



**ANALISIS ORIENTASI PASAR, LINGKUNGAN DAN  
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP INOVASI  
PRODUK UMKM DI BANA PISANG LUMER  
KAMPUNG LALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**LASULI MARGARET PANJAITAN**  
NPM:1815310816

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2024**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS ORIENTASI PASAR, LINGKUNGAN, DAN KEUNGGULAN  
BERSAING TERHADAP INOVASI PRODUK UMKM DI BANA PISANG  
LUMER KAMPUNG LALANG

NAMA : LASULI MARGARET PANJAITAN  
N.P.M : 1815310816  
FAKULTAS : SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
TANGGAL KELULUSAN : 27 Mei 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI  
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I



Muhammad Yazamul Insan, BIFB (Hons)., M.Si.

PEMBIMBING II



Wulan Dayu, S.E., M.E.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : LASULI MARGARET PANJAITAN  
Tempat / Tanggal Lahir : Bosar Toruan / 15-03-1998  
NPM : 1815310816  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : BOSAR MAJAWA

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 28 Mei 2024



LASULI MARGARET PANJAITAN

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Lasuli Margaret Panjaitan  
NPM : 1815310816  
Fakultas/Program studi : Sosial Sains/Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Orientasi Pasar, Lingkungan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Inovasi Produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



(Lasuli Margaret Panjaitan)  
NPM 1815310816

## ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap inovasi produk UMKM Bana Pisang Lumer Kampung Lalang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 92 konsumen sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisisioner dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik yakni dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai  $t_{hitung}$  2,796 dan sig.  $0,006 < 0,05$ . Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai  $t_{hitung}$  2,219 dan sig.  $0,029 < 0,05$ . Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai  $t_{hitung}$  4,216 dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara serempak terhadap inovasi produk dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,485 dengan sig  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Orientasi Pasar, Lingkungan, Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk**

## ABSTRACT

---

*This research aims to analyze market orientation, environment and competitive advantage towards product innovation of Bana Pisang Lumer Kampung Lalang MSMEs. This research uses quantitative methods involving 92 consumers as respondents. Data collection was carried out using questionnaires and interviews. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely using the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple linear regression analysis with the SPSS Version 23.0 program.*

*The results of this research show that market orientation has a positive and significant effect on product innovation with a t value of 2.796 and sig. 0.006 < 0.05. The environment has a positive and significant effect on product innovation with a t value of 2.219 and sig. 0.029 < 0.05. Competitive advantage has a positive and significant effect on product innovation with a t value of 4.216 and sig. 0.000 < 0.05. Market orientation, environment and competitive advantage simultaneously influence product innovation with a calculated F value of 35.485 with a sig of 0.000 < 0.05.*

***Keywords: Market Orientation, Environment, Competitive Advantage, Product Innovation***

## LEMBARAN PERSEMBAHAN

*Hati yang gembira, adalah obat yang manjur*

*Hati yang keras, menemui jalan buntu*

*Hati yang lembut, mendatangkan sahabat*

*Hati yang loba, menciptakan perangkap*

*Hati yang bersih, menjauhkan masalah*

*Hati yang licik, mendatangkan musuh*

*Jagalah hatimu dengan segala kewaspadaan karena dari situlah  
terpancar kehidupan (Amsal 4:32)*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Orientasi Pasar, Lingkungan dan Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi Produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang”. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Muhammad Yalzamul Insan, BIFB (Hons)., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Wulan Dayu, S.E., M.E, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada pemilik UMKM Bana Pisang Lumer Kampung Lalang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Teristimewah ucapan terima kasih kepada kedua orang penulis tercinta Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak mendoakan dan memberikan

motivasi serta bantuan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada seluruh keluarga penulis dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada Dosen dan Civitas Akademik Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang secara langsung maupun tidak langsung banyak membantu penulis selama perkuliahan.
10. Kepada sahabat-sahabatku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Maret 2024

Lasuli Margaret Panjaitan  
NPM: 1815310816

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBARAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Keaslian Penelitian.....	10
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	12
1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	12
a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	12
b. Ciri dan Karakteristik UMKM.....	13
c. Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengaha .....	14
2. Inovasi .....	16
a. Pengertian Inovasi .....	16
b. Fase dan Sumber Penerapan Sikap Inovasi.....	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi .....	22
d. Cara Meningkatkan Inovasi .....	24
e. Indikator Inovasi Produk.....	27
3. Orientasi Pasar .....	28
a. Pengertian Orientasi Pasar .....	28
b. Kelemahan Orientasi Pasar .....	30
c. Konsep Orientasi Pasar .....	31
d. Indikator Orientasi Pasar.....	32
4. Lingkungan .....	33
a. Pengertian Lingkungan .....	33
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lingkungan .....	34
c. Indikator Lingkungan.....	36
5. Keunggulan Bersaing.....	38
a. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	38
b. Langkah Strategi Keunggulan Bersaing .....	40

c. Komponen-komponen Keunggulan Bersaing .....	41
d. Indikator Keunggulan Bersaing .....	42
B. Penelitian Sebelumnya .....	44
C. Kerangka Konseptual .....	48
1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi.....	48
2. Pengaruh Lingkungan terhadap Inovasi.....	48
3. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi .....	49
4. Pengaruh Oreintasi Pasar, Lingkungan dan Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi .....	50
D. Hipotesis.....	52

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	54
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	54
1. Lokasi Penelitian.....	54
2. Waktu Penelitian .....	54
C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel.....	55
1. Variabel Penelitian .....	55
2. Defenisi Operasional Variabel .....	55
D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data .....	56
1. Populasi .....	56
2. Sampel.....	56
3. Jenis dan Sumber data.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Teknik Analisa Data.....	59
1. Uji Kualitas Data.....	59
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Regresi Linear Berganda .....	62
4. Uji Hipotesis .....	63
5. Koefisien Determinasi.....	64

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasi Penelitian .....	66
1. Sejarah Singkat UMKM Bana Pisang Lumer .....	66
2. Visi dan Misi Bana Pisang Lumer .....	66
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	85
6. Pengujian Asumsi Klasik .....	89
7. Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
8. Pengujian Hipotesis.....	95
9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	97
B. Pembahasan.....	98
1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi produk .....	98
2. Pengaruh Lingkungan terhadap Inovasi produk .....	100
3. Pengaruh Keunggulan Bersaing Pasar terhadap Inovasi produk .....	102

4. Pengaruh Orientasi Pasar, Lingkungan dan Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi produk.....	104
<b>BAB V    SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	106
B. Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Volume Penjualan Bana Pisang Lumer Kampung Lalang ..... 3
Tabel 2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu ..... 44
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian..... 54
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel ..... 55
Tabel 3.3	Jumlah Populasi Bana Pisang Lumer Kampung Lalang Bulan Mei - Oktober 2023 ..... 56
Tabel 3.4	Pedoman Intepretasi Koefisien Determinasi ..... 65
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 68
Tabel 4.4	Kriteria Penilaian Pernyataan Responden ..... 69
Tabel 4.5	Penilaian Responden Terhadap Indikator Orientasi Pelanggan (X <sub>1.1</sub> ) ..... 69
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Indikator Orientasi Pesaing (X <sub>1.2</sub> ). 70
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Indikator Informasi Pasar (X <sub>1.3</sub> ).... 71
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Indikator Hambatan dari Pendatang Baru (X <sub>2.1</sub> )..... 72
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tawar Pembeli (X <sub>2.2</sub> )..... 73
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Indikator Hambatan Bagi Produk Pengganti (X <sub>2.3</sub> )..... 74
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Indikator Tingkat Persaingan dengan Kompetitor (X <sub>2.4</sub> ) ..... 75
Tabel 4.12	Penilaian Responden Terhadap Indikator Harga (X <sub>3.1</sub> ) ..... 76
Tabel 4.13	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas (X <sub>3.2</sub> ) ..... 77
Tabel 4.14	Penilaian Responden Terhadap Indikator Pengiriman (X <sub>3.3</sub> ) ..... 78
Tabel 4.15	Penilaian Responden Terhadap Indikator Inovasi (X <sub>3.4</sub> ) ..... 79
Tabel 4.16	Penilaian Responden Terhadap Indikator <i>Time to Market</i> (X <sub>3.5</sub> ).... 80
Tabel 4.17	Penilaian Responden Terhadap Indikator Perluasan Lini (Y <sub>1</sub> )..... 81
Tabel 4.18	Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk Baru (Y <sub>1.2</sub> ) ..... 82
Tabel 4.19	Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk Benar-benar Baru (Y <sub>1.3</sub> ) ..... 83
Tabel 4.20	Uji Validitas Orientasi Pasar (X <sub>1</sub> ) ..... 84
Tabel 4.21	Uji Validitas Lingkungan (X <sub>2</sub> ) ..... 84
Tabel 4.22	Uji Validitas Keunggulan Bersaing (X <sub>3</sub> ) ..... 85
Tabel 4.23	Uji Validitas Inovasi Produk (Y)..... 85
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Orientasi Pasar (X <sub>1</sub> )..... 86
Tabel 4.25	Uji Reliabilitas Lingkungan (X <sub>2</sub> )..... 86
Tabel 4.26	Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing (X <sub>3</sub> ) ..... 87
Tabel 4.27	Uji Reliabilitas Inovasi Produk (Y) ..... 87
Tabel 4.28	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> ..... 89
Tabel 4.29	Uji Multikolinieritas ..... 90
Tabel 4.30	Regresi Linier Berganda ..... 92
Tabel 4.31	Uji Simultan..... 93

Tabel 4.31 Uji Parsial .....	94
Tabel 4.33 Koefisien Determinasi .....	96

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	52
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas.....	89
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	109
Lampiran 1	Tabulasi Data Responden.....	113
Lampiran 1	Out Put SPSS .....	122

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan nasional merupakan salah satu prioritas utama dalam melaksanakan kegiatan negara berkembang, seperti halnya Indonesia. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam pembangunan nasional adalah dibidang ekonomi. Perkembangan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang besar ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha, kontribusinya terhadap pendapatan nasional dan penyediaan lapangan kerja. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan sebuah entitas usaha yang terus menjadi perhatian dan selalu mendapat prioritas oleh pemerintah.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar dan kekuatan yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti dengan kokohnya UKM pada saat krisis moneter melanda Indonesia. Bahkan, ketika sektor- sektor perekonomian lain sedang menata ulang fondasi usaha mereka pasca krisis, UKM justru telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian bangsa.

Perkembangan dalam dunia bisnis menuntut setiap usaha, termasuk usaha berskala mikro, kecil, menengah hingga besar, untuk melakukan strategi agar bisnisnya mampu bertahan di tengah persaingan usaha. Penting bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan yang ada (Reguia, 2014). Usaha-usaha tersebut berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas bisnisnya terutama dari segi produk. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan inovasi. Inovasi merupakan suatu hal yang penting dalam berwirausaha. Tanpa adanya kemampuan dalam

berinovasi suatu usaha tentunya tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini dikarenakan kecenderungan permintaan, kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat dinamis. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari usaha lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Utama, 2020:172).

Banyak faktor yang menentukan meningkatkan penjualan salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi merupakan sebuah strategi perubahan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik atau berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya. Strategi ini biasanya digunakan para pelaku usaha untuk memenangkan pasar dengan memasuki ceruk pasar yang belum menjadi perhatian pelaku usaha lain. Inovasi yang dapat diterima konsumen akan memberikan keuntungan lebih bagi pelaku usaha tersebut.

Dalam kewirausahaan, sangat penting bagi wirausaha untuk mempunyai sikap yang inovatif mengingat banyaknya produk sejenis yang dapat ditemukan di pasar. Usaha dengan tingkat inovasi yang tinggi, kemampuannya dalam menciptakan produk berkualitas akan meningkat dan dengan produk yang berkualitas maka akan membantu meningkatkan keunggulan bersaing usaha tersebut. Selain itu, dengan inovasi produk, memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan dapat membuat konsumen tidak merasa jenuh dengan produk-produk yang sudah ada (Ernawati, 2019).

Keberlimpahan pisang sebagai buah yang digemari masyarakat menjadi keuntungan tersendiri bagi usaha kuliner yang memanfaatkan pisang sebagai bahan bakunya. Seiring perkembangan usaha kuliner yang kian pesat, minat masyarakat

akan produk kuliner dengan inovasi yang tinggi semakin meningkat. Salah satu produk olahan pisang yang memiliki nilai inovasi adalah pisang lumer.

Pisang lumer sebenarnya merupakan pengembangan dari olahan pisang goreng konvensional. Hal yang membedakan pisang lumer dari olahan pisang lumer konvensional adalah penggunaan berbagai macam varian rasa yang membalut permukaan pisang yang dibalut dengan lapisan kulit lumpia. Produk ini kini mulai banyak diproduksi oleh para pelaku UMKM di wilayah Medan dan sekitarnya.

Bana Pisang Lumer adalah sebuah *brand* yang diberikan dari produk yang dijual. Bana Pisang Lumer mulai *hits* di Kota Medan sejak tahun 2017 hingga sekarang. Bana Pisang Lumer berada di Jalan Perintis Baru, Gang M. Samin, Kelurahan Kampung Lalang. Nama kuliner ini juga disebut pisang pasir, pisang coklat atau pisang lumer. Bana Pisang Lumer memanfaatkan sumber daya seperti pisang dengan inovasi dengan menggoreng pisang dibaluri panir atau remahan roti yang sudah diolah kemudian divariasikan dengan rasa yang unik. Saat ini banyak peminat pisang lumer tidak hanya peminat, para pelaku usaha pisang lumer di Kota Medan juga banyak. Oleh sebab itu Bana Pisang Lumer memiliki strategi dalam memasarkan produk agar pendapatan yang di targetkan tercapai serta dapat mempertahankan usahanya.

Seiring berjalannya waktu dan banyak persaingan di pasar, menyebabkan usaha tersebut harus memiliki suatu strategi yaitu inovasi produk. Berinovasi dari jenis pisang, rasa, ukuran, kemasan, label dan varian produk.

**Tabel 1.1 Volume Penjualan Bana Pisang Lumer Kampung Lalang**

No.	Jenis Produk dan Harga	Valumen Penjualan (Porsi)/Tahun		
		2019	2020	2021
1.	Bana Dobel Cho (Rp 30.550)	308	268	240
2.	Bana Tiramisu crunchy Cho (Rp 30.550)	242	222	204
3.	Bana Vanila Cheese (Rp 29.550)	542	304	486
4.	Bana Tiramisu Crunchy Oreo (Rp 27.550)	308	264	244
5.	Bana Tiramisu Crunchy Choco chips (Rp 27.550)	286	250	202
6.	Bana Cashew Cho (Rp 26.550)	242	206	196
7.	Bana Cho Cheese (Rp 25.550)	274	232	204
8.	Bana Espresso Cho (Rp 23.550)	222	196	172
9.	Bana Avocado Cho (Rp 23.550)	178	142	130
10.	Bana Cho (Rp 23.000)	494	424	308
<b>Jumlah</b>		<b>3.096</b>	<b>2.508</b>	<b>2.386</b>

Sumber : Bana Pisang Lumer Kampung Lalang

Dari tabel di atas diketahui bahwa volume penjualan Pisang Bana Lumer Kampung Lalang terus mengalami penurunan walaupun telah dilakukan inovasi produk (tahun 2020-2021) mulai dari produk baru, kemasan maupun label baru. Penurunan volume penjualan ini akibat dari pandemi covid 19, berdasarkan laporan Kementerian PPN/Bappenas Januari 2021 dari sisi domestik, pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 -2,1% artinya Indonesia mengalami resesi karena pertumbuhannya negatif (Kusuma dan Siniantara, 2022:32).

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya penjualan (Kohli dan Jaworsk dalam Curatman, et al. 2016:63). Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional (Narver dan Slater dalam Curatman, et. al 2016:63).

Dalam situasi seperti ini, pelanggan sangat menuntut (*demanding*) untuk dapat memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan harga murah, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan orientasi pasar agar dapat bertahan di lingkungan yang dinamis. Bisnis juga harus berusaha

mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat.

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, menimbulkan bertambahnya UMKM yang memiliki pasar barang maupun jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya UMKM yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Kendala-kendala yang terjadi oleh UMKM pada orientasi pasar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal salah satunya yaitu pelaku usaha tidak memiliki persyaratan yang cukup untuk menerima bantuan dari pemerintah dan keringanan membuka usaha. Pelaku usaha tidak berkeinginan untuk mengurus persyaratan tersebut. Salah satunya persyaratannya sangat sederhana yaitu kepemilikan KTP dan NPWP. Hal ini yang mengakibatkan pelaku usaha cacat prosedur. Sehingga dapat menghambat pelaku usaha untuk mendapatkan bantuan dan sebagainya. Sementara dari pihak Bank memiliki persyaratan khusus untuk bisa membantu meringankan usaha. Kemudian keberlanjutan usaha sangat rendah di karenakan jika pelaku usaha mengalami resiko dalam bisnis langsung mengganti usaha yang lain.

Orientasi pasar pada faktor internal yaitu pelaku usaha cenderung gagap teknologi yang disebabkan karena pelaku usaha tidak membuka diri untuk teknologi. Seperti *handphone* yang tidak dipergunakan untuk manfaat lainnya.

Kemudian semangat berwira usahanya kurang yang disebabkan pelaku usaha tidak memahami orientasi pasar untuk bisnisnya. Mereka hanya membuka usaha, lalu mendapatkan keuntungan, lalu dipakai untuk modal, keperluan keluarga dan begitu seterusnya tidak ada unsur inovasi, tidak ada unsur ingin mengembangkan usaha untuk lebih maju. Kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Hal ini disebabkan pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas. Masalah-masalah manajemen ini meliputi, masalah struktur permodalan, personalia, dan pemasaran. Selain masalah di atas, ada juga masalah teknis yang sering dijumpai yaitu: masalah belum dimilikinya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik, karena belum dipisahkannya kepemilikan dan pengolahan usaha dengan keluarga. Sehingga tanpa disadari lebih besar pengeluaran dari pada pemasukan.

Lingkungan bisnis adalah semua kondisi dan kekuatan yang ada didalam maupun diluar setiap unit bisnis yang akan mempengaruhi arah kebijakan dari suatu usaha dalam mengelolah bisnisnya. Faktor-faktor tersebut meliputi lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Menghadapi kondisi persaingan yang makin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi dan permintaan konsumen yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam mengembangkan strategi usaha demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing usaha. Khususnya dalam hal pengembangan inovasi produk perlu terus dikembangkan dan dilakukan (*never ending innovation*). Tanpa inovasi dan daya saing yang dimiliki wirausaha akan mati atau tidak berkembang, sebaliknya wirausaha yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreasi, model dan penampilan produk yang baru. Implementasi

inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan *trend* masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Pengetahuan dan modal merupakan salah satu kemampuan wira usaha yang paling signifikan dan merupakan akar dari segala keunggulan bersaing. Pengembangan yang tepat dan keahlian serta kemampuan pemasaran dapat membantu pelaku usaha yang berorientasi wirausaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Sebuah usaha yang tingkat orientasi pasarnya tinggi akan terus menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan secara efektif pada target pelanggan sekarang maupun masa yang akan datang.

Sumber daya yang berharga dan langka dapat menciptakan keunggulan bersaing, sehingga sumber daya yang ada mampu untuk bertahan lama dan tidak akan mudah untuk ditiru oleh usaha lain, ditransfer maupun digantikan. Kompetensi inti merupakan sumber daya dan kemampuan usaha yang merupakan sumber keunggulan bersaing terhadap pesaingnya. Pelaku usaha yang memiliki keterbatasan modal maka tidak dapat membeli fasilitas atau mempekerjakan pekerja yang kemampuannya dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang memberi nilai tinggi bagi konsumennya. Kemampuan menjadi kompetensi inti untuk menghasilkan produk tersendiri.

Pelaku usaha yang memiliki sumber daya unggul dapat dijadikan bahan untuk meraih keunggulan bersaing. Pelaku usaha harus memahami dan mengerti tentang lingkungan bisnis tentang siapa pesaing dalam usaha sejenis dan juga *trend* perkembangan dunia bisnis. Keunggulan bersaing merupakan usaha yang memiliki

produk terbaik dibidangnya, produk yang paling berbeda atau produk paling fokus melayani konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Orientasi Pasar, Lingkungan dan Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi Produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kurang semangatnya pelaku bisnis untuk berwira usaha disebabkan pelaku usaha tidak memahami orientasi pasar untuk bisnisnya kearah inovasi dan pengembangan usahanya untuk lebih baik.
- b. Lingkungan bisnis yang kompetitif namun pengembangan inovasi produk tidak dikembangkan secara terus menerus.
- c. Pelaku usaha kurang memiliki sumber daya yang berharga, sehingga sulit untuk meraih keunggulan bersaing.
- d. Penjualan Pisang Bana Lumer Kampung Lalang terus mengalami penurunan walaupun telah dilakukan inovasi produk.

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi di atas, maka penulisan membatasi masalah agar tetap terfokus pada pokok permasalahan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, maka penulis membatasi masalah pada variabel orientasi

pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang?
2. Apakah lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang?
3. Apakah keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang?
4. Apakah orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan secara parsial terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.

- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing secara parsial terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi UMKM Bana Pisang Lumer Kampung Lalang: penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekaligus informasi dalam rangka perbaikan maupun peningkatan untuk mempengaruhi inovasi produk.
- b. Bagi peneliti: penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata 1 di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- c. Bagi pihak lain: penelitian ini sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing serta inovasi di masa mendatang.

## **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Berlyana Febriyanti, Andung Rokhmat Huda dan Wachdijono (2022). Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, dengan judul Variabel yang Mempengaruhi Inovasi Produk *Coffee Shop* di Kota Cirebon. Sedangkan penelitian ini berjudul: Analisis Orientasi

Pasar, Lingkungan dan Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi Produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan model penelitian *Structural Equation Model*. Sedangkan penelitian ini menggunakan model penelitian Regresi Linier Berganda.
- 2. Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 5 (lima) variabel bebas yaitu kompetensi manajerial, kompetensi SDM, kepemilikan fasilitas R dan D, jaringan sistem informasi dan timming inovasi serta 1 (satu) variabel terikat yaitu inovasi produk. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing serta 1 (satu) variabel terikat yaitu inovasi produk.
- 3. Jumlah Observasi/Sampel (n):** Penelitian terdahulu menggunakan 70 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 92 responden.
- 4. Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2022 sedangkan penelitian ini tahun 2024.
- 5. Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di *Coffee Shop* Kota Cirebon, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang, Jl. Perintis Baru, Gang M. Samin, Kel. Kampung Lalang, Kec. Sunggal.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

###### **a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa. Kita bahkan tidak dapat menafikan betapa sangat besar peran UMKM dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan.

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Istianingsih, 2019:79).

UMKM adalah Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Hasanah, Muhtar, & Muliasari, 2020:15).

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang (Handini, Sukei, & Kanty, 2019:19). Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

MKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Hanim & Noorman, 2018:9). Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI) usaha kecil (UKA) usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya disarankan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun atau jumlah pekerja tetap.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

#### **b. Ciri dan Karakteristik UMKM**

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek modal, omzet, dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan UMKM dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. ciri-ciri UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya. Usaha mikro, umumnya dicirikan oleh beberapa kondisi berikut (Handini, et. al 2029:25):

- 1) Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana, atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
- 2) Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- 3) Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.
- 4) Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 5) Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 (empat) orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
- 6) Perputaran usaha (*turnover*) umumnya cepat. Mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relatif rendah.
- 7) Pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan (asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat).

**c. Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja, mengingat sumber penghidupan bagi sebagian besar rumah tangga saat ini masih bergantung kepada sektor tersebut. Untuk

mengatasi permasalahan yang dihadapi serta meningkatkan peranan UMKM diperlukan strategi yang tepat maupun kebijakan yang komprehensif dan berkelanjutan. Usaha mikro kecil dan menengah memiliki tantangan yang harus di hadapi (Sari dalam Hasanah, 2022:14):

1) Teknologi

2) Penelusuran studi mengatakan bahwa komodita yang dihasilkan usaha mikro, kecil dan menengah masih mempergunakan teknologi relatif rendah. Sementara negara maju lainnya pengembangannya berorientasi kepada teknologi maju. Berangkat dari situasi tersebut daya saing produknya di daerah relatif kalah bersaing dibanding produk-produk dari negara-negara yang sudah berorientasi pada teknologi maju.

3) Sumber Daya Manusia (SDM)

Selama ini sebagian besar tenaga kerja yang bergerak dalam usaha mikro, kecil dan menengah bukan merupakan tenaga kerja yang professional, yang mampu mengelolah usaha dengan baik.

4) Manajemen

Manajemen pengusaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu faktor daya saing yang sangat penting. Banyak UMKM yang punya teknologi, sumber daya manusia dengan skill yang memadai dan modal yang cukup, namun kinerja masih belum memenuhi harapan.

### 5) Permodalan

Perkembangan permodalan para pengusaha mikro, kecil dan menengah hingga kini masih relatif lambat dan karenanya masih sering memerlukan bantuan baik dari pemerintah maupun dari pengusaha besar. Modal adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam usaha pengembangan suatu bisnis, karena itu akses modal baik yang berwujud kredit, barang produksi merupakan sarana yang sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing pengusaha mikro, kecil dan menengah.

### 6) Produksi

Sistem produksi pada UMKM masih menggunakan peralatan sederhana sehingga kapasitas produksi terbatas dan masih relatif kecil

### 7) Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan strategi atau tindakan yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan pendapatan. Dalam usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang. Pemasaran juga merupakan suatu hal yang menentukan keberlangsungan hidup usaha.

## **2. Inovasi**

### **a. Pengertian Inovasi**

Inovasi memegang peranan penting dalam mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis. Berbagai kesuksesan wirausaha di dunia disebabkan oleh

kreatifitas dalam mengembangkan produk. Persaingan yang ketat dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreatifitas yang tinggi. Daya kreatifitas tersebut harus dilandasi cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru yang berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. Berbagai gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu dan memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha yang pada awalnya kelihatan mustahil.

Inovasi adalah hal yang tak terelakan dalam dunia wirausaha. Dengan inovasi, terbuka peluang untuk diversifikasi produk atau jasa sekaligus memperlebar pangsa pasar. Apalagi, lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis menuntut wirausaha untuk selalu adaptif dan mencari terobosan terbaru. Karakter cepat puas diri akan membawa bisnis menuju kemunduran. Maka, inovasi adalah jawaban untuk wirausaha yang sukses.

Inovasi merupakan sebuah strategi perubahan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik atau berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya (Royani, 2019:34). Strategi ini biasanya digunakan para pelaku usaha untuk memenangkan pasar dengan memasuki ceruk pasar yang belum menjadi perhatian pelaku usaha lain. Inovasi yang dapat diterima konsumen akan memberikan keuntungan lebih bagi pelaku usaha tersebut.

Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan (Prasetyo, 2020:37).

Inovasi adalah aktivitas imajinatif untuk menghasilkan produk orsinil sekaligus komersil (Allen dalam Alifudin dan Razak, 2015:119). Inovasi berkaitan dengan proses komersialisasi atau ekstraksi nilai dari ide, hal ini berkebalikan dengan “invensi” di mana tidak langsung berhubungan dengan komersialisasi.

Inovasi diartikan sebagai penerapan cara-cara baru dalam pengaturan kerja dalam suatu organisasi, dengan maksud untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari organisasi tersebut (Sutarno dalam Apriatni, 2020:40). Inovasi memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menyebarkan kemampuan mereka yang mendukung bisnis dan kinerja jangka panjang.

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persolan-persolan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (Fahrurrozi & Parhudin, 2021:19). Rahasia kewirausahaan adalah dalam menciptakan nilai tambah barang dan jasa terletak pada penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan meraih peluang yang dihadapi tiap Berinisiatif ialah mengerjakan sesuatu tanpa menunggu perintah. Kebiasaan berinisiatif akan melahirkan kreativitas (daya cipta) setelah itu melahirkan inovasi.

Inovasi merupakan ide atau pun gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya (Firmansyah & Roosmawarni, 2019:151). Sebuah inovasi biasanya berisi terobosan-terobosan baru mengenai sebuah hal yang diteliti oleh sang inovator (orang yang membuat inovasi). Inovasi

biasanya sengaja dibuat oleh sang inovator melalui berbagai macam aksi atau pun penelitian yang terencana.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan yang baru oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan dengan berbagai aktivitas transaksi didalam tatanan organisasi.

#### **b. Fase dan Sumber Penerapan Sikap Inovasi**

Dorongan untuk berinovasi merupakan alat spesifik bagi wirausahawan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan dapat mengembangkan inovasi-inovasi sebagai elemen utama dalam strategi bisnis. Pada praktiknya, di dalam dunia bisnis sebagian besar gagasan inovasi muncul melalui analisis metodologi peluang-peluang yang ada, baik yang terdapat di dalam maupun di luar perusahaan. Peluang-peluang tersebut dapat berupa peristiwa yang tidak diharapkan, keganjilan, kebutuhan proses, perubahan industri, perubahan demografis, perubahan persepsi, dan adanya pengetahuan baru. Tahap-tahap inovasi dapat dikelompokkan menjadi dua fase, (Rusdiana, 2018:110):

- 1) Penciptaan inovasi. Kreasi gagasan dan pemecahan masalah bagi produk atau solusi produk.
- 2) Adopsi inovasi. Akuisisi atau implementasi inovasi yang menjadikan sumber peluang dari inovasi

Berikut ada beberapa hal yang menjadi sumber penerapan kemampuan inovasi (Howel dan Heggins dalam Rusdiana, 2018:110):

1) Kejadian yang tidak diharapkan.

Ada dua hal yang sering muncul dalam usaha, yaitu kesuksesan dan kegagalan yang lahir tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan sebelumnya. Kegagalan tidak diharapkan wirausahawan, tetapi hal ini sama pentingnya karena bisnis sering mengabaikannya, bahkan membencinya. Kegagalan sebenarnya dapat menjadi sumber bagi peluang inovasi. Hal inilah yang akan menjadi dasar kuat bagi perusahaan. Contohnya, teh botol yang keberhasilannya tidak pernah diduga banyak orang karena diawali dengan adanya cemoohan.

2) Ketidakharmonisan.

Peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan dapat menjadi sumber peluang yang mudah dan disederhanakan. Hal ini bisa terjadi karena ada jurang pemisah antara yang diharapkan dan yang sebenarnya terjadi.

3) Proses sesuai dengan kebutuhan.

Hal ini dapat terjadi jika permintaan khusus untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus. Contohnya, perusahaan minyak goreng tanpa kolesterol tinggi berdasarkan kebutuhan khusus.

4) Perubahan pada industri dan pasar.

Industri selalu berkembang berdasarkan perkembangan pasar yang selalu berubah-ubah secara struktural, desain, dan definisi. Di sini, wirausahawan harus peka mengantisipasi untuk menarik

kesempatan yang akan muncul. Contohnya, dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, terlahirlah kertas, plastik, dan sampah yang didaur ulang.

5) Perubahan demografi.

Perubahan demografis merupakan sumber peluang inovasi yang paling andal di luar perusahaan. Di sini, inovasi muncul karena adanya perubahan pada masyarakat tentang jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografis, dan faktor-faktor lainnya.

6) Perubahan persepsi.

Adanya sumber peluang inovasi, berbagai keganjilan, dapat menjadi sumber peluang inovasi. Di sini, inovasi akan muncul karena adanya perubahan interpretasi yang terjadi pada masyarakat akan fakta-fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Contohnya, bermunculannya pusat-pusat kebugaran jasmani (*fitness center*) dan aerobik di kota-kota besar.

7) Konsep pengetahuan dasar.

Pengetahuan baru, baik pengetahuan ilmiah, teknis maupun sosial merupakan sumber peluang yang paling produktif. Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi dan inovasi, serta invensi. Invensi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar karena adanya produk dari hasil pemikiran baru. Contohnya, industri, video, dan robot.

Konsepsi penemuan dan pemanfaatan adalah elemen-elemen yang ada di dalam inovasi. Inovasi hampir selalu melibatkan pertarungan antara banyak orang dan dibutuhkan stamina serta kepercayaan diri yang tinggi untuk menjadi pemenang. Inovasi merupakan proses mengubah peluang menjadi gagasan yang dapat diperjual-belikan.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi**

Menurut Royani (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi cepat atau lambatnya suatu inovasi sebagai berikut:

#### 1) Orientasi Pasar

Proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi. Perusahaan yang berorientasi pasar dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini diidentifikasi dengan mendengarkan dengan cermat permintaan pelanggan dan memantau perubahan teknologi dan lingkungan yang menimpa pada pasar.

#### 2) Lingkungan

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya. Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dinggap sebagai sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan usaha. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan

tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan.

### 3) Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Sedangkan faktor-faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif (Fahrurrozi dan Parhudin, 2021:100):

#### 1) Harus berorientasi pasar.

Banyak inovasi yang sekedar pemecahan masalah kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing dipasar. Hubungan inovasi dan pasar yang didalamnya ada unsur 5C yaitu *competitor* (pesaing), *competition* (persaingan), *change of competition* (perubahan persaingan), *change driver* (penentu arah), dan *customer behavior* (perilaku konsumen).

#### 2) Mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan.

Ada nilai tambah sehingga menjadi pendongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

#### 3) Punya unsur efektivitas dan efisiensi.

Tanpa 2E yaitu efektivitas dan efisiensi dari sebuah inovasi yang ditemukan maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti dan dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan.

- 4) Harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha.

- 5) Harus bisa ditingkatkan lagi.

Inovasi harus bisa di inovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan hingga menumbuhkan perusahaan menjadi baik dan cenderung berkembang.

#### **d. Cara Meningkatkan Inovasi**

Menurut Istianingsih (2019:34-35), cara untuk meningkatkan inovasi dalam suatu organisasi, yakni:

- 1) Memiliki visi untuk berubah

Jangan berharap suatu tim akan menjadi inovatif apabila mereka tidak mengetahui tujuan yang hendak dicapai ke depan. Inovasi harus memiliki tujuan dan seorang pemimpin harus mampu menyatakan dan mendefinisikan tujuan secara jelas sehingga setiap orang dapat memahami dan mengingatnya.

- 2) Memerangi ketakutan akan perubahan

Para pemimpin inovatif senantiasa mengobarkan semangat pentingnya perubahan. Mereka berusaha menggantikan kepuasan atas keamanan yang ada dengan kehausan akan ambisi. Mereka akan berkata, "Saat ini kita memang sedang melakukan hal yang baik, tetapi kita tidak boleh berhenti dan berpuas diri dengan kemenangan yang ada, kita harus melakukan hal-hal yang lebih baik lagi".

### 3) Berfikir Seperti Pemodal yang Berani Mengambil Resiko

Seorang pemodal yang berani mengambil resiko akan menggunakan pendekatan portofolio, berusaha mencari keseimbangan antara kegagalan dengan kesuksesan. Mereka senang mempertimbangkan berbagai usulan atau gagasan tetapi tetap merasa nyaman dengan berbagai pemikiran yang menggambarkan tentang kegagalan-kegagalan yang mungkin akan diterima.

### 4) Memiliki Suatu Rencana Usulan yang Dinamis

Harus fokus pada rencana usulan yang benar-benar hebat, setiap rencana mudah dilaksanakan, sumber tersedia dengan baik, responsif dan terbuka untuk semuanya. Berikan penghargaan dan respons yang wajar kepada karyawan serta para senior harus memiliki komitmen agar karyawan tetap dapat menjaga kesehariannya dalam melaksanakan setiap pekerjaan.

### 5) Mematahkan Aturan

Untuk mencapai inovasi yang radikal, harus memiliki keberanian menantang berbagai asumsi aturan yang ada di sekitar lingkungan. Bisnis bukan seperti permainan olah raga yang selalu terikat dengan aturan dan keputusan wasit, tetapi bisnis tak ubahnya seperti seni, yang di dalamnya memiliki banyak kesempatan untuk berfikir secara lateral, sehingga mampu menciptakan cara-cara baru tentang aneka benda dan jasa yang diinginkan para pelanggan.

6) Beri Setiap Orang Dua Pekerjaan

Berikan setiap orang dua pekerjaan pokok. Mintalah kepada mereka untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari mereka secara efektif dan pada saat yang bersamaan kepada mereka diminta pula untuk menemukan cara-cara baru dalam melaksanakan pekerjaannya.

7) Kolaborasi

Beberapa eksekutif perusahaan memandang kolaborasi sebagai kunci sukses dalam inovasi. Mereka menyadari bahwa tidak semua dapat dilakukan hanya dengan mengandalkan pada sumber-sumber internal. Oleh karena itu, mereka melihat dunia luar dan mengajak organisasi lain sebagai mitra, sehingga bisa saling bertukar pengalaman dan keterampilan dalam *team*.

8) Menerima kegagalan

Pemimpin inovatif mendorong terbentuknya budaya eksperimen. Setiap orang harus dibelajarkan bahwa setiap kegagalan merupakan langkah awal dari perjalanan jauh menuju kesuksesan. Untuk menjadi orang benar-benar cerdas dan tangkas, setiap orang harus diberi kebebasan berinovasi, bereksperimen dan memperoleh kesuksesan dalam melakukan pekerjaannya, termasuk didalamnya mereka juga harus diberi kebebasan akan kemungkinan terjadinya kegagalan.

9) Membangun *prototype*

Harus berani mencobakan suatu ide baru yang biaya dan risikonya relatif rendah ke dalam pasar (dunia nyata), kemudian lihat apa

reaksi dari pelanggan dan orang-orang. Di sana sesungguhnya akan lebih banyak belajar tentang dunia nyata, dibandingkan jika hanya melakukan uji coba dalam laboratorium atau terfokus pada sekelompok orang saja.

#### 10) Bersemangat

Harus fokus terhadap segala sesuatu yang ingin dirubah. Siap dan senantiasa bergairah dan bersemangat dalam menghadapi dan menanggulangi berbagai tantangan. Energi dan semangat yang dimiliki akan menular dan mengilhami setiap orang.

#### e. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Royani (2019:25), indikator-indikator inovasi produk sebagai berikut:

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*me too - product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (*new - to - the - world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Sedangkan menurut Prasetyo (2020:35), beberapa indikator inovasi produk sebagai berikut:

#### 1) Fitur produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

#### 2) Desain produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

#### 3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

### **3. Orientasi Pasar**

#### **a. Pengertian Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Lebih dari empat dekade, strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa. Orientasi pasar merupakan salah satu strategi yang

dapat digunakan wirausahawan untuk meningkatkan kinerja dalam usahanya. Dalam perkembangan teknologi pengaruh orientasi strategi pasar menjadi faktor penting untuk keberhasilan suatu usaha.

Orientasi pasar merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan wirausahawan untuk meningkatkan kinerja dalam usahanya. Dalam perkembangan teknologi pengaruh orientasi strategi pasar menjadi faktor penting untuk keberhasilan suatu usaha orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli produk pasar (Aprizal, 2018:31). Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

Orientasi pasar merupakan aktivitas pengumpulan, informasi yang sedang berlangsung sistematis tentang pelanggan dan pesaing, berbagi lintas-fungsional terkait informasi di perusahaan, dan cepat tanggap terhadap tindakan pesaing dan perubahan kebutuhan pasar (Wijaya, 2020:37). Sementara orientasi pasar (*market orientation*) menyiratkan adopsi organisasi secara luas dan operasionalisasi konsep pemasaran, orientasi pemasaran (*marketing orientation*) berfokus pada kegiatan-kegiatan spesifik dari unit pemasaran.

Orientasi pasar merupakan sebuah perilaku organisasi yang sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui keinginan pelanggan maupun kekuatan dan kelemahan pesaing (Rosmayani, 2022:34). Perusahaan yang berorientasi pasar selalu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memahami secara benar tentang apa yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen memahami secara benar apa yang telah dilakukan oleh para pesaing perusahaan sehingga perusahaan tidak ketinggalan langkah dalam menentukan arah maupun strategis dan tujuannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kombinasi dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

#### **b. Kelemahan Orientasi Pasar**

Terdapat beberapa kelemahan orientasi pasar untuk pencapaian tujuan organisasi melalui penyajian nilai unggul bagi pelanggan dan penciptaan keunggulan berdaya saing berkelanjutan. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain (Aprizal, 2018:34).

- 1) Pelanggan tidak selalu menyadari kebutuhannya, terutama kebutuhan di waktu yang akan datang sehingga perusahaan perlu mengarahkannya sebelum perusahaan lain melakukannya. Perusahaan yang akan menjadi pemenang adalah mereka yang berada di depan kurva perubahan.

- 2) Meskipun kebutuhan tersebut dapat diidentifikasi oleh pelanggan, mereka sendiri tidak mampu menentukan cara terbaik untuk memenuhinya. Dua kondisi tersebut mengimplikasikan bahwa orientasi pelanggan tidak akan menghasilkan suatu inovasi yang mampu membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga mengurangi keunggulan bersaing berkelanjutan.
- 3) Pelanggan sebagai orang yang kurang wawasan. Oleh karena itu, orientasi pelanggan merupakan tirani bagi konsep orientasi pasar

### **c. Konsep Orientasi Pasar**

Konsep *market orientation* merupakan elemen sentral dalam filosofi manajemen yang didasarkan pada konsep pemasaran dan dianggap sangat berpengaruh pada profitabilitas jangka panjang. Orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal (Aprizal, 2018:35):

- 1) Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 2) Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- 3) Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

Aprizal (2018:35) mengemukakan bahwa konsep orientasi pasar pada dasarnya meliputi tiga elemen, yaitu:

- 1) Intelejen pasar untuk menghasilkan berbagai macam informasi pasar yang sesuai.
- 2) Diseminasi informasi diarahkan kepada seluruh bagian dalam perusahaan untuk memperoleh sinergi strategi.
- 3) Respon atas intelijen pasar yang datang dari semua bagian dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan pasar yang ada. Pemikiran ini tidak hanya untuk memahami secara mendalam mengenai pelanggan, tetapi juga memahami secara mendalam mengenai pesaingnya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi seperti market share dan profitabilitas tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskannya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan konsumen lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar

#### **d. Indikator Orientasi Pasar**

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar (Aprizal, 2018:30):

- 1) Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

- 2) Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.
- 3) Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

#### **4. Lingkungan**

##### **a. Pengertian Lingkungan**

Sifat dan derajat persaingan dalam suatu industri bergantung pada lima kekuatan atau faktor, antara lain : ancaman pendatang baru, daya tawar-menawar pembeli (pelanggan), daya tawar-menawar pemasok, ancaman produk atau jasa substitusi (jika ada), dan pertarungan di antara para anggota industri (peserta persaingan). Faktor persaingan terkuat akan menentukan keuntungan suatu industri. Oleh karena itu, faktor ini merupakan faktor paling penting dalam perumusan strategi.

Lingkungan adalah keadaan sekeliling tempat industri/organisasi beroperasi, termasuk udara, air, tanah, sumberdaya alam, flora, fauna, manusia dan keterkaitannya. “Keadaan sekeliling” dalam hal ini meluas dari dalam organisasi sampai sistem global. Sementara industri adalah suatu usaha membuat atau memproduksi barang-barang atau jasa.

Lingkungan sebagai serangkaian faktor-faktor yang merupakan ancaman dari pelaku bisnis baru, *supplier*, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi usaha.

Lingkungan merupakan keadaan sekeliling dimana usaha berada dalam usaha yang sama (Hermawan dan Sriyono, 2020:21). Jadi misalnya

perusahaan penerbangan maka lingkungan industrinya adalah sesama perusahaan penerbangan. Biasanya ada asosiasi atau perkumpulan perusahaan dalam industri yang sama.

Lingkungan (*environment*) merupakan salah satu faktor yang sangat diperhitungkan dalam pengelolaan kegiatan bisnis. Lingkungan sangat berpengaruh dalam perencanaan strategi bisnis (Buchory dan Saladin, 2015:46). Lingkungan bisnis adalah lingkungan yang mempengaruhi secara langsung kondisi perusahaan yang meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Setyowati, 2015:7).

Berdasarkan definisi tentang lingkungan bisnis dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan sangat berpengaruh dalam menjalankan sebuah usaha, dengan lingkungan yang dinamis dan strategi memungkinkan kinerja perusahaan meningkat dengan cepat.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan**

Lingkungan ini memberi peluang, ancaman, dan kendala bagi usaha, tetapi satu usaha jarang sekali mempunyai pengaruh berarti terhadap lingkungan. Lingkungan terdiri dari faktor ekonomi, sosial budaya, politik dan hukum, teknologi, dan Demografi (Hermawan dan Sriyono, 2020:14).

Berikut penjelasannya elemen-elemen:

- 1) Faktor Ekonomi
  - a. Tingkat suku bunga
  - b. Neraca perdagangan
  - c. Inflasi
  - d. Pendapatan Domestik Bruto

- e. Surplus atau defisit anggaran
  - f. Tingkat simpanan pribadi
- 2) Faktor Sosial Budaya
- a) Budaya lokal
  - b) Adat istiadat
  - c) Budaya asing
  - d) Trend/selera konsumen
  - e) Perilaku masyarakat
  - f) Pergeseran preferensi kerja
- 3) Faktor Politik dan Hukum
- a) Hukum perpajakan
  - b) Perijinan
  - c) Ketenagakerjaan
  - d) Politik perdagangan internasional
  - e) Proteksi
- 4) Faktor Teknologi
- a) Teknologi komunikasi dan informasi
  - b) Inovasi produk dan jasa
  - c) *Internet of things (IoT)*
  - d) *Artificial intelligence*
  - e) Revolusi industri 4.0
- 5) Faktor Demografi
- a) Jumlah populasi
  - b) Jumlah anak muda/mileneal

- c) Struktur usia
- d) Distribusi pendapatan
- e) Distribusi geografis
- f) Komposisi etnis

### c. Indikator Lingkungan

Pada usaha ini ada lima komponen yang harus menjadi perhatian kewirausahaan (Hermawan dan Sriyono, 2020:22)

#### 1) *Threat of new entrants* (Hambatan bagi Pendatang Baru)

Kekuatan pertama dalam persaingan bisnis adalah hambatan bagi pendatang baru atau *threat of new entrants*. Sebuah bidang usaha yang tingkat pengembalian modalnya cepat, mudah dan menjanjikan maka akan sangat banyak peminat atau pendatang baru yang akan masuk ke usaha tersebut. Minat pendatang baru akan sangat banyak. Persaingan bisnis akan sangat terasa berat apabila sebuah usaha memiliki hambatan yang mudah bagi pendatang baru.

#### 2) *Bargaining Power of Buyer* (Daya Tawar Pembeli)

Daya tawar pembeli ini harus dipahami oleh pebisnis dalam analisis lingkungan usaha. Tugas pebisnis adalah membuat daya tawar pembeli ini tidak tinggi atau bahkan menjadi rendah. Caranya adalah dengan membuat produk atau jasa yang terbaik atau terdiferensiasi. Produk yang terdiferensiasi itu adalah produk yang berbeda dengan pesaing. Misalnya produk roti sisir merk Sharon Paroti yang dijual di Alfamart tetapi tidak dijual di Indomart. Ini membuat konsumen pencinta roti sisir paroti tidak punya pilihan dan tidak bisa

membandingkan karena roti tersebut hanya dijual di Alfamart. Artinya daya tawar pembeli menjadi rendah karena tidak punya pilihan lain.

3) *Threat of substitutes* (Hambatan bagi Produk Pengganti)

Produk pengganti ini juga menjadi ancaman bagi pebisnis. Untuk itu pebisnis harus mampu untuk mengenali dan menganalisisnya dalam lingkungan bisnis. Contoh produk pengganti adalah piring yang biasanya terbuat dari kaca, saat ini banyak piring yang terbuat dari anyaman lidi dan saat makan diberi alas daun pisang atau kertas minyak. Piring anyaman lidi ini banyak kita jumpai di warung atau rumah makan karena praktis dan hemat tidak perlu mencuci.

4) *Rivalry among existing competitors* (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)

Tingkat persaingan dengan kompetitor ini menjadi bagian penting dalam analisis lingkungan usaha. Apabila hambatan masuk ke usaha tersebut mudah maka persaingan di usaha tersebut akan sangat ketat. Alhasil adalah pemain di usaha tersebut sangat banyak seperti contoh usaha kuliner ayam goreng. Dengan banyaknya kompetitor di usaha tersebut keuntungan usaha menjadi rendah atau kecil namun keuntungan di industri tersebut menjadi tinggi. Jadi bedakan antara keuntungan usaha dengan keuntungan industri.

## **5. Keunggulan Bersaing**

### **a. Pengertian Keunggulan Bersaing**

Dalam beberapa tahun terakhir konsep keunggulan kompetitif telah menjadi fokus dalam diskusi tentang strategi bisnis. Laporan tentang keunggulan kompetitif melimpah, tetapi definisi yang tepat yang sulit dipahami. Dalam meninjau penggunaan istilah keunggulan kompetitif dalam literatur strategi, tema umum adalah penciptaan nilai. Namun, tidak ada kesepakatan banyak nilai, kepada siapa, dan kapan.

Hasil yang penting dari strategi kompetitif adalah pencapaian keunggulan kompetitif. Baru-baru ini, telah ada pengakuan yang berkembang bahwa kelebihan tersebut dapat berada dalam batas-batas dari suatu perusahaan melalui hubungan dengan organisasi luar

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial (Sunnyoto, 2015:1). Keunggulan kompetitif dimaksudkan sebagai keunggulan yang melebihi para pesaing, yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen dibanding dengan yang dilakukan oleh pesaingnya (Kotler dan Armstrong dalam Wijaya, 2020:56).

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang sama (Aprizal, 2018:59). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami

perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor (Dalimunthe, 2017:20). Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya (Arbawa & Wardoyo, 2018:60).

Keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya (Dewi & Seminari, 2017:6125). Sedangkan Paryanti (2015:6) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

## **b. Langkah Strategis Keunggulan Bersaing**

Untuk memenangkan suatu persaingan diperlukan langkah strategis sebagai berikut (Sunyoto, 2015:8):

- 1) Selalu berada di depan para pesaing baik dalam promosi, pembentukan citra maupun pemberian informasi.
- 2) Lebih unggul dari apa yang dimiliki pesaing, seperti: kualitas, kesesuaian produk, daya tahan, harga, sistem pembayaran, pelayanan, pemeliharaan, penawaran produk purna jual, *delivery order*, *discount* harga, garansi produk dan kemasan
- 3) Kerjasama pelayanan dengan produk atau usaha yang sama dengan perusahaan lain, seperti membeli tiket pesawat, tidak pernah terlambat atau tepat waktu, dan *refund* jika terjadi pembatalan pembelian mendadak.
- 4) Mempunyai keunggulan baru, seperti unggul dalam ukuran produk, rasa, distribusi produk, posisi pasar, dan teknologi yang digunakan, dan lain sebagainya.
- 5) Memiliki keunggulan mutlak, yaitu suatu keunggulan yang harus diciptakan dimana pihak pesaing akan kalah bersaing dengan adanya keunggulan tersebut, misalnya bidang sumber daya manusia, kepemimpinan, organisasi, strategi bisnis, teknologi, kualitas, inovasi, promosi, modal, sistem jaringan, komunikasi, dan lain-lain.
- 6) Memiliki strategi dan kebijakan strategis yang tepat, misalnya strategi biaya rendah, pembedaan produk, stabilitas, bertahan hidup,

ekspansi produk atau pabrik, kualitas, harga, pelayanan, dan sebagainya.

**c. Komponen-komponen Keunggulan Bersaing**

Adapun komponen-komponen dalam keunggulan bersaing (Hill dan Jones dalam Amirullah, 2015:96) sebagai berikut:

- 1) *Superior Efficiency*. Suatu perusahaan dikatakan semakin efisien jika perusahaan tersebut memerlukan input yang semakin sedikit untuk menghasilkan output yang ditentukan, sehingga struktur biayanya semakin rendah.
- 2) *Superior Quality*. Produk yang berkualitas adalah barang dan jasa yang reliabel dalam arti bahwa barang dan jasa tersebut dapat melaksanakan fungsi yang telah didesain. Keunggulan kualitas memberikan dua keuntungan konsumen akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, yang selanjutnya peningkatan nilai ini akan memungkinkan perusahaan membebani harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut dan dapat menimbulkan keunggulan kompetitif yang berasal dari efisiensi yang lebih besar dan biaya persatuan yang lebih rendah.
- 3) *Superior Innovation*. Dalam beberapa hal, inovasi merupakan blok bangunan paling penting dari keunggulan kompetitif. Inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dan proses produksi untuk mengkapitalisasi peluang besar. Perusahaan melakukan inovasi dengan dua acara mendasar yaitu dengan meniru atau mengembangkan inovasi mereka sendiri. Keberhasilan inovasi

produk atau proses memberikan sesuatu yang unik kepada perusahaan yang sebelumnya tidak dimiliki. Keunikan perusahaan mungkin bisa memperoleh harga premi atau memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari pada pesaing-pesaingnya, namun demikian pesaing akan mencoba untuk meniru inovasi yang telah berhasil dilakukan perusahaan dan sering kali pesaing berhasil melakukannya walaupun kendala imitasi dapat memperlambat kecepatan ini.

- 4) *Superior Customer Responsiveness*. Untuk mencapai responsifitas pelanggan suatu perusahaan harus dapat memberikan apa yang diinginkan pelanggan ketika mereka membutuhkannya. Perusahaan yang semakin responsif terhadap kebutuhan pelanggannya, semakin besar loyalitas terhadap merek yang dapat dicapai perusahaan. sebaliknya, loyalitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan membebaskan harga premi untuk produknya atau menjual lebih banyak produk kepada pelanggannya.

#### **d. Indikator Kunggulan Bersaing**

Menurut Sunyoto (2015:3), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing yaitu sebagai berikut.

- 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. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan memengaruhi nilai dan pangsa pasar yang dapat diperoleh. Semakin tepat sebuah produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin besar nilai yang akan diberikan oleh pelanggan untuk produk/jasa tersebut. Dengan bertambah luasnya lini produk, maka akan semakin banyak pelanggan yang dapat menemukan produk/jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.
- 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.

Sedangkan menurut Aprizal (2018:48), keunggulan bersaing dapat diukur dengan menggunakan indikator; harga, kualitas, *delivery dependability*, dan *time to market*:

- 1) Harga

Sejauh mana perusahaan mampu bersaing dengan pesaing utamanya. Harga ialah salah satu atribut yang harus dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami tentang betapa pentingnya harga untuk mempengaruhi sikap konsumen

## 2) Kualitas

Sejauh mana perusahaan mampu menawarkan kualitas produk dan kinerja yang menciptakan nilai yang lebih tinggi untuk pelanggan. Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam aspek kualitas jika mampu menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki performa yang baik dan dapat memberikan nilai tambah terhadap pelanggan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaingnya

## 3) Pengiriman yang dapat diandalkan

Kemampuan suatu perusahaan dimana dapat memberikan produk secara tepat waktu, dan dengan jenis dan volume yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

4) *Time to market*

Sejauh mana perusahaan mampu memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaing lainnya. Perusahaan harus mampu memperkenalkan produk barunya ke pasar lebih cepat dari pesaingnya

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya**

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Akhmad Nasir (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan	Inovasi Produk (X)	Kinerja Pemasaran (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inoasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Industri Mebel Di

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
						Kabupaten Pasuruan
2	Royani (2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket Pasar MMTC dan Pajak Usu	Orientasi Pasar (X <sub>1</sub> )  Lingkungan (X <sub>2</sub> )  Keunggulan Bersaing (X <sub>3</sub> )	Inovasi Produk (Y)	Regresi Linier Bergada	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU.
3	Cholisa Rosanti (2020)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk Koperasi Jasa Keuangan Syariah pada KJKS BTM Se Jawa Tengah	Sumber Daya Manusia (X <sub>1</sub> )  Budaya Perusahaan (X <sub>2</sub> )  Orientasi Pelanggan (X <sub>3</sub> )  Dinamika Lingkungan (X <sub>4</sub> )	Inovasi Produk (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya perusahaan dan dinamika lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk. Sedangkan sumber daya dan orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap inovasi produk
4	Choerul Hidayati Munafitri (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Industri Batu Di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang	Orientasi Pasar (X <sub>1</sub> )  Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )  Kapabilitas Pemasaran (X <sub>3</sub> )	Kinerja Pemasaran (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang
5	Dini Wahyuni (2020)	Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Usaha Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah	Lingkungan Internal (X <sub>1</sub> )  Lingkungan Eksternal (X <sub>2</sub> )	Kinerja UMKM (Y)	<i>Generalized Structured Component Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Agroindustri di Kota Malang	Invasi Produk (Z)			terhadap inovasi produk dan kinerja UMKM agroindustri. Selain itu diketahui bahwa inovasi produk memediasi sebagian ( <i>partial</i> ) hubungan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal terhadap kinerja UMKM Agroindustri di Kota Malang.
6	Nisrina Hasna Saputri (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Empiris Pada Homepreneur Di Kabupaten Temanggung)	Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )  Inovasi Proses (X <sub>2</sub> ) Inovasi Layanan (X <sub>2</sub> )	Kinerja UMKM (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk, inovasi proses dan inovasi layanan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Temanggung
7	Dista Ristiana Anggraeni (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada UKM Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul)	Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )  Desain Produk (X <sub>2</sub> )  Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Keunggulan Bersaing (Y)	Regresi Linier Bergada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul
8	Risa Putri Angrain et. al (2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Riau Pada Masa Pandemi Covid-19	Orientasi pasar (X <sub>1</sub> )  Inovasi (X <sub>2</sub> )  Orientasi Kewirausahaan (X <sub>3</sub> )  Keberlanjutan (X <sub>4</sub> )	Kinerja UMKM (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa orientasi kewirausahaan untuk berpengaruh terhadap Kinerja UMKM sedangkan Variabel orientasi pasar, inovasi, keberlanjutan, teknologi, aspek SDM dan Aspek keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
			Teknologi (X <sub>5</sub> )  Aspek SDM (X <sub>6</sub> )  Aspek Keuangan (X <sub>7</sub> )			UMKM di masa Pandemi.
9	Berlyana Febriyant et. al (2022)	Variabel yang Mempengaruhi Inovasi Produk Coffee Shop Di Kota Cirebon	Kompetensi Manajerial (X <sub>1</sub> )  Kompetensi SDM (X <sub>2</sub> )  Kepemilikan Fasilitas (X <sub>3</sub> )  Jaringan Sistem Informasi (X <sub>4</sub> )  Timing Inovasi (X <sub>5</sub> )	Inovasi Produk (Y)	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable timing inovasi berpengaruh langsung terhadap inovasi produk coffee shop, sedangkan variable kompetensi manajerial, kompetensi sumberdaya manusia, kepemilikan fasilitas R & D, dan jaringan system informasi tidak berpengaruh terhadap inovasi produk coffee shop di Kota Cirebon
10	Ni Kadek Weni Antari dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda (2022)	Peran Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Songket	Orientasi Pasar (X)  Inovasi (Z)	Kinerja Bisnis (Y)	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan Inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara signifikan

Sumber : Penulis 2024

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka konseptual tersebut terdapat tiga variabel independen (orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing) yang mempengaruhi variabel dependen (inovasi). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap implikasinya yaitu inovasi.

#### **1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi**

Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli produk pasar (Aprizal, 2018:31). Untuk merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar, secara sistematis dan sepenuhnya harus memiliki budaya untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan. Orientasi pasar mempunyai hubungan yang erat dengan inovasi. pebisnis yang selalu berorientasi pasar akan selalu ingin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar akan dapat tercapai melalui inovasi. Inovasi yang dilakukan dapat melalui inovasi input, inovasi proses dan inovasi output (Rosmayani, 2022:54).

#### **2. Pengaruh Lingkungan terhadap Inovasi**

Lingkungan merupakan keadaan sekeliling dimana usaha berada dalam usaha yang sama (Hermawan dan Sriyono, 2020:21). Usaha kecil sebagai salah satu usaha bisnis perlu merespon perubahan lingkungan yang dinamis,

mengembangkan kapasitas untuk berkompetisi baik di pasar lokal, domestik maupun di pasar global. Beberapa hal yang perlu dipersiapkan usaha kecil yaitu kapasitas inovasi sebagai salah satu aspek kewirausahaan, fleksibilitas, dan kemampuan mengidentifikasi peluang usaha serta potensi pasar berdasarkan produk dan layanan yang unik.

Hambatan bagi pendatang baru ini harus diwaspadai oleh pelaku usaha sebagai bagian dari pemahaman dan analisis atas lingkungan. Hal ini penting agar pelaku usaha mengetahui siapa pesaing dan calon pesaing yang akan selalu ada. Apabila bisnis tersebut mudah dimasuki oleh pendatang baru maka pelakun usaha harus selalu siap untuk berinovasi dalam segala hal baik inovasi produk dan jasa, inovasi layanan, inovasi harga, inovasi teknologi, dan inovasi lainnya. Intensitas kompetisi dan persaingan lingkungan merupakan ukuran pasar untuk berinovasi. Pada saat para pesaing mengeluarkan strategi baru sehingga mereka memiliki kesempatan untuk berkembang di pasar, intensitas persaingan yang terjadi akan semakin tinggi.

### **3. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi**

Pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial (Sunyoto, 2015:1). Dinamika lingkungan lebih menekankan pada perubahan-perubahan yang cepat, sulit diprediksi dan tidak direncanakan sebelumnya. Usaha yang beroperasi di pasar yang berubah-ubah dengan cepat dituntut untuk senantiasa memodifikasi produk dan pelayanannya sebagai upaya untuk memenuhi perubahan pasar secara

memuaskan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah cepat, keunggulan bersaing usaha ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, dalam kondisi lingkungan pasar yang dinamis, fokus pada pelanggan dan pesaing menjadi satu kewajiban yang tidak dapat dihindari oleh pelaku bisnis (Praseta dalam Rusdiana, 2018:224).

Kompetitor memiliki bekal yang cukup kuat untuk bersaing. Saat inilah pelaku usaha perlu melakukan inovasi untuk mengimbangi perubahan strategi yang dilakukan pesaing. Pelaku yang tidak memiliki sumber daya yang cukup dalam merespons perubahan akan tertinggal dari pesaingnya. Pelaku yang menggunakan lebih banyak sumber informasi teknologi akan lebih inovatif dibandingkan dengan pelaku usaha yang tidak memanfaatkan informasi teknologi. Keberadaan teknologi informasi dapat digunakan sebagai “jendela” untuk melihat peluang dan ancaman yang ada di lingkungan. Dengan informasi teknologi, pelaku dapat mengukur kekuatan yang dimilikinya jika dibandingkan dengan para pesaing.

#### **4. Pengaruh Orientasi Pasar, Lingkungan dan Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi**

Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan (Prasetyo, 2020:37). Inovasi merupakan unsur penting bagi kemampuan ekonomi suatu wilayah dan daya saing bagi usaha. Inovasi memainkan peranan yang penting tidak hanya pada usaha besar tetapi juga untuk usaha kecil. Inovasi dikatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengimplementasikan gagasan ataupun ide-ide yang baru dan

mempunyai nilai. Inovasi menjadi sangat penting bagi usaha untuk dapat mengeksploitasi peluang baru dan mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Pelaku usaha yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar.

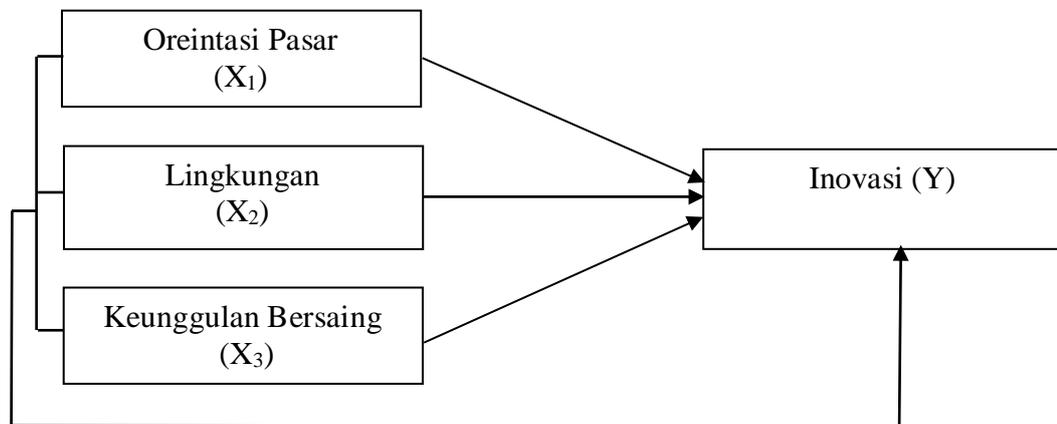
Implementasi orientasi pasar yang baik akan membuat organisasi memahami lingkungannya dan mampu berkreasi dan menghasilkan inovasi yang digunakan sebagai alat dalam menghantarkan nilai dan juga keuntungan bagi konsumen. Dengan demikian proses inovasi terjadi apabila usaha memiliki orientasi pasar.

Kondisi perubahan lingkungan bisnis yang cepat, menuntut pelaku usaha berkomitmen melakukan inovasi dan bersedia untuk mengubah atau mengambil tindakan jika diperlukan. Inovasi tersebut tidak hanya dipandang sebagai proses pada penciptaan barang baru saja tetapi juga merupakan proses bagaimana menciptakan cara baru yang akan dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Inovasi yang tinggi yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing usaha.

Untuk mengembangkan keunggulan bersaing pelaku usaha perlu memiliki sumber daya dan kapabilitas yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, sebab tanpa keunggulan ini para pesaing hanya dapat meniru apa yang dilakukan oleh pelaku usaha lain dan keuntungan yang diperoleh lama kelamaan akan menurun.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini, untuk lebih jelas

mengenai hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber : Dioalah Penulis (2024)*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016:64).

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.
2. Lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.
3. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.

4. Orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausal. Penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2016:37). Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Sugiyono, 2016:21).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang, Jl. Perintis Baru, Gang M. Samin, Kel. Kampung Lalang, Kec. Sunggal.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Nopember hingga Februari 2024. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan/Tahun			
		Nop, 2023	Des, 2023	Jan, 2024	Feb, 2024
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■			
2	Penyusunan Proposal	■			
3	Perbaikan Acc Proposal		■		
4	Seminar Proposal			■	
5	Pengolahan Data			■	
6	Penyusunan Skripsi			■	
7	Bimbingan Skripsi				■
8	Seminar Hasil				■
9	Sidang Meja Hijau				■

Sumber: Diolah Penulis (2024)

## C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu variabel bebas pertama orientasi pasar ( $X_1$ ), variabel bebas kedua lingkungan ( $X_2$ ) dan variabel bebas ketiga keunggulan bersaing ( $X_3$ ) serta variabel terikat inovasi ( $Y$ ).

### 2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar untuk membuat kuesioner-kuesioner sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Inovasi (Y)	Inovasi merupakan sebuah strategi perubahan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik atau berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya (Royani, 2019:34).	a. Perluasan Lini b. Produk Baru c. Produk Benar-benar baru (Royani, 2019:35)	<i>Likert</i>
Orientasi Pasar ( $X_1$ )	Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli produk pasar (Aprizal, 2018:31).	a. Orientasi Pelanggan b. Orientasi Pesaing c. Informasi Pasar (Aprizal, 2018:30)	<i>Likert</i>
Lingkungan ( $X_2$ )	Lingkungan merupakan keadaan sekeliling dimana usaha berada dalam usaha yang sama (Hermawan dan Sriyono, 2020:21).	a. Hambatan dari pendatang baru b. Daya tawar pembeli c. Hambatan bagi produk pengganti d. Tingkat persaingan dengan kompetitor (Hermawan dan Sriyono, 2020:22).	<i>Likert</i>

Keunggulan Bersaing (X <sub>3</sub> )	Keunggulan bersaing yaitu produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial (Sunyoto, 2015:1).	a. Harga b. Kualitas c. Pengiriman d. Inovasi e. <i>Time to market</i> (Sunyoto, 2015:3)	<i>Likert</i>
---------------------------------------	--	--	---------------

Sumber: Diolah Penulis (2024)

## D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/objek yang merupakan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk UMKM di Bana Pisang Lumner Kampung Lalang di Bulan Mei sampai Oktober 2023 sebanyak 1.188 konsumen. Berikut jumlah konsumen yang membeli produk UMKM Bana Pisang Lumner Kampung Lalang di Bulan Mei sampai Oktober 2023.

**Tabel 3.3 Jumlah Populasi Bana Pisang Lumer Kampung Lalang Bulan Mei - Oktober 2023**

No.	Jenis Produk	Valumen Penjualan/Bulan						
		Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Jumlah
1	Bana Dobel Cho	10	5	23	24	13	53	128
2	Bana Tiramisu crunchy Cho	12	12	11	0	24	22	81
3	Bana Vanila Cheese	22	34	22	21	15	34	148
4	Bana Tiramisu Crunchy Oreo	25	18	24	17	16	12	112
5	Bana Tiramisu Crunchy Choco chips	25	8	16	17	33	11	110
6	Bana Cashew Cho	30	35	50	16	22	22	175
7	Bana Cho Cheese	15	21	21	24	15	14	110
8	Bana Espresso Cho	14	22	34	16	14	15	115
9	Bana Avocado Cho	15	20	0	22	14	22	93
10	Bana Cho	26	42	0	19	15	14	116
Jumlah		194	217	201	176	181	219	1.188

Sumber : Bana Pisang Lumer Kampung Lalang

## 2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:118). Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability Sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Non-probability Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti di objek penelitian yaitu UMKM Bana Pisang Lumner Kampung Lalang. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian produk UMKM di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.188}{1 + 1.188 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.188}{12,88} \quad n = 92,23$$

$n = 92,23$  (dibulatkan menjadi 92 orang)

Keterangan :

$n$  : Ukuran/besarnya sampel

$N$  : Ukuran/besarnya populasi.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran koesioner
- b. Data skunder adalah data yang bersumber dari catatan perusahaan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya, misalnya sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan dan lain-lain.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara yaitu, proses memperoleh keterangan lisan dari responden dengan mengajukan beberapa pernyataan secara sistematis agar hasil informasi yang diperoleh lebih spesifik dan terperinci.

2. Angket yaitu, daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan hasil data penelitian yang dilakukan dan penilaiannya dengan menggunakan skala likert.
3. Observasi, sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu tidak hanya berkomunikasi dengan orang observasi juga bisa dilakukan oleh objek-objek alam yang lain.
4. Studi dokumentasi, yaitu berupa sejarah singkat organisasi, visi, misi organisasi, struktur organisasi dan lain-lain.

## **F. Teknik Analisi Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini akan menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran (Sugiyono, 2016:177). Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan  $r$ -kritis = 0,30 (Sugiyono, 2016:179). Berdasarkan hasil kuisioner, maka untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel maka diperlukan uji validitas ini, sedangkan kevalidan dari

data sendiri berdasarkan jumlah H (responden) pada derajat rtabel ( $df = n - k$ )

harus lebih kecil ( $<$ ) dari 0,30. Dengan rumus :  $r_{tabel} (df = n - k)$

Ket:  $df = degree\ of\ freedom$ /derajat kebebasan

$N$  = jumlah sampel

$K$  = jumlah variabel

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu tidak boleh acak. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar ( $>$ ) dari 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Sugiyono, 2016:185).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik tersebut antara lain :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam hal ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik histogram dan P-P Plot. Grafik histogram menempatkan gambar variabel dependen sebagai sumbu

vertikal, sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal (Ghazali, 2018:161). Adapun kriteria grafik histogram adalah sebagai berikut:

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri, maka tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan, maka tidak berdistribusi normal.

Adapun kriteria untuk P-P plot adalah sebagai berikut :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada disekitar garis diagonal maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi secara normal.

Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S), dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai K-S adalah (*Asymp. Sig 2 Tailed*) > ( $\alpha$ ) 0,05).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linear yang sempurna atau antara variabel bebas dan korelasi (Ghazali, 2016:103). Model regresi yang paling baik adalah apabila tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF).

- 1) Apabila  $VIF > 5$ , maka ada Multikolinearitas

2) Apabila  $VIF < 5$ , maka tidak ada Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varians residual antara suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, tetapi varians berbeda maka disebut heteroskedasitas. Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan hasil program *Statistical and Service Solution* (SPSS) dengan dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018:138) sebagai berikut :

- 1) Jika ada tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengalami gangguan heteroskedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedasitas

### 3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian hal ini menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*), dimana  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . Dengan definisi  $b_1 > 0$ ;  $b_2 > 0$ ;  $b_3 > 0$ ; dengan rumus persamaan regresi berganda

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Inovasi
- X<sub>1</sub> : Orientasi Pasar
- X<sub>2</sub> : Lingkungan
- X<sub>3</sub> : Keunggulan Bersaing

- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta$  : Koefisien Regresi
- $e$  : *Error term*/Tingkat Kesalahan

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi bahwa variable lain dianggap konstan. Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2018:78). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak

##### b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependent. Kriteria pengujiannya adalah:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Sugiyono, 2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD = Nilai Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh kecil.

- b. Jika  $K_d$  mendekati satu (1), berarti variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh besar.

**Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

*Sumber : Sugiyono (2016)*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat UMKM Bana Pisang Lumer**

Bana Pisang Kampung Lalang adalah usaha yang bergerak di bidang produksi makanan yaitu pisang lumer. Berawal dari sebuah ide cemerlang untuk membuat inovasi produk makanan, pemilik usaha Bana Pisang Kampung Lalang mulai merintis usaha ini sejak tahun 2019. Awalnya, usahanya hanya membuat pisang lumer untuk dijual kepada kerabat dan tetangga. Ternyata, produk tersebut sangat diminati oleh konsumen. Kemudian, pemilik tertarik untuk mencoba memasarkan produknya lebih jauh lagi, tentunya dengan serangkaian persiapan yang matang, meliputi pengurusan izin P-IRT, Sertifikasi Halal MUI, dan mengubah kemasan menjadi lebih menarik.

Bana Pisang Lumer berada di Jalan Perintis Baru, Gang M. Samin, Kelurahan Kampung Lalang. Nama kuliner ini juga disebut pisang pasir, pisang coklat atau pisang lumer. Bana Pisang Lumer memanfaatkan sumber daya seperti pisang dengan inovasi dengan menggoreng pisang dibaluri panir atau remahan roti yang sudah diolah kemudian divariasikan dengan rasa yang unik.

##### **2. Visi dan Misi Bana Pisang Lumer**

###### **a) Visi**

Menciptakan usaha inovatif yang dapat meningkatkan perekonomian UMKM.

## b) Misi

- 1) Menciptakan inovasi produk pisang lumer yang berkualitas
- 2) Memperluas pemasaran produk ke masyarakat di wilayah Medan dan sekitarnya.

### 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 92 responden untuk mengetahui tanggapan mereka tentang inovasi produk di Bana Pisang Lumer Kampung Lalang dengan menganalisis pengaruh dari variabel orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

## a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	30	32,6	32,6	32,6
Perempuan	62	67,4	67,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 67,4% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau sebesar 32,6%.

## b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 35 Tahun	13	14,1	14,1	14,1
26-30 Tahun	40	43,5	43,5	57,6
31-35 Tahun	39	42,4	42,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 43,5%, berusia 31-35 tahun, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 42,4% dan responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 14,1%.

## c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	43	46,7	46,7	46,7
PNS	7	7,6	7,6	54,3
Wiraswasta	42	45,7	45,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 46,7%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 42 orang atau sebesar 45,7% dan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7 orang atau sebesar 7,6%.

#### 4. Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden)

Gambaran responden penelitian dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif berupa tabel frekuensi. Masing-masing butir pernyataan setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 92 orang.

**Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Pernyataan Responden**

No.	Score Mean	Kriteria
1	0 – 1,9	Sangat Buruk
2	2 – 2,9	Buruk
3	3 – 3,9	Cukup Baik
4	4 – 4,9	Baik
5	5	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2015)

##### a) Orientasi Pasar ( $X_1$ )

Variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator yang terdiri dari orientasi pelanggan ( $X_{1.1}$ ), orientasi pesaing ( $X_{1.2}$ ) dan informasi pasar ( $X_{1.3}$ ). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Indikator Orientasi Pelanggan ( $X_{1.1}$ )**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Usaha Pisang Bana Lumer memenuhi keinginan pelanggan		Usaha Pisang Bana Lumer membina hubungan baik dengan pelanggan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	1,1	-	-
Kurang Setuju	17	18,5	13	14,1
Setuju	46	50,0	45	48,9
Sangat Setuju	28	30,4	34	37,0
Total	92	100,0	92	100,0
Mean	4,0978		4,2283	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator orientasi pelanggan (Tabel 4.5) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer memenuhi keinginan pelanggan,

sebanyak 46 responden (50,0%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,0978. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer memenuhi keinginan pelanggan sudah baik.

2. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer membina hubungan baik dengan pelanggan, sebanyak 45 responden (48,9%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2283. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer membina hubungan baik dengan pelanggan sudah baik.

**Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Indikator Orientasi Pesaing (X<sub>1,2</sub>)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Usaha Pisang Bana Lumer memiliki strategi untuk menghadapi para pesaing usaha pisang pasir lainnya		Usaha Pisang Bana Lumer selalu memberikan respon secara cepat terhadap tindakan pesaingnya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Kurang Setuju	11	12,0	9	9,8
Setuju	45	48,9	38	41,3
Sangat Setuju	36	39,1	45	48,9
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,2717		4,3913	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator orientasi pesaing (Tabel 4.6) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer memiliki strategi untuk menghadapi para pesaing usaha pisang pasir lainnya, sebanyak 45 responden (48,9%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2717. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer memiliki strategi untuk menghadapi para pesaing usaha pisang pasir lainnya sudah baik.
2. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer selalu memberikan respon secara

cepat terhadap tindakan pesaingnya, sebanyak 45 responden (48,9%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,3913. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer selalu memberikan respon secara cepat terhadap tindakan pesaingnya sudah baik.

**Tabel 4.7. Penilaian Responden Terhadap Indikator Informasi Pasar (X<sub>1.3</sub>)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Usaha Pisang Bana Lumer menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui media sosial		Usaha Pisang Bana Lumer memberikan informasi kepada pelanggan jika ada produk baru dari pisang pasir	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	1	1,1
Kurang Setuju	9	9,8	13	14,1
Setuju	38	41,3	37	40,2
Sangat Setuju	45	48,9	41	44,6
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,3913		4,2826	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator informasi pasar (Tabel 4.7) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui media sosial, sebanyak 45 responden (48,9%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,3913. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui media sosial sudah baik.
2. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer memberikan informasi kepada pelanggan jika ada produk baru dari pisang pasir, sebanyak 41 responden (44,6%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata

4,2826. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer memberikan informasi kepada pelanggan jika ada produk baru dari pisang pasir sudah baik.

**b) Lingkungan ( $X_2$ )**

Variabel lingkungan ( $X_2$ ) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri dari hambatan dari pendatang baru ( $X_{2.1}$ ), daya tawar pembeli ( $X_{2.2}$ ), hambatan bagi produk pengganti ( $X_{2.3}$ ) dan tingkat persaingan dengan kompetitor ( $X_{2.4}$ ). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.8. Penilaian Responden Terhadap Indikator Hambatan dari Pendatang Baru ( $X_{2.1}$ )**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Usaha pendatang baru mendapat reaksi keras dari usaha-usaha yang sudah ada		Jika usaha pendatang baru memiliki skala bisnis yang sangat kecil maka usaha pendatang baru beroperasi secara tidak efisien	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	2	2,2
Kurang Setuju	8	8,7	14	15,2
Setuju	40	43,5	44	47,8
Sangat Setuju	44	47,8	32	34,8
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,3913		4,1522	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator hambatan dari pendatang baru (Tabel 4.8) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item usaha pendatang baru mendapat reaksi keras dari usaha-usaha yang sudah ada, sebanyak 44 responden (47,8%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,3913. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha pendatang baru mendapat reaksi keras dari usaha-usaha

yang sudah ada sudah baik.

2. Untuk item jika usaha pendatang baru memiliki skala bisnis yang sangat kecil maka usaha pendatang baru beroperasi secara tidak efisien, sebanyak 44 responden (47,8%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,1522. Jawaban ini menggambarkan bahwa jika usaha pendatang baru memiliki skala bisnis yang sangat kecil maka usaha pendatang baru beroperasi secara tidak efisien sudah baik.

**Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tawar Pembeli (X<sub>2.2</sub>)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pelanggan memiliki kendali yang besar dalam usaha Pisang Bana Lumer		Pelanggan usaha Pisang Bana Lumer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2,2	-	-
Kurang Setuju	16	17,4	11	12,0
Setuju	42	45,7	46	50,0
Sangat Setuju	32	34,8	35	38,0
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,1304		4,2609	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator daya tawar pembeli (Tabel 4.9) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pelanggan memiliki kendali yang besar dalam usaha Pisang Bana Lumer, sebanyak 42 responden (45,7%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,1304. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan memiliki kendali yang besar dalam usaha Pisang Bana Lumer sudah baik.
2. Untuk item pelanggan usaha Pisang Bana Lumer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli, sebanyak 46

responden (50,0%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2609. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan usaha Pisang Bana Lumer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli sudah baik.

**Tabel 4.10. Penilaian Responden Terhadap Indikator Hambatan bagi Produk Pengganti (X<sub>2.3</sub>)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Usaha Pisang Bana Lumer menyadari kekuatan barang pengganti untuk menggantikan produk yang dihasilkan		Karakteristik produk yang dihasilkan Pisang Bana Lumer dapat dengan mudah diganti dengan barang pengganti	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2,2	1	1,1
Kurang Setuju	8	8,7	11	12,0
Setuju	47	51,1	45	48,9
Sangat Setuju	35	38,0	35	38,0
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,2500		4,2391	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator hambatan bagi produk pengganti (Tabel 4.10) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer menyadari kekuatan barang pengganti untuk menggantikan produk yang dihasilkan, sebanyak 47 responden (51,1%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2500. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer menyadari kekuatan barang pengganti untuk menggantikan produk yang dihasilkan sudah baik.
2. Untuk item karakteristik produk yang dihasilkan Pisang Bana Lumer dapat dengan mudah diganti dengan barang pengganti, sebanyak 45 responden (48,9%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2391.

Jawaban ini menggambarkan bahwa karakteristik produk yang dihasilkan Pisang Bana Lumer dapat dengan mudah diganti dengan barang pengganti sudah baik.

**Tabel 4.11. Penilaian Responden Terhadap Indikator Tingkat Persaingan dengan Kompetitor (X<sub>2.4</sub>)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Persaingan harga jual sering terjadi dalam usaha ini		Usaha Pisang Bana Lumer berupaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	1,1	-	-
Kurang Setuju	11	12,0	13	14,1
Setuju	51	55,4	65	70,7
Sangat Setuju	29	31,5	14	15,2
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,1739		4,0109	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator tingkat persaingan dengan kompetitor (Tabel 4.11) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item persaingan harga jual sering terjadi dalam usaha ini, sebanyak 51 responden (55,4%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,1739. Jawaban ini menggambarkan bahwa persaingan harga jual yang terjadi dalam usaha ini sudah baik.
2. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer berupaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, sebanyak 65 responden (70,7%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,0109. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer berupaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar sudah baik.

**c) Keunggulan Bersaing (X<sub>3</sub>)**

Variabel keunggulan bersaing (X<sub>3</sub>) dibentuk oleh 5 (lima) indikator

yang terdiri dari harga ( $X_{3.1}$ ), kualitas ( $X_{3.2}$ ), pengiriman ( $X_{3.3}$ ), inovasi ( $X_{3.4}$ ), dan *time to market* ( $X_{3.5}$ ). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.12. Penilaian Responden Terhadap Indikator Harga ( $X_{3.1}$ )**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Untuk produk dengan kualitas yang sama, usaha Pisang Bana Lumer menawarkan harga yang lebih rendah dari pada pesaing		Usaha Pisang Bana Lumer senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1	-	-
Tidak Setuju	-	-	3	3,3
Kurang Setuju	11	12,0	8	8,7
Setuju	46	50,0	45	48,9
Sangat Setuju	34	37,0	36	39,1
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,2174		4,2391	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator harga (Tabel 4.12) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item untuk produk dengan kualitas yang sama, usaha Pisang Bana Lumer menawarkan harga yang lebih rendah dari pada pesaing, sebanyak 46 responden (50,0%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2174. Jawaban ini menggambarkan bahwa produk dengan kualitas yang sama, usaha Pisang Bana Lumer menawarkan harga yang lebih rendah dari pada pesaing sudah baik.
2. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, sebanyak 45 responden (48,5%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2391. Jawaban ini

menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing sudah baik.

**Tabel 4.13. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas (X<sub>3.2</sub>)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk yang dihasilkan usaha Pisang Bana Lumer selalu dari bahan baku yang segar		Rasa produk yang dihasilkan usaha Pisang Bana Lumer selalu berbeda	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Kurang Setuju	10	10,9	9	9,8
Setuju	47	51,1	39	42,4
Sangat Setuju	35	38,0	44	47,8
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,2717		4,3804	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator kualitas (Tabel 4.13) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item produk yang dihasilkan usaha Pisang Bana Lumer selalu dari bahan baku yang segar, sebanyak 47 responden (51,1%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2717. Jawaban ini menggambarkan bahwa produk yang dihasilkan pada Pisang Bana Lumer dari bahan baku yang segar sudah baik.
2. Untuk item rasa produk yang dihasilkan usaha Pisang Bana Lumer selalu berbeda, sebanyak 44 responden (47,8%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,3804. Jawaban ini menggambarkan bahwa rasa yang dihasilkan pada usaha Pisang Bana Lumer sudah baik.

**Tabel 4.14. Penilaian Responden Terhadap Indikator Pengiriman (X<sub>3.3</sub>)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Usaha Pisang Bana Lumer senantiasaa melakukan pengiriman kepada konsumen tepat waktu dibandingkan dengan pesaing		Usaha Pisang Bana Lumer senantiasaa melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibandingkan dengan pesaing	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2,2	-	-
Kurang Setuju	14	15,2	14	15,2
Setuju	50	54,3	43	46,7
Sangat Setuju	26	28,3	35	38,0
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,0870		4,2283	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator pengiriman (Tabel 4.14) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer senantiasaa melakukan pengiriman kepada konsumen tepat waktu dibandingkan dengan pesaing, sebanyak 50 responden (54,3%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,0870. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer melakukan pengiriman kepada konsumen sudah baik.
2. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer senantiasaa melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibandingkan dengan pesaing, sebanyak 43 responden (46,7%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2283. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan sudah baik.

**Tabel 4.15. Penilaian Responden Terhadap Indikator Inovasi (X<sub>3.4</sub>)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Usaha Pisang Bana Lumer senantiasia melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing		Usaha Pisang Bana Lumer senantiasia menyediakan produk-produk dengan keunggulan baru dibandingkan dengan pesaing	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2,2	1	1,1
Kurang Setuju	14	15,2	8	8,7
Setuju	46	50,0	51	55,4
Sangat Setuju	30	32,6	32	34,8
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,1304		4,2391	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator inovasi (Tabel 4.15) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer senantiasia melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing, sebanyak 46 responden (50,0%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,1304. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer melakukan inovasi produk dengan perubahan kebutuhan pelanggan sudah baik.
2. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer senantiasia menyediakan produk-produk dengan keunggulan baru dibandingkan dengan pesaing, sebanyak 51 responden (55,4%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2391. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer menyediakan produk-produk dengan keunggulan baru sudah baik.

**Tabel 4.16. Penilaian Responden Terhadap Indikator *Time to Market* (X<sub>3.5</sub>)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Usaha Pisang Bana Lumer merupakan pioner dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing		Usaha Pisang Bana Lumer bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1	1,1
Tidak Setuju	-	-	3	3,3
Kurang Setuju	12	13,0	18	19,6
Setuju	50	54,3	51	55,4
Sangat Setuju	29	31,5	19	20,7
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,1522		3,9130	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator *time to market* (Tabel 4.16) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer merupakan pioner dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing, sebanyak 50 responden (54,3%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,1522. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan sudah baik.
2. Untuk item usaha Pisang Bana Lumer bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing, sebanyak 51 responden (55,4%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 3,9130. Jawaban ini menggambarkan bahwa usaha Pisang Bana Lumer dalam mengembangkan produk baru cukup baik.

#### d) Inovasi Produk (Y)

Variabel inovasi produk (Y) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator yang terdiri dari perluasan lini (Y.1), produk baru (Y.2) dan produk benar-benar baru (Y.3). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.17. Penilaian Responden Terhadap Indikator Perluasan Lini (Y.1)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pisang Bana Lumer sudah melengkapi produksi kuliner yang telah ada		Pisang Bana Lumer menjadikan usaha kuliner yang memiliki varian rasa, sehingga memunculkan banyak pilihan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	1,1	3	3,3
Kurang Setuju	11	12,0	9	9,8
Setuju	41	44,6	41	44,6
Sangat Setuju	39	42,4	39	42,4
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,2826		4,2609	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator perluasan lini (Tabel 4.17) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Pisang Bana Lumer sudah melengkapi produksi kuliner yang telah ada, sebanyak 41 responden (44,6%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2826. Jawaban ini menggambarkan bahwa Pisang Bana Lumer melengkapi produksi kuliner yang telah ada sudah baik.
2. Untuk item Pisang Bana Lumer menjadikan usaha kuliner yang memiliki varian rasa, sehingga memunculkan banyak pilihan, sebanyak 41 responden (44,6%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2609. Jawaban ini menggambarkan bahwa Pisang Bana Lumer yang memiliki

varian rasa, sehingga memunculkan banyak pilihan sudah baik.

**Tabel 4.18. Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk Baru (Y.2)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pisang Bana Lumer memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada		Pisang Bana Lumer merupakan usaha kuliner yang belum pernah di produksi oleh usaha lainnya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	1	1,1
Tidak Setuju	1	1,1	-	-
Kurang Setuju	13	14,1	9	9,8
Setuju	45	48,9	47	51,1
Sangat Setuju	33	35,9	35	38,0
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,1957		4,2500	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator produk baru (Tabel 4.18) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Pisang Bana Lumer memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada, sebanyak 45 responden (48,9%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,1957. Jawaban ini menggambarkan bahwa Pisang Bana Lumer untuk masuk dalam persaingan pasar sudah baik.
2. Untuk item Pisang Bana Lumer merupakan usaha kuliner yang belum pernah di produksi oleh usaha lainnya, sebanyak 47 responden (51,1%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2500. Jawaban ini menggambarkan bahwa Pisang Bana Lumer merupakan usaha kuliner sudah pernah di produksi oleh usaha lainnya.

**Tabel 4.19. Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk Benar-benar Baru (Y.3)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pisang Bana Lumer memiliki ciri khas yang berbeda dengan usaha kuliner yang lainnya		Pisang Bana Lumer menghasilkan produk-produk yang unik	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Kurang Setuju	14	15,2	8	8,7
Setuju	43	46,7	52	56,5
Sangat Setuju	35	38,0	32	34,8
Total	92	100,0	92	100,0
<i>Mean</i>	4,2283		4,2609	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Indikator produk benar-benar baru (Tabel 4.19) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Pisang Bana Lumer memiliki ciri khas yang berbeda dengan usaha kuliner yang lainnya, sebanyak 43 responden (46,7%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2283. Jawaban ini menggambarkan bahwa Pisang Bana Lumer memiliki ciri khas yang berbeda dengan usaha kuliner yang lain sudah baik.
2. Untuk item Pisang Bana Lumer menghasilkan produk-produk yang unik, sebanyak 52 responden (56,5%) menyatakan setuju, dengan nilai rerata 4,2609. Jawaban ini menggambarkan bahwa Pisang Bana Lumer menghasilkan produk-produk yang unik sudah baik.

## 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji

validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, Hidayat, & Subiantoro, 2013).

**Tabel 4.20 Uji Validitas Orientasi Pasar (X<sub>1</sub>)**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21,5652	8,534	,506	,460	,907
X1.2	21,4348	7,875	,753	,699	,868
X1.3	21,3913	8,109	,704	,601	,876
X1.4	21,2717	7,804	,803	,828	,861
X1.5	21,2717	7,782	,810	,885	,860
X1.6	21,3804	7,623	,737	,743	,871

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel orientasi pasar dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.21 Uji Validitas Lingkungan (X<sub>2</sub>)**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29,2174	14,062	,487	,406	,889
X2.2	29,4565	12,712	,660	,569	,874
X2.3	29,4783	12,802	,621	,456	,879
X2.4	29,3478	12,779	,766	,714	,863
X2.5	29,3587	12,408	,791	,798	,860
X2.6	29,3696	12,367	,806	,761	,858
X2.7	29,4348	13,237	,642	,459	,875
X2.8	29,5978	14,397	,518	,392	,886

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan

pada variabel lingkungan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.22 Uji Validitas Keunggulan Bersaing (X<sub>3</sub>)**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	37,6413	24,518	,752	,716	,916
X3.2	37,6196	24,656	,721	,734	,918
X3.3	37,5870	25,959	,634	,644	,922
X3.4	37,4783	26,802	,486	,450	,929
X3.5	37,7717	24,530	,772	,679	,915
X3.6	37,6304	24,653	,784	,717	,914
X3.7	37,7283	24,354	,769	,736	,915
X3.8	37,6196	25,051	,779	,692	,915
X3.9	37,7065	24,891	,711	,741	,918
X3.10	37,9457	24,184	,737	,724	,917

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel keunggulan bersaing dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.23 Uji Validitas Inovasi Produk (Y)**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	21,1957	8,533	,761	,703	,887
Y.2	21,2174	8,172	,789	,788	,883
Y.3	21,2826	8,513	,769	,684	,886
Y.4	21,2283	8,508	,762	,645	,887
Y.5	21,2500	9,025	,649	,520	,903
Y.6	21,2174	9,161	,732	,650	,893

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada

variabel inovasi produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

### b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*  $>$  0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Orientasi Pasar (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,893	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,893 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel orientasi pasar adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Lingkungan (X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,888	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,888 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel lingkungan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing (X<sub>3</sub>)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,926	,925	10

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0*

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,926 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel keunggulan bersaing adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.27 Uji Reliabilitas Inovasi Produk (Y)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,907	,907	6

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0*

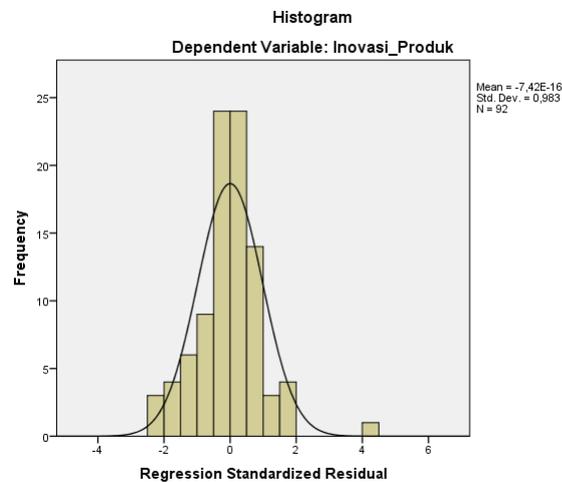
Berdasarkan Tabel 4.27 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,907 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel inovasi produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 6. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

### a. Uji Normalitas data

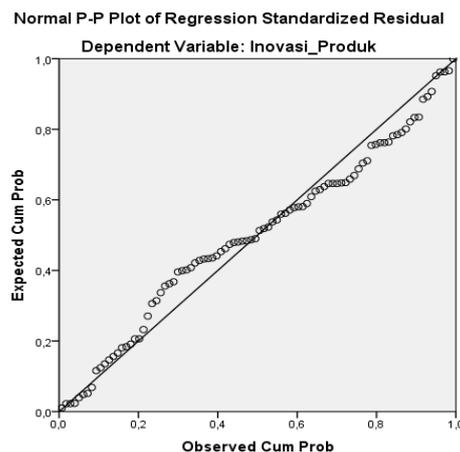
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0*

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0*

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel orientasi pasar, lingkungan, keunggulan bersaing dan inovasi produk berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.28 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,35260707
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,078
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,022 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,299 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,287
	Upper Bound	,311

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0*

Sebuah model regresi yang dikatakan memenuhi asumsi normalitas yakni apabila nilai residual *Monte Carlo Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Nilai *Monte Carlo Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,299 dimana angka ini diatas tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan untuk digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 5 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.29 Uji Multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,781	2,800		,279	,781		
Orientasi_Pasar	,314	,112	,301	2,796	,006	,445	2,248
Lingkungan	,136	,062	,160	2,219	,029	,988	1,012
Keunggulan_Bersaing	,288	,068	,455	4,216	,000	,441	2,266

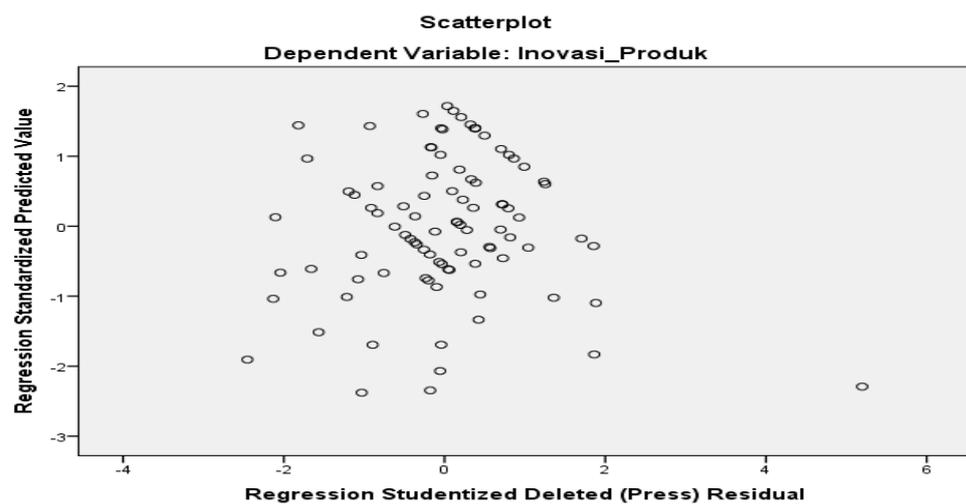
a. Dependent Variable: Inovasi\_Produk  
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5 antara lain adalah orientasi pasar  $2,248 < 5$ , lingkungan  $1,012 < 5$ , keunggulan bersaing  $2,266 < 5$  dan nilai

*Tolerance* orientasi pasar  $0,445 > 0,10$ , lingkungan  $0,988 > 0,10$ , keunggulan bersaing  $0,441 > 0,10$  sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0*

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau *trend* garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

**Tabel 4.30 Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,781	2,800		,279	,781		
Orientasi_Pasar	,314	,112	,301	2,796	,006	,445	2,248
Lingkungan	,136	,062	,160	2,219	,029	,988	1,012
Keunggulan_Bersaing	,288	,068	,455	4,216	,000	,441	2,266

a. Dependent Variable: Inovasi\_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas maka persamaan linier berganda yang mempunyai formulasi  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$ , sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,781 + 0,314 + 0,136 + 0,288$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

$\alpha$  : Bilangan konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,781 menunjukkan besarnya inovasi produk apabila orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing sama dengan 0.

$b_1$  : 0,314 Koefisien regresi pertama ( $b_1$ ) sebesar 0,314 menunjukkan besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk dengan asumsi lingkungan dan keunggulan bersaing konstan. Artinya apabila faktor orientasi pasar meningkat 1 satuan nilai, maka inovasi produk meningkat sebesar 0,314 satuan nilai dengan asumsi lingkungan dan keunggulan bersaing konstan.

$b_2$  : 0,136 Koefisien regresi kedua ( $b_2$ ) sebesar 0,136 menunjukkan besarnya pengaruh lingkungan terhadap inovasi produk dengan asumsi orientasi pasar dan keunggulan bersaing konstan. Artinya apabila faktor lingkungan meningkat 1 satuan nilai, maka inovasi produk meningkat sebesar 0,136 satuan nilai dengan asumsi orientasi pasar dan keunggulan bersaing konstan.

$b_3$  : 0,288 Koefisien regresi ketiga ( $b_3$ ) sebesar 0,288 menunjukkan besarnya pengaruh keunggulan bersaing terhadap inovasi produk dengan asumsi orientasi pasar dan lingkungan konstan. Artinya apabila faktor keunggulan bersaing meningkat 1 satuan nilai, maka inovasi produk meningkat sebesar 0,288 satuan nilai dengan asumsi orientasi pasar dan lingkungan konstan.

## 8. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.31 Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609,293	3	203,098	35,485	,000 <sup>b</sup>
	Residual	503,663	88	5,723		
	Total	1112,957	91			

a. Dependent Variable: Inovasi\_Produk

b. Predictors: (Constant), Keunggulan\_Bersaing, Lingkungan, Orientasi\_Pasar

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.31 gambaran data terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,485 dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya cara memperoleh nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah

menggunakan rumus ( $Df (1) = K-1$ ,  $4-1= 3$ ,  $Df (2) = n-k$ ,  $92-4 = 88$ , jadi nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,71. Dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  35,485 > nilai  $F_{tabel}$  2,71. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar ( $X_1$ ), lingkungan ( $X_2$ ) dan keunggulan bersaing ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen inovasi produk ( $Y$ ).

#### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Cara memperoleh nilai  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah menggunakan rumus  $Df = n-k$ ,  $92-4 = 88$  (lihat taraf signifikansi 0,05), jadi nilai  $T_{tabel}$  adalah sebesar 1,662.

**Tabel 4.32 Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,781	2,800		,279	,781		
Orientasi_Pasar	,314	,112	,301	2,796	,006	,445	2,248
Lingkungan	,136	,062	,160	2,219	,029	,988	1,012
Keunggulan_Bersaing	,288	,068	,455	4,216	,000	,441	2,266

a. Dependent Variable: Inovasi\_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

$H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

$t_{hitung}$  sebesar 2,796 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dan signifikan sebesar 0,006, sehingga  $t_{hitung}$  2,796 >  $t_{tabel}$  1,662 dan signifikan 0,006 < 0,05,

maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

2) Pengaruh lingkungan terhadap inovasi produk.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

$H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

$t_{hitung}$  sebesar 2,219 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dan signifikan sebesar 0,029, sehingga  $t_{hitung} 2,219 > t_{tabel} 1,662$  dan signifikan  $0,029 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

3) Pengaruh keunggulan bersaing terhadap inovasi produk.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

$H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

$t_{hitung}$  sebesar 4,216 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 4,216 > t_{tabel} 1,662$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

## 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.33 Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 <sup>a</sup>	,547	,532	2,39237

a. Predictors: (Constant), Keunggulan\_Bersaing, Lingkungan, Orientasi\_Pasar

b. Dependent Variable: Inovasi\_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Besarnya nilai *adjusted R Square* sebesar 0,532 atau 53,2% memberikan penjelasan bahwa variabel penelitian ini mampu menjelaskan tentang variabel inovasi produk (Y) sebesar 53,2% sedang sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.
- 2) Nilai R sebesar 0,740 menunjukkan terdapat hubungan yang sangat erat antara orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap inovasi produk.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,796 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,006, jika dibandingkan pada  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ ,  $t_{hitung} 2,796 > t_{tabel} 1,662$  dan  $sig 0,006 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan orientasi pasar, akan menyebabkan meningkatnya inovasi produk secara bersamaan sebesar 0,314 satuan. Dengan kata lain ketika orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan orientasi pasar bertambah maka inovasi produk akan meningkat pula.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Siska Ernawati Fatimah (2022) dan Ni Kadek Weni Antari (2022) yang juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fipit Alam Pratama Widian Sari dan Naili Farida (2020) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.

Melakukan orientasi pasar terhadap pelanggan dan melakukan orientasi pesaing dalam bersaing dengan pelaku usaha lainnya dengan cara yang sehat dapat memperoleh informasi pasar untuk meningkatkan inovasi produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel orientasi pasar berada dalam kategori baik. Hal ini berarti penerapan orientasi pasar pada usaha pisang lumer sudah diterapkan dengan baik. Variabel orientasi pasar diukur dengan tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar.

Indikator orientasi pelanggan termasuk dalam kategori baik yang berarti bahwa pelaku usaha pisang lumer mampu memenuhi dan memahami keinginan pelanggan. Indikator orientasi pesaing termasuk dalam kategori baik, berarti bahwa persaingan antar usaha pisang lumer dapat menambah inovasi produk. Indikator informasi pasar termasuk dalam kategori baik yang berarti bahwa pelaku usaha pisang lumer dapat menginformasikan produk yang dihasilkan kepada pelanggan dengan baik.

Hal ini membuktikan orientasi pasar berperan penting dalam suatu aktivitas dalam pemasaran yang berhubungan dengan pemuasan pelanggan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar merupakan strategi yang dilakukan pelaku usaha untuk terjun dan bertahan dipasar. Kaitannya teori konsep inovasi produk dengan orientasi pasar adalah keberhasilan usaha yang dicerminkan oleh inovasi produk merupakan implementasi dari strategi. Strategi yang digunakan yaitu orientasi pasar dimana hal ini menjadi aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menciptakan inovasi produk yang semakin baik.

Orientasi pasar terbentuk dari tiga komponen, yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar. Ketiga komponen tersebut mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan yang ada pada saat ini, tetapi juga pelanggan potensial. Pelaku usaha harus dapat menangkap apa yang diinginkan pelanggan dan terus mengikuti perkembangan yang tren yang sedang terjadi, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap pelaku usaha dan produknya serta nilai-nilai yang dirasakan itu pada dasarnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Disamping memperhatikan pelanggan, pelaku usaha juga memberikan perhatian besar kepada para pesaing mereka, karena hal ini akan mendukung kewaspadaan usaha. Hal ini mengandung arti bahwa mereka secara hati-hati memperhatikan persaingan khususnya mengenai inovasi produk dalam rangka meningkatkan posisi pasar dan posisi persaingan.

Kemudian pelaku usaha juga harus memperhatikan informasi pasar. Informasi pasar dapat membantu pelaku usaha dalam menciptakan inovasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini dan masa mendatang. Semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan orientasi pasar semakin tinggi juga inovasi yang dihasilkan.

## **2. Pengaruh Lingkungan terhadap Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,219 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,029, jika dibandingkan pada  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ ,  $t_{hitung} 2,219 > t_{tabel} 1,662$  dan  $sig 0,029 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lingkungan terhadap inovasi produk teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan lingkungan, akan menyebabkan meningkatnya inovasi produk secara bersamaan sebesar 0,136 satuan. Dengan kata lain ketika lingkungan yang terdiri dari hambatan dari pendatang baru, daya tawar pembeli, hambatan bagi produk pengganti dan tingkat persaingan kompetitor bertambah maka inovasi produk akan meningkat pula.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Siska Husna Shofiansyah (2018) dan Riesca Tresyanovita (2016) yang juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh lingkungan terhadap inovasi produk, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rahayu (2016) yang menyatakan bahwa

lingkungan tidak berpengaruh terhadap inovasi produk pada perusahaan manufaktur yang terdapat di Provinsi Riau.

Lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko dan pro kegiatan usaha. Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat. Hal ini juga sesuai dengan pengakuan para pelaku usaha, bahwa perubahan lingkungan sangat berpengaruh terhadap inovasi produk yang mereka hasilkan.

Lingkungan merupakan faktor-faktor yang ada di sekitar kegiatan suatu usaha dan sangat berperan penting/mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha. Lingkungan ini pula akan menjadi salah satu pendorong bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan bisnis dengan terus berinovasi. Pelaku bisnis dapat mengawasi peluang dan hambatan yang dapat mempengaruhi usahanya, di mana secara tetap lingkungan dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal lingkungan eksternal. Dengan demikian, lingkungan eksternal menyediakan peluang-peluang dan hambatan-hambatan bagi usaha. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu mengambil kesempatan atas peluang-peluang yang tersedia untuk diisi dengan cepat dan tepat, sedangkan hambatan dapat segera diminimalkan.

### **3. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,216 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,000, jika dibandingkan pada  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ ,  $t_{hitung} 4,216 > t_{tabel} 1,662$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel keunggulan bersaing terhadap inovasi produk teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan keunggulan bersaing,

akan menyebabkan meningkatnya inovasi produk secara bersamaan sebesar 0,288 satuan. Dengan kata lain ketika keunggulan bersaing yang terdiri dari harga, kualitas, pengiriman, inovasi dan *time to market* bertambah maka inovasi produk akan meningkat pula.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Oppy Linanda (2022) dan Yuli Meilia (2021) yang juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh keunggulan bersaing terhadap inovasi produk, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Usaha pisang lumer telah melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam varian rasa, dan menghasilkan produk yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan. Inovasi sangat penting bagi sebuah usaha. Dengan melakukan inovasi produk meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan pilihan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen, sehingga keunggulan bersaing mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk di lingkungan pasar.

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang mempengaruhi tingkat persaingan yang mengharuskan pelaku usaha melakukan keunggulan bersaing untuk pembaharuan inovasi produk pada lingkungan pasar. Pelaku usaha menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam alternatif produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan atau konsumen, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara pelaku usaha mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian saat ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu meningkatkan inovasi produk, dalam artian bahwa keunggulan bersaing yang tercermin melalui kondisi keuangan usaha yang baik dan kualitas produk serta kreativitas produk yang lebih unggul dari pesaing, semakin meningkatkan inovasi produk, dalam hal ini akan meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pelaku usaha untuk bertahan dalam kompetisi.

Oleh sebab itu, pelaku usaha harus mampu mengelola kondisi keuangan usaha dengan lebih menekankan pada efisiensi biaya sebagai modal bagi pengembangan usaha serta lebih memperhatikan kualitas produk dan kreativitas produk terutama memperhatikan aspek produksi dalam hal kualitas bahan baku yang dipakai dan proses produksi agar dapat memberikan inovasi yang unik. Kualitas produk terjamin dan harga yang kompetitif membuat konsumen ingin membeli produk. Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta minat beli konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat.

#### **4. Pengaruh Orientasi Pasar, Lingkungan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Inovasi Produk**

Dari hasil pengujian secara simultan variabel orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap inovasi produk menunjukkan hasil bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $35,485 > 2,71$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan orientasi

pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing akan menyebabkan meningkatnya inovasi produk secara bersamaan.

Untuk upaya orientasi pasar yang baik serta menciptakan produk yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan inovasi produk pisang lumer. Untuk mendapatkan nilai unggul maka pelaku usaha harus benar-benar memahami yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa yang akan datang, serta melakukan inovasi atau perubahan agar konsumen lebih memilih produk yang diciptakan dibandingkan produk pesaing, jika pelaku usaha mampu melakukan inovasi produk dan dapat mengarahkan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta disukai oleh konsumen maka secara otomatis konsumen akan memilih produk tersebut.

Kemudian mengenai variabel lingkungan, hal ini juga sesuai dengan pengakuan pelaku usaha, bahwa perubahan lingkungan sangat berpengaruh terhadap inovasi produk yang dihasilkan. Seperti keunggulan bersaing juga sangat mempengaruhi inovasi pada produk pisang lumer. Ketika pelaku usaha dinilai unggul dari para pesaingnya, baik dalam hal biaya maupun produk, maka inovasi produk akan meningkat.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap inovasi produk UMKM di Bana Lumer Kampung Lalang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Bana Lumer Kampung Lalang. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  2,796 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,796 > 1,662$ ) dan nilai  $Sig_{hitung}$   $0,006 < 0,05$ .
2. Lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Bana Lumer Kampung Lalang. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  2,216 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,216 > 1,662$ ) dan nilai  $Sig_{hitung}$   $0,029 < 0,05$ .
3. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Bana Lumer Kampung Lalang. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  4,216 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,216 > 1,662$ ) dan nilai  $Sig_{hitung}$   $0,000 < 0,05$ .
4. Orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Bana Lumer Kampung Lalang. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  35,485 > nilai  $F_{tabel}$  2,71 dan nilai  $sig$   $0,000 < 0,05$ .

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis maupun untuk kepentingan studi selanjutnya, maka disampaikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pelaku usaha memantau strategi pemasaran pesaing dengan memperhatikan produk-produk yang ditawarkan pesaing, inovasi yang diciptakan pesaing, memperhatikan strategi harga pesaing dan cara promosi yang dilakukan, baik di sosial media maupun secara offline. Pesaing akan mengancam keberlangsungan bisnis jika pelaku UMKM tidak tanggap terhadap peluang maupun ancaman.
2. Diharapkan kepada pelaku usaha lebih aktif dalam meningkatkan faktor lingkungan usaha dengan menerapkan penggunaan teknologi dalam kegiatan operasional usaha dan meningkatkan kemampuan inovasi produk dengan melakukan diversifikasi produk dan mengembangkan desain kemasan produk, untuk dapat meningkatkan daya saing usaha.
3. Diharapkan kepada pelaku usaha untuk mengembangkan produk dengan kualitas lebih baik dengan memperbaiki bahan baku, menggunakan standar kualitas sebelum memproduksi produk, menambah keistimewaan produk, memperbaiki atau menambah desain serta memperhatikan daya tahan produk. Kualitas produk yang baik akan menjadi nilai lebih bagi usaha, sehingga usaha mendapat kepercayaan dari konsumen.
4. Diharapkan kepada pelaku usaha untuk terus memantau *trend* pasar saat ini. Pelaku usaha perlu mengembangkan media pemasaran untuk mengetahui

keinginan pelanggan. Inovasi perlu dilakukan secara rutin yang akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdiyanto, et al. 2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Alifuddin, M. & Razak, R. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta: Magnascript Publishing.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Apriatni. (2020). *Kewirausahaan Sukses Menjalankan Usaha*. Semarang: Undip Press.
- Aprizal (2018). *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Arbawa, D. L. & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Program Studi Magister Manajemen*. 11(1) 56- 75.
- Buchori. A. & Saladin. D. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61-75.
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1) 18-31.
- Dewi, N. P. D. E. & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud. *E-jurnal Manajemen Ubud*. 6(11). 6120-6140.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32.
- Fahrurrozi, M. & Pahrudin (2021). *Kewirausahaan*. Lombok: Universitas Hamzanwadi Press.
- Firmansyah, M. A. & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, A. & Sarwono, A. E. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Surakarta: Unisri Press.
- Handini, S., Sukesi, & Kanty, H. (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi : Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. Surabaya: Unitomo Press.
- Hanim, L., & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: Unnissula Press.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hermawan, S. & Sriyono (2020). *Manajemen Strategi dan Resiko*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Istianingsih. (2019). *Kewirausahaan*. Jakarta: Tribudhi Pelita Indonesia.
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. P. (2022). Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 31-35.
- Paryanti, R. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru). *Journal Of Management FISIP* 2(2). 2-13.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkuty, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.

- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Prasetyo, B. D. & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Reguia, C. (2014). Product Innovation And The Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(1), 140-157.
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Rosmayani (2022). *Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Royani. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket Pasar MMTC Dan Pajak USU. Medan: *Skripsi*, UINSU
- Rusdiana, H. A. (2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia
- Setyowati, N. W. (2015). Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1). 9-26
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.
- Wijaya, O. Y. A. (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture Di Jawa Timur*. Klaten: Lakeisha.