnis memahami dan menanggapi pasar sehingga mereka dapat membuat strategi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Dedy & Soelaiman 2023). Perusahaan yang berorientasi pasar selalu menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan untuk memprediksi dan mengantisipasi kebutuhan di masa yang akan datang. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat tergantung pada seberapa cepat mereka dapat mengakses dan merespons informasi pasar. Menurut (Purwanto & Wijaya, 2024) terdapat

kelemahan jika pengusaha tidak menerapkan orientasi pasar. Pertama, pelanggan harus diberikan nasihat sebelum pesaing lain mengambilnya karena mereka tidak selalu tahu apa yang mereka butuhkan, terutama kebutuhan di waktu yang akan datang. Kedua, meskipun pelanggan sudah tahu apa yang mereka butuhkan, mereka tidak mampu menentukan metode terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pemilik bisnis kuliner harus memahami orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing bisnis sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Menurut (Santoso, 2023) dalam hal strategi bisnis, keunggulan bersaing sangat diperlukan. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif sangat penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup bisnis. Konsep keunggulan bersaing yaitu keunggulan yang didasarkan pada hubungan persaingan sempurna, yang terdiri dari komponen dan sumber daya yang sama di antara perusahaan dengan perusahaan lain. Menurut (Vijaya, Moeljadi dan Rahayu, 2021), keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu bisnis untuk memberikan nilai lebih pada produknya dari pada pesaingnya, dan nilai ini memang menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Menurut (Santoso, 2023) dengan menawarkan lebih banyak keuntungan yang menghasilkan pendapatan dengan harga yang lebih tinggi atau dengan memberikan nilai kepada konsumen dengan melalui penurunan harga, dengan ini suatu bisnis akan memperoleh keunggulan kompetitif dari pesaing lainnya. Dalam penelitian Rua, O. L., & Santos, C. (2022) mengatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif

Di era globalisasi ini, UMKM. Khususnya di industri kuliner, menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dan memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian, terutama selama krisis moneter. Bisnis kuliner tetap menarik meskipun kontribusi sektor penyediaan makanan terhadap PBD menurun. UMKM harus berkontribusi pada inovasi produk dengan menggunakan bahan baku unik dan teknik produksi baru sambil memahami orientasi pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, jika mereka ingin bersaing di pasar yang ketat. Namun, karena keterbatasan pengetahuan dan modal, banyaknya UMKM yang menghadapi kesulitan dalam menerapkan inovasi. Oleh karena itu, untuk UMKM

dapat menghasilkan nilai yang lebih besar daripada pesaingnya, keunggulan kompetitif sangat penting dalam berbisnis. Selain itu, pemerintah menyadari peran UMKM sebagai penyangga ekonomi dan mendorong pertumbuhan sektor ini untuk mengakhiri kemiskinan dan pengangguran. Untuk mendorong kualitas UKM, seluruh pemilik usaha harus ditekankan untuk memiliki keunggulan bersaing, inovasi produk dan orientasi pasar yang kuat. Jakarta merupakan salah satu kota yang warganya memiliki ketertarikan dengan kuliner, akibatnya usaha kecil dan menengah (UKM) di kota Jakarta harus memiliki kemampuan untuk bersaing di tengah maraknya persaingan penjualan makanan. UKM harus mencari cara baru untuk bisa bertahan dalam persaingan yang ketat ini dengan meningkatkan inovasi produk dan orientasi pasar.

2. Identifikasi Masalah

Beralaskan rumusan latar belakang sebelumnya, maka identifikasi masalah bisa dirumuskan seperti di bawah:

- a. Banyak UMKM di sektor makanan dan minuman yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi inovasi produk.
- b. Kurangnya keunggulan kompetitif
- c. Tantangan dalam orientasi pasar
- d. Persaingan yang ketat di pasar UMKM makanan

3. Batasan

Dengan mempertimbangkan informasi dengan latar belakang di atas, pembatasan masalah tersebut di antaranya yaitu:

- a. Objek penelitian terdiri atas dua variabel independen yaitu orientasi pasar, inovasi produk. Penelitian ini disusun dari satu variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.
- b. Penelitian ini terbatas pada UMKM di industri makanan yang beroperasi di wilayah jembatan 5

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tentang batasan dan identifikasi masalah yang tertera di atas, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing pada UMKM di industri makanan di daerah jembatan 5?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing pada UMKM di industri makanan di daerah jembatan 5?

B. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing pada UMKM di industri makanan di daerah jembatan 5
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing pada UMKM di industri makanan di daerah jembatan 5

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM di industri makanan di wilayah Jembatan 5

b. Manfaat Akademis

Dalam konteks akademis, diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan inspirasi untuk penelitian di waktu mendatang yang ingin mengembangkan atau menciptakan penelitian yang sama tanpa mengulang apa yang sudah ada di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, H. (2020). Analisis Data yang Tidak Berdistribusi Normal dengan Bootstrapping di SPSS. Diakses dari Semestapsikometrika.com.
- Akhtar, H. (2020, March 1). Berkenalan dengan Bootstrapping dalam Statistik. Semestapsikometrika.Com.
<https://www.semestapsikometrika.com/2020/03/berkenalan-dengan-bootsrapping-dalam.html>
- Alwi, Taufik and Esti Handayani. (2018) “Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk.” (April).
- Armatha, T. B. (2024, March 2). Kontribusi dan Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Amartha.
<https://amartha.com/blog/work-smart/kontribusi-dan-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- Ayuningrum, I.D. dan Pangestuti, E. (2018) “Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pengunjung industri pariwisata di kabupaten Bojonegoro,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), hal. 195–203.
- Crick, J. M. (2021). *The dimensionality of the market orientation construct. Journal of Strategic Marketing*, 29(4).
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1677747>
- Dedy, N. M., & Soelaiman, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Olahan Pala di Kota Ternate. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(4), 1496-1506.
- Firmansyah, M. Anang. (2019) Pemasaran produk dan merek (*Planning & Strategy*). Cetakan pertama. ed. Qiara Media. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fuadah, I. W., Sulalah, Salsabila, N., Ningsih, A. L., & Maulana, I. (2024). *Analysis of opportunities and challenges for MSMEs business development through the implementation of sharia marketing strategy. Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 88–111. <https://journal.ua.ac.id/index.php/alkasb/article/view/333>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F. (2021). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hamel C, Wijaya A. (2020), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4):63-72.
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0 untuk Riset Bisnis. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.

- Handayani, M. M., & Wati, L. P. V. I. P. (2020). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Produk Sebagai Strategi Bersaing Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha (study pada usaha kerajinan kayu di desa sebatu gianyar). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2), 57–66.
- Hartati, E. R. (2024, August 7). UMKM Jadi Penopang Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Investor.ID. <https://investor.id/business/369418/umkm-jadi-penopang-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, T., Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan dan UMKM. Yayasan Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2020/03/02/kewirausahaan-dan-umkm/>
- Holoho, V. N., Lopian, S. J., & Tielung, M. V. J. (2020). The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Competitive Advantage in Trading Company at Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 586–595.
- Ima Frima Fatimah. (2021). Strategi Inovasi Kurikulum. *EduTeach : Jurnal Edukasi Dan Teknologi Pembelajaran*, 2(1), 16–30. <https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>
- Irwan, I., & Adam, K. (2015). Metode partial least square (PLS) dan terapannya (Studi kasus: analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan PDAM unit camming kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 9(1), 53–68.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SMARTPLS. Universitas Sumatera Utara. <https://shorturl.at/ltJM6>.
- Konsultan Analisis Data. (2022, February 16). Penjelasan Mengenai Metode Partial Least Square. <https://gamastatistika.com/2022/02/16/penjelasan-mengenai-metode-partial-least-square/>
- Lamtur, H. M. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Perak Di Yogyakarta, 1–121.
- Laplume, A., & Yeganegi, S. (2018). Creative Destruction Theory of Entrepreneurship. Entrepreneurship Theories. <https://entrepreneurshiptheories.blogspot.com/p/about-author.html>
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal riset bisnis dan investasi*, 5(1), 48.
- Mohammad Fatih Nizam, E. M. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 100-109.
- Nimawati, N., & Zaqiah, Q. Y. (2020). Proses Inovasi Kurikulum: Difusi dan Diseminasi Inovasi, Proses Keputusan Inovasi. *MISYKAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Al-Quran, Hadist, Syari'ah Dan Tarbiyah*, 5(2), 81. <https://doi.org/10.33511/misykat.v5n2.81-98>

- Nizam, A., Ramli, A. H., & Saidani, B. (2020). The Effect of Product Innovation and Quality on Competitive Advantage in Micro, Small and Medium Enterprises in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 426–442.
- Noviani, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 178-190.
- Nuryakin. (2018). *Competitive advantage and product innovation: Key success of Batik SMEs marketing performance in Indonesia*. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-17.
- Purnomo, A., Usman, I., & Asitah, N. (2019). Penelitian Kewirausahaan di Indonesia : Pemetaan Publikasi dalam Perspektif Scientometrik (1972-2019). *AdBispreneur*, 4(3), 207.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i3.25021>
- Purwanto, G. I., & Wijaya, A. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Usaha Pusat Kebugaran dengan Inovasi sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 697-706.
- Rifaldo, D., & Wardi, Y. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Makanan dan Minuman di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Riski, W., Maulana, I., & Mujibno, M. (2023). Kompensasi Dan Tunjangan Dalam Perspektif Manajemen Syariah: Upaya Meningkatkan Keadilan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 68–77.
<https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.35>
- Rokhman, A. (2019). Membangun Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM di Kabupaten Semarang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 112–124.
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). *Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation*. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), Article 100194.
- Santoso, H. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164.
<https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>
- Satyawati, N. M. D. (2019). Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada UKM di Desa Nagasepaha. *ARTHA SATYA DHARMA*, 12(2), 79–95.
- Setiawan, A. B. (2016). *Evaluasi kepuasan pengguna sistem aplikasi surat keterangan tinggal sementara online (SKTS) dengan menggunakan metode end user computing satisfaction* [Skripsi, Universitas Airlangga]. Repository Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id/30611/>
- Sitoresmi, A. R. (2023). Purposive Sampling Adalah Teknik Pengambilan Sampel, Ketahui Definisi dan Tujuannya. *Liputan6*.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5284704/purposive-sampling-adalah-teknik-pengambilan-sampel-ketahui-definisi-dan-tujuannya>

- Sopandi, Andi and Muhammad Danial, R. Deni and Jhoansyah, Dicky (2022) *PENGARUH PERENCANAAN STRATEGI, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA USAHA RUMAH MAKAN PADANG, KOTA SUKABUMI*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3 (4). pp. 2176-2182. ISSN 2715-792X
- Stam, E. (2018). Enabling Creative Destruction – An Entrepreneurial Ecosystem Approach to Industrial Policy. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/369844>
- Sudarmanto, Eko, Sukarman Purba, dan Sunday Ade Sitorus. (2022). Manajemen kreativitas & inovasi. ed. Matias Juiyus Fika Sirait. Yayasan Kita Menulis.
- Suryati, L. (2019). Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In Hakikat Pemasaran.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2, Cetakan 3). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sutanto, J. E., Harianto, E., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). *The role of service innovation and competitive advantage ad mediators of product innovation on marketing performance: Evidence from the SME manufacturing firms in Indonesia*. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2079-2090. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.024>
- Syahbana, M. Y. (2022). Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Indomaret di Kota Samarinda. *Borneo Student Research (BSR)*, 3(2), 2034–2048. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/download/2735/1262>
- Udriyah, Tham, J., & Azam, S. M. F. (2019). *The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile Smes*. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Utami, D., Mulyono, L. E. H., & Furkan, L. M. (2022). The Effect of Market Orientation and Product Innovation to Increase Marketing Performance Moderated by Creativity. *International Journal of Social Science Research and Review*, Vol.5(2), 20–36. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i2.164>
- Venny, M. T. (2020). *Sustainable Entrepreneurial Orientation Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis: Studi Pada UMKM Di Kota Batam*. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 257-281.

- Vijaya, A.P., Moeljadi dan Rahayu, M. (2021) “*THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND SERVICE QUALITY ON COMPETITIVE ADVANTAGE MEDIATED BY COMPANY IMAGE (STUDY AT PT. TOYOTA ASTRA MOTOR IN MALANG RAYA)*,” *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), hal. 148–154. Tersedia pada: <https://ijbel.com/wp-content/uploads/2021/07/IJBEL24-740.pdf>.
- Wahyuni, N. M. (2019). Efek kompetensi menghasilkan pengetahuan sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi UKM tekstil di Bali. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 47-55.