



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA
BISNIS DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS UMKM TELUR ASIN DI KABUPATEN
BREBES)**

Sugiarto

STIE Studi Ekonomi Modern

Email: Sugiarto808.sa@gmail.com

Titin Hargyatni

STIE Studi Ekonomi Modern

Email : titinhargyatni@rocketmail.com

Corresponding author : Sugiarto808.sa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja bisnis dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (studi kasus umkm telur asin di kabupaten brebes). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan Sampel penelitian dihitung dengan teknik *Total sampling* dan didapatkan total sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes. Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes. Orientasi pasar secara uji sobel model 1 berpengaruh lebih besar terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes. Inovasi secara uji sobel model 2 tidak berpengaruh lebih besar terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

Kata Kunci: Orientasi pasar, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Bisnis.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of market orientation and innovation on business performance with competitive advantage as an intervening variable (a case study of salted egg UMKM in Brebes district). This study used a quantitative research type with the research sample calculated using total sampling technique and obtained a total sample of 50 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis used linear regression analysis. Market orientation partially has a positive and significant effect on business performance in salted egg SMEs in Brebes Regency. The research results show that Innovation partially has no effect on business performance in salted egg SMEs in Brebes Regency. Market orientation partially has a positive and not significant effect on competitive advantage in salted

Received November 30, 2023; Revised Desember 2, 2023; January 22, 2024

*Fredrik Cantona cantonafredrik@gmail.com

egg SMEs in Brebes Regency. Innovation partially has a positive and significant effect on competitive advantage in salted egg SMEs in Brebes Regency. Competitive advantage partially has a positive and significant effect on business performance in salted egg SMEs in Brebes Regency. Market orientation using the Sobel model 1 test has a greater effect on business performance through competitive advantage in salted egg SMEs in Brebes Regency. Innovation in the Sobel model 2 test does not have a greater effect on business performance through competitive advantage in salted egg SMEs in Brebes Regency.

Keywords: *Market orientation, Innovation, Competitive Advantage, Business Performance.*

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi bangsa Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Brebes sangatlah pesat seiring perkembangan teknologi yang terus maju, pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Brebes dituntut untuk terus memperbaiki hasil produk dengan tidak mengabaikan kualitas produk yang dibuat. Berdasarkan sumber dari dinas perindustrian, dinas koperasi dan dinas umkm kabupaten brebes jumlah unit UMKM di Kabupaten Brebes sampai dengan tahun 2022 berjumlah 106.222 unit UMKM. Akan tetapi jumlah UMKM telur asin Kabupaten Brebes mengalami penurunan jumlah UMKM hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam mendapatkan pasar yang ada di Kabupaten Brebes dan sekitarnya menyebabkan UMKM untuk menentukan strategi dengan tepat dalam memasarkan produk usahanya.

Orientasi pasar sebagai metode perusahaan untuk menciptakan kinerja unggul dan perilaku yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Maydeu-olivares & Lado, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum & Sanawiri (2018) menyebutkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif serta signifikan terhadap kinerja bisnis. Kinerja dapat dicapai dengan menerapkan budaya berorientasi pasar, yaitu bagaimana perusahaan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar (Andriyanto & Sufian, 2017). Menurut Saunila (2014), UMKM dapat menerima lebih banyak manfaat jika mereka berkembang, berkomunikasi, merangkul dan mengeksplorasi orientasi dan inovasi.

Dimensi inovasi yang terdiri dari inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar diselidiki secara menyeluruh oleh Rosli dan Sidek (2013) dan dapat memperoleh manfaat yang lebih besar jika UMKM berkembang, berkomunikasi dan menjalin hubungan baik mendapatkan orientasi serta inovasi (Aziz, & Samad, 2016; Ismail & Tarofder, 2015). Inovasi produk yang semakin beragam dan unik juga menjadi peluang untuk ditawarkan kepada pembeli. Harapannya dengan meningkatkan orientasi dan inovasi dapat meningkatkan kinerja bisnis bagi pelaku UMKM Telur Asin di Kabupaten Brebes.

Proses dari kewirausahaan yang gagal menjadikan sebuah pengalaman yang dijalani dan mampu bangkit kembali melaksanakan tugas dan menjadi pengusaha yang sukses. Secara tidak langsung dapat merubah suatu keyakinan akan kemampuan wirausahawan menjadikan upaya meningkatkan kinerja bisnisnya menjadi lebih maju dengan berdaya saing tinggi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wirausahawan yang memiliki tingkat efikasi diri yang lebih tinggi memberikan efek positif dan dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis mereka (Herath H.M.A, 2014). Dan juga pada penelitian dari Heni Susilowati, dkk (2022) yang berfokus pada kinerja bisnis UMKM perempuan di Sukoharjo. Sedangkan penelitian ini mengembangkan

dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Fokus dari penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM Telur Asin yang berada di Kabupaten Brebes.

Keunggulan bersaing sebagai agregasi berbagai item yang membedakan UMKM dari pesaingnya dan memberikan posisi yang unik dan unggul di pasar. Dimensi keunggulan bersaing (inovasi, diferensiasi, dan kepemimpinan berbiaya rendah) diadaptasi dari Afshar ghasemi dkk. (2013). Talaja dkk. (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar meningkatkan keunggulan bersaing yang pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis suatu perusahaan. Maka dari itu pelaku UMKM Telur Asin di kabupaten Brebes perlu memperhatikan betapa pentingnya orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja bisnis untuk menciptakan keunggulan bersaing guna meningkatkan penjualan. Orientasi pasar dipilih untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi pada model penelitian ini adalah inovasi produk. Sedangkan kinerja bisnis sebagai variabel tujuan diharapkan dapat meningkat dengan perubahan orientasi dan inovasi, dengan atau tanpa melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes?
3. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes?
4. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes?
5. Bagaimana pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes?
6. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes?
7. Bagaimana pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes?

LANDASAN TEORI

Orientasi Pasar

Pramesti (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar ialah perspektif perusahaan dalam upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Indikator-indikator yang mempengaruhi orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar (Aprizal, 2018). Dari definisi di atas, bahwa orientasi pasar menjadi strategi pemasaran perusahaan untuk mengiklankan produk dan menempatkan pelanggan sebagai tujuan utama.

Inovasi

Inovasi adalah proses dalam penciptaan gagasan baru serta mengimplementasikannya secara langsung. Inovasi ialah ide baru yang dituangkan dalam produk yang menjadikan

produk tersebut tampil dengan visual yang baru serta kebermanfaat yang jauh lebih baik dari sebelumnya Falakhussyafusoni et al (2022). Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Hasil dari sebuah pengenalan cara baru berupa inovasi berdampak perubahan yang sangat besar dalam membandingkan uji nilai guna dari manfaat sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang di tetapkan oleh produsen. Indikator-indikator yang mempengaruhi inovasi produk adalah kualitas produk, varian produk, gaya serta desain produk (Maya 2022).

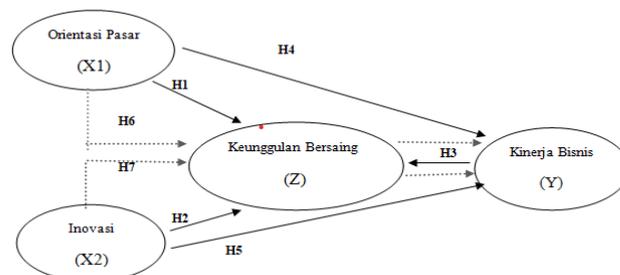
Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan suatu indikator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnis. Kinerja UMKM didefinisikan sebagai hasil dari proses keputusan bisnis independen terkait dengan pengelolaan bisnis, yaitu mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi tersebut menjadi ide-ide untuk menciptakan peluang dengan cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu Ali et al., (2018). Kinerja bisnis yaitu ukuran tingkat pencapaian kinerja usaha mikro, kecil, menengah (Wibowo, 2018). Menurut Satwika dan Dewi (2018), kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses (Feranita dan Setiawan, 2019). Kinerja bisnis dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari Antari dan Widagda (2022), serta Yasa et al. (2021), yaitu pertumbuhan laba penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, pertumbuhan pangsa pasar, dan pertumbuhan volume penjualan.

Keunggulan Bersaing

Menurut Lopian et.al (2016), keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai tempat persaingan. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan bersaing yang dapat dikembangkan oleh suatu perusahaan, dan bagaimana suatu perusahaan bersaing dalam industri merupakan pilihan dari strategi bersaing itu sendiri. Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif, pelaku usaha harus mengenali beberapa faktor (Lenggogeni & Tae Ferdinand, 2016). Menurut Aprizal (2018), keunggulan adalah sesuatu yang tidak bisa dirasakan dengan melihat pada organisasi secara umum, namun keunggulan dapat dipertahankan dengan latihan yang menggunakan biaya rendah dan membuat sesuatu yang lain atau pemisahan. Indikator-indikator yang mempengaruhi variabel keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, harga yang bersaing (Subagja, 2021).

Kerangka Pemikiran



H1: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

H2 : Inovasi Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

H3 : Kinerja bisnis Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap keunggulan bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

H4 : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

H5 : Inovasi Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

H6 : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

H7 : Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Sebuah pendekatan untuk penelitian yang dikenal sebagai "*explanatory research*" berusaha untuk memberikan penjelasan baik untuk posisi relatif dari variabel yang dipelajari dan dampak yang dimiliki satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Adapun variabel yang dihubungkan yaitu: variabel dependen, kinerja bisnis (Y), dan keunggulan bersaing (Z) sebagai variabel intervening. Serta variabel independen, orientasi pasar (X1), dan inovasi (X2). Sampel penelitian dihitung dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Total sampling* dan didapatkan total sampel sebanyak 50 responden. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis t, koefisien determinasi, dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel.1 Jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase
1	Laki-Laki	27	54%
2	Perempuan	23	46%
Total		50 orang	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tabel 1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki (54%) dan responden perempuan (46%). Sehingga, dari hasil tersebut responden UMKM Telur Asin di Kabupaten Brebes didominasi oleh laki-laki.

b. Tingkat Usia

Tabel.2 Tingkat usia responden

No	Tingkat Usia	Jumlah responden (orang)	Persentase
1	> 25 Tahun	16	32%
2	25-30 Tahun	14	28%
3	31-40 Tahun	17	34%
4	> 40 Tahun	3	6%
Total		50 orang	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, kelompok usia dengan jumlah responden paling tinggi adalah kelompok dengan usia 31-40 tahun, dan yang berada di kelompok usia >25 tahun ada 32%, kelompok usia 25-30 tahun ada 28%, kelompok usia 31-40 tahun ada 34%, dan kelompok usia >40 tahun ada 6%. Usia yang diambil di dalam penelitian ini, karena kelompok usia tersebut masih termasuk dalam usia yang efektif sebagai pemilik UMKM.

Uji Validitas

Tabel.3 Uji validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	R _{table}	Sig.	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	OP1	.,610**	0.284	0,000	Valid
	OP2	.,762**	0.284	0,000	Valid
	OP3	.,789**	0.284	0,000	Valid
Inovasi (X2)	IN1	.,659**	0.284	0,000	Valid
	IN2	.,742**	0.284	0,000	Valid
	IN3	.,696**	0.284	0,000	Valid
Kinerja Bisnis (Y)	KI1	.,781**	0.284	0,000	Valid
	KI2	.,811**	0.284	0,000	Valid
	KI3	.,797**	0.284	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing (Z)	KB1	.,789**	0.284	0,000	Valid
	KB2	.,758**	0.284	0,000	Valid
	KB3	.,710**	0.284	0,000	Valid

Sumber data : Output SPSS diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas menyatakan bahwa seluruh pernyataan pada Variabel X1 (orientasi pasar), X2 (inovasi), Y (kinerja bisnis) dan Z (keunggulan bersaing) pada seluruh variabel valid, karena pada seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > R tabel (0,284) dan sig menunjukkan $0,000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel.4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,765	12

Sumber data : Output program SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 22.0 (for windows) bahwa seluruh nilai dari Cronbach Alpha menunjukkan $0,765 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34940365
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,062
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data: Output SPSS 22, 2023

Intepretasinya adalah bahwa jika nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Pada data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari batasan signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data diatas dinyatakan normal dan penelitian bisa dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel .6 Pengujian Multikolinieritas

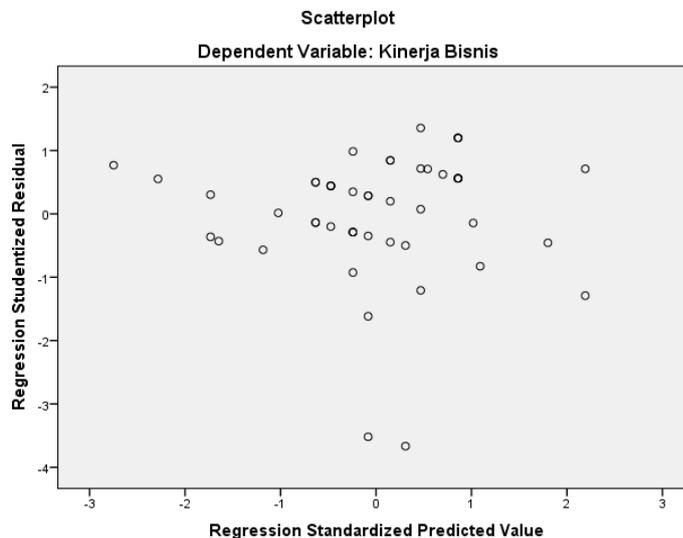
Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
	Orientasi Pasar	,947 1,056
	Inovasi	,947 1,056

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Hasil uji di atas menghasilkan VIF orientasi pasar (X1) sebesar 1,056 dan inovasi (X2) sebesar 1,056. Dari hasil tersebut bahwa nilai VIF orientasi pasar dan inovasi memiliki nilai < 10, hal tersebut berarti variable riset tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar .1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber data: Output SPSS 22, 2023

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

a. Analisis Linier Regresi

Tabel.7 Analisis Linier Regresi 1

		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.351	1.544		1.523	.135	
	Orientasi Pasar	.574	.106	.615	5.415	.000	
	Inovasi	.186	.134	.157	1.384	.173	

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Sumber data: Output SPSS 22, 2023

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,615 X_1 + 0,157 X_2$$

Merujuk hasil regresi linier di atas bahwa X1 (Orientasi Pasar) dan X2 (Inovasi) berdampak positif terhadap Y (Kinerja Bisnis), variabel X1 (Orientasi Pasar) berdampak positif terhadap Y (Kinerja Bisnis) dengan koefisien regresi 0,615 bisa diartikan apabila

inovasi produk meningkat 1 maka keunggulan bersaing akan meningkat 0,615 dengan asumsi variabel X2 tetap. Variabel X2 (Inovasi) berdampak positif terhadap Y (Kinerja Bisnis) dengan koefisien regresi 0,157 dapat diartikan orientasi pasar meningkat 1 maka keunggulan bersaing meningkat 0,157 dengan asumsi variabel X1 tetap.

Tabel 4.12 Analisi linier regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.118	1.615		-2.550	.014
	Orientasi Pasar	.252	.138	.212	1.828	.074
	Inovasi	.473	.140	.313	3.374	.002

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber data: Output SPSS 22, 2023

$$Z = 0,252 X1 + 0,473 X2$$

Merujuk hasil persamaan regresi linier di atas bahwa X1 (Orientasi Pasar), dan X2 (Inovasi), berdampak positif terhadap Z (Keunggulan Bersaing), variabel X1 berdampak positif terhadap Z (Keunggulan Bersaing) dengan persamaan regresi 0,252 dapat diartikan apabila orientasi pasar meningkatkan 1 maka keunggulan bersaing akan meningkat 0,252. Variabel X2 (Inovasi) berdampak positif terhadap Z (Keunggulan Bersaing) dengan koefisien regresi 0,473 dapat diartikan apabila inovasi produk meningkat 1 maka keunggulan bersaing meningkat 0,473.

Tabel 4.13 Analisi linier regresi 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.118	1.615		-2.550	.014
	Keunggulan Bersaing	.611	.149	.479	4.104	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Sumber data: Output SPSS 22, 2023

$$Y = 0,611 X2$$

Variabel Z (Keunggulan bersaing) berdampak positif terhadap Y (kinerja bisnis) dengan koefisien regresi 0,611 dapat diartikan apabila kinerja bisnis meningkat 1 maka kinerja bisnis meningkat 0,611.

Hipotesis (Uji t)

Tabel.11 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		
		t	T tabel	Sig.
1	(Constant)	1.523		.135
	Orientasi Pasar	5.415	1.679	.000
	Inovasi	1.384	1.679	.173

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Sumber data: Output SPSS 22, 2023

1. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 yaitu orientasi pasar diperoleh nilai t hitung $5,415 > t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
2. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 yaitu inovasi diperoleh nilai t hitung $1,384 < t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,173 > 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Tabel 4.15 Hasil Uji t 2

Coefficients ^a				
Model		T hitung	T tabel	Sig.
1	(Constant)	-2.550		.014
	Orientasi Pasar	1.828	1.679	.074
	Inovasi	3.374	1.679	.002

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber data: Output SPSS 22, 2023

1. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 yaitu orientasi pasar diperoleh nilai t hitung $1,828 > t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 yaitu inovasi diperoleh nilai t hitung $3,374 > t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 4.15 Hasil Uji t 2

Coefficients ^a				
Model		T hitung	T tabel	Sig.
1	(Constant)	-2.550		.014
	Keunggulan Bersaing	4.104	1.679	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Sumber data: Output SPSS 22, 2023

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Z yaitu keunggulan bersaing diperoleh nilai t hitung $4,104 > t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel.8 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,416	,378	1,163

a. Predictors: (Constant), Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar , Inovasi

Sumber : output SPSS 22.0, 2023

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,416 \times 100\%$$

$$Kd = 0,416$$

Berdasarkan pengujian R² di atas diketahui R² atau R Square sebesar 0,416 yang menyatakan tingkat hubungan secara bersama-sama antara variabel orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervensi menunjukkan hasil yang rendah, hal ini karena jika R Square semakin kurang mendekati angka 1 maka pengaruh tersebut rendah. Sedangkan Adjusted R Square di atas sebesar 0,378 memiliki arti bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervensi sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Sobel

Tabel 4.9 Uji Sobel Model 1

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.574	Sobel test: 3.26909886	0.10728155	0.00107891
b 0.611	Aroian test: 3.2342377	0.10843792	0.00121968
s _a 0.106	Goodman test: 3.30511216	0.10611259	0.00094938
s _b 0.149	Reset all	Calculate	

Sumber: Print out uji sobel, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel test di atas menghasilkan nilai z = 3,269, karena nilai Y diperoleh 3,269 > 1,679 dengan signifikansi 0,0010 membuktikan Z (keunggulan bersaing) dapat menjadi variabel intervening antara X1 (orientasi pasar) terhadap Y (kinerja bisnis) yang dapat diartikan orientasi pasar berpengaruh lebih besar terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing.

Tabel 4.10 Uji Sobel Model 2

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.186	Sobel test: 1.31477866	0.08643736	0.1885843
b 0.611	Aroian test: 1.2810473	0.08871335	0.20017705
s _a 0.134	Goodman test: 1.35132306	0.0840998	0.17659197
s _b 0.149	Reset all	Calculate	

Sumber: Print out uji sobel, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel test di atas menghasilkan nilai z = 1,314, karena nilai Y diperoleh 1,314 < 1,679 dengan signifikansi 0,1885 membuktikan Z (Keunggulan bersaing) tidak dapat menjadi variabel intervening antara X2 (inovasi) terhadap Y (kinerja

bisnis) yang dapat diartikan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja bersaing melalui keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t diperoleh nilai t hitung $5,415 > t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal demikian terjadi karena adanya orientasi pasar yang diberikan oleh pemilik UMKM, sehingga adanya kinerja bisnis yang baik. Berdasarkan hasil responden bahwa penilaian responden atas orientasi pasar mendapatkan skor yang berada pada katagori baik, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang diterapkan oleh pemilik UMKM merujuk pada kinerja bisnis yang baik dan mampu bersaing dalam UMKM Telur Asin.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t diperoleh nilai t hitung $1,384 < t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,173 > 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini dikarenakan adanya inovasi yang kurang mendukung kinerja bisnis pada UMKM telur asin. Berdasarkan hasil responden bahwa penilaian responden atas inovasi mendapatkan skor yang berada pada katagori rendah, hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan oleh pemilik UMKM kurang memuaskan, hal ini akan mempengaruhi kinerja bisnis yang kurang baik.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t diperoleh nilai t hitung $1,828 > t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil responden bahwa penilaian responden atas orientasi pasar mendapatkan skor yang berada pada katagori baik, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang diterapkan oleh pemilik UMKM dengan bagus, akan memperoleh keunggulan bersaing yang baik.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t diperoleh nilai t hitung $3,374 > t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal demikian terjadi karena adanya inovasi yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing di dalam UMKM. Berdasarkan hasil responden bahwa penilaian responden atas inovasi mendapatkan skor yang berada pada

kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan oleh pemilik UMKM dengan bagus, akan memperoleh keunggulan bersaing yang tinggi dan mampu bersaing dalam keunggulan telur asin yang dimiliki.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t diperoleh nilai t hitung $4,104 > t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil dari responden bahwa penilaian responden atas keunggulan bersaing mendapatkan skor yang berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang diterapkan oleh pemilik UMKM sangat baik, yang berarti akan memperoleh keunggulan bersaing yang tinggi dan mampu bersaing dalam keunggulan UMKM telur asin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja bisnis dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Telur Asin di Kabupaten Brebes maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.
2. Inovasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.
3. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes
4. Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.
5. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.
6. Orientasi pasar secara uji sobel model 1 berpengaruh lebih besar terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.
7. Inovasi secara uji sobel model 2 tidak berpengaruh lebih besar terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing pada UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

SARAN

Setelah peneliti melakukan analisis dan mendapatkan hasil penelitian, peneliti merasa perlu memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas variabel orientasi pasar yakni OP1 dalam pernyataan kuesioner tentang kebutuhan produk pasar dan menunjukkan hasil yang masih rendah yaitu $,610^{**}$ Bagi pelaku UMKM Telur Asin di Kabupaten Brebes agar lebih diperhatikan lagi dalam mengembangkan dan meningkatkan penerapan orientasi pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan uji validitas IN1 dalam pernyataan produk makanan yang memiliki kualitas terjaga dengan hasil yang masih rendah yakni $,659^{**}$ Bagi pelaku UMKM Telur Asin di Kabupaten Brebes untuk lebih meningkatkan lagi mengenai

inovasi, inovasi yang ditingkatkan tidak hanya fokus pada inovasi produk saja namun bisa juga dengan inovasi baik dari segi promosi penjualan dan sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen/pelanggan Telur Asin Brebes.

3. Pada uji validitas KI1 variabel kinerja bisnis & KB3 variabel keunggulan bersaing memiliki nilai yang masih rendah yakni $.781^{**}$ dan $.710^{**}$ Bagi pemilik UMKM Telur Asin untuk lebih meningkatkan lagi baik kinerja bisnis maupun keunggulan bersaing agar dapat meningkatkan nilai produk & dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adijati Utaminingsih. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruhorientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Alrubaiee, L. (2013). *An Investigation on thr Relationship Between New Service Development, Narket orientation, and Marketing Performance. European Journal of Bussiness and Management*, 5, 1–26.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Celebes Media Perkasa.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipata.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 1816-1845, 6(4), 1816–1845.
- Brahmanthara, K. A., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. 27–28.
- Chandra, F. T. dan G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 12 No 2 (2017)*: Hal. 140-152, 2, 140–152.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 72–89.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Hatta, I. H. (2015). *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13.
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018a). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 149–158. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/22-27>.
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018b). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 149–158.

- Kaur, Gurjeet and Mantok, S. (2015). *Role of Marker Orientation and Competitive Advatage In Firm's Performance*. *IJABER*, 13, 1229–1241.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi13 ed.). Erlangga.
- Ali et al, & Wibowo(2018), Peran Inovasi Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Bali. Satwika & Dewi (2018), Feranita & Setiawan (2019), Antari & Widagda (2022), Yasa et al, (2021).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid2 ed.). Phenhalindo. Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu).
- Lapian A.A., James Massie, I. O. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Emba*, 4(1), 1330–1339.
- Lenggogeni, L., & Tae Ferdinand, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–12.
- Maya, D. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20051>.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V.(2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3803–3812
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII, 121–148.
- Nasir, A. (2017). *The influence of product innovation toward marketing performance at furniture companies in pasuruan regency*. 5(1), 20–25.
- Pramesti, Ni Made Vera. 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Kain Endek (Studi di Kabupaten Klungkung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (9), h: 5754-5782.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.
- Tawas, H., & Djodjobo, C. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224.
- Tjiptono Ph.D, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Andi.
- Ujang Sumarwan, Achmad Fachroddi, Adman Nursal, Arisetyanto Nugroho, Erry Ricardo Nurzal, Ign. Anung Setiadi, Suharyono, Z. A. (2010). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. IPB Press.
- Wahyuningsih, R. (2020). Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran : orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, adaptasi lingkungan, inovasi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 79–91. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v5i2.459>.
- Heni Susilowati, Myra Andriana, Titin Hargyatni, & Dewi Widyaningsih (2022). Kinerja Usaha UMKM Perempuan di Sukoharjo: Peran Sikap Terhadap Uang dan Dukungan Institusional. *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (IJEBAR)*, 1450.

Udriyaha, Jacqueline Thama, & S. M. Ferdous Azama (2019). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis UKM tekstil. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1420.