

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM
KULINER SEKITARAN DESA BANDAR SETIA
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH:

**YULI MEILIA
17.832.0058**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM
KULINER SEKITARAN DESA BANDAR SETIA
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universtas Medan Area**

Oleh:

**YULI MEILIA
17.832.0058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang
Nama : **YULI MEILIA**
NPM : 17.832.0058
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(H. Amrin Mulia Utama Nst, SE., MM)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Hana Effendi, SE., M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Oktober 2021
Yang Membuat Pernyataan,



YULI MEILIA
NPM 17.832.0058

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuli Meilia
NPM : 178320058
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :**“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas/skripsi/tesis yang selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 20 Oktober 2021

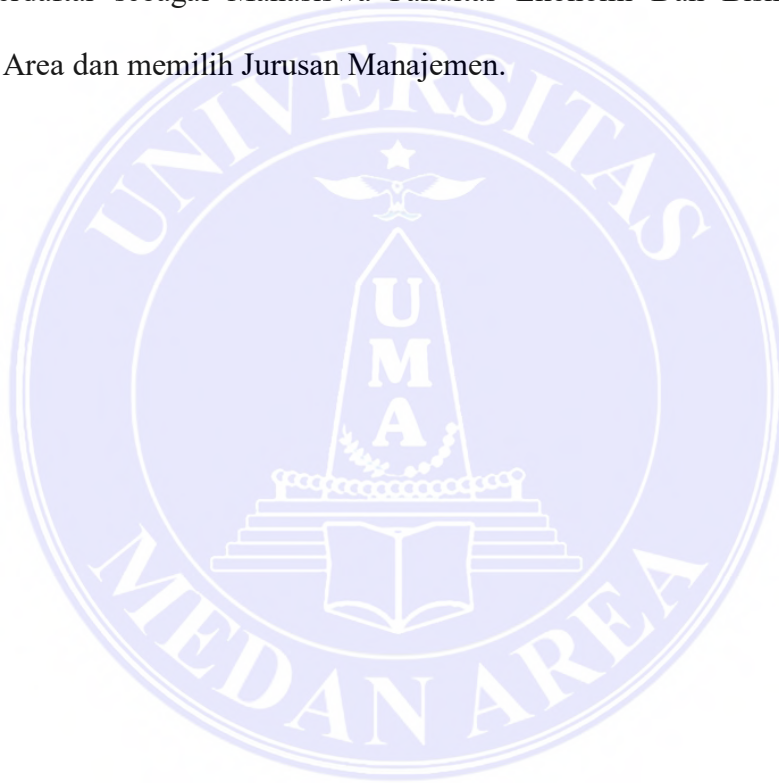


YULI MEILIA
NPM 17.832.0058

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kisaran, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 05 Mei 1999 dari Ayah Supono dan Ibu Rina. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Terusan Bandar Setia Dusun V No. 516 Medan.

Pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMK Negeri 6 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih Jurusan Manajemen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang”. Jenis penilitan ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UKM kuliner sekitaran desa Bandar Setia sebanyak 117 pelaku usaha dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 53 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel Orientasi Pasar sebesar $3,907 > t_{tabel}$ sebesar $2,008$ dan variabel Inovasi produk sebesar $2,189 > t_{tabel}$ sebesar $2,008$ dengan probabilitas t yakni $sig < 0,05$ terhadap variabel Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$ untuk Orientasi pasar dan $0,033 < 0,05$ untuk Inovasi Produk, menunjukkan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Nilai *Adjust R Square* yang diperoleh sebesar $0,467$ atau $46,7\%$ Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, sisanya sebesar $53,3\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

This research aimed to know “The Effect Of Market Orientation and Product Innovation towards Competitive Advantage Of For Micro (UKM) For Culinary Around Bandar Setia Village Of Deli Serdang Regency”. The kind of this research is associative. The population in this research is conducted for micro, small and medium business (UKM) for culinary around Bandar Setia village of 177 business man man with using slovin technique formula, then the sample serult in this research as much as 53respondent taken from the half of population.

Based on the t result showed that t_{count} of Market Orientation variabel $3,907 > t_{tabel}$ is 2,008 and Innovation Product variabel $2,189 > t_{tabel}$ is 2,008 with probability t that $sig < 0,05$ towards Competitive Advantage variabel. Based on the result of F then can get F_{count} is $0,000 < 0,05$ for Market Orientation and $0,033 < 0,05$ for Product Innovation, it showed the positive effect of Market Orientation and Product Innovation significant towards Competitive Advantage. Adjust R,Square Value can get as much as 0,467 or 46,7% Competitive Advantage can explained by Market Orientation and Product Innovation, the rest of it as much as 53,3% affected by another factor that couldn't explain in this research.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak mendapat bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian daripada itu tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Ketua Sidang yang telah memberikan saran dan masukan kepada saya.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak H. Amrin Mulia Utama Nst, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan masukan-masukkan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
8. Ayahanda Supono dan Ibunda Rina yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis, serta abang kandung Andi Prayogi, S.Kom yang selalu peduli dan membantu dalam merapikan skripsi ini.
9. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan yang berharga kepada saya.
10. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan yang berharga kepada saya.
11. Kepada Bapak Sugiato selaku Kepala Desa yang telah mengizinkan saya untuk meneliti di desa Bandar Setia dan pak Bambang yang membantu mengurus surat izin dan surat selesai penelitian.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

14. Kepada Mutya Fadillah dan Sindy Mauliza sahabat dimasa perkuliahan yang telah banyak membantudan menemani dalam keadaan apapun untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada seluruh rekan-rekan angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
16. Dan terimakasih untuk diri saya sendiri yang mampu bertahan hingga sekarang tanpa berkurangnya lemak sedikit pun, padahal besar harapan saya pada skripsi ini untuk stres sampai kurus namun Allah begitu sayang pada saya hingga tidak mengabulkannya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 20 Oktober 2021



Yuli Meilia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI... ..	iv
RIWAYAT HIDUP... ..	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pasar.....	7
2.1.1 Pengertian Pasar.....	7
2.1.2 Fungsi Pasar.....	7
2.2 Orientasi Pasar	8
2.2.1 Pengertian Orientasi Pasar	8
2.2.2 Indikator Orientasi Pasar.....	9
2.3 Inovasi Produk	10
2.3.1 Pengertian Inovasi Produk	10
2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk.....	11
2.3.3 Indikator Inovasi Produk.....	13
2.4 Keunggulan Bersaing	15
2.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	15
2.4.2 Faktor Keunggulan Bersaing	16

2.4.3 Kunci Keunggulan Bersaing	17
2.4.4 Indikator Keunggulan Bersaing	18
2.5 Usaha kecil Menengah (UKM)	19
2.5.1 Pengertian Usaha kecil Menengah (UKM)	19
2.5.2 Fungsi Dan Peran UKM	20
2.6 Penelitian Terlebih Dahulu	21
2.7 Kerangka Konseptual	24
2.8 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian Dan Tempat Penelitian	26
3.3 Populasi Dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5 Sumber Data	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.7.1 Uji Validitas Dan Reabilitas	31
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.7.4 Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Ukm Kuliner Di Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang	41
4.2 Deskripsi Responden	43
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.3 Penyajian Data Angket Responden	44
4.3.1 Deskriptif Pendapat Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar (X_1)	45
4.3.2 Deskriptif Pendapat Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk (X_2)	48
4.3.3 Deskriptif Pendapat Reponden Mengenai Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	51
DAN AREA Penelitian	54

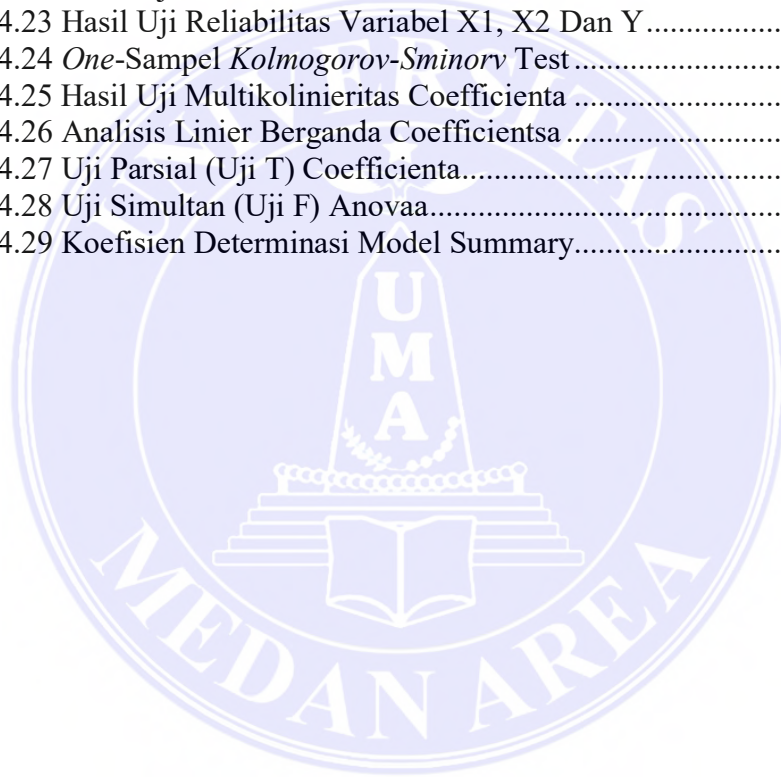
4.4.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	54
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.3 Uji Statistik	61
4.4.4 Uji Hipotesis	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Ukm Kuliner Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Skala Pengukuran <i>Likers</i>	31
Tabel 4.1 Rincian Penduduk Menurut Mata Pencaharian 2020.....	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.4 Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen Dengan Mengutamakan Kepada Kualitas Produk Yang Dijual.....	45
Tabel 4.5 Hampir Semua Produk Yang Ditawarkan Pelaku Usaha Disukai Di Berbagai Kalangan Konsumen Dengan Keunikan Produk Yang Dijual.....	45
Tabel 4.6 Pelaku Usaha Selalu Mengantisipasi Kemajuan Pesaingnya Dengan Menciptakan Model Baru Yang Modern Dengan Keunikan Dan Kualitas Produk Yang Memadai.....	46
Tabel 4.7 Pelaku Usaha Mampu Merespon Setiap Perubahan Harga Yang Dilakukan Oleh Pesaing Dengan Menyesuaikan Harga Dengan Pesaingnya.....	46
Tabel 4.8 Pelaku Memperoleh Sumber Daya Dengan Mudah Sehingga Penentuan Harga Bersaingpun Terkondisikan Dengan Baik.....	47
Tabel 4.9 Pelaku Usaha Menggunakan Sumber Daya Yang Tersedia Dengan Baik Sesuai Keunikan Dan Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.10 Pelaku Usaha Berinovasi Dengan Menciptakan Produk Baru Yang Belum Pernah Ada Sebelumnya Dengan Keunikan Serta Ciri Khas Tersendiri.....	48
Tabel 4.11 Produk Milk Pelaku Usaha Merupakan Produk Yang Lebih Dulu Dijual Di Pasaran Daripada Produk Pesaing Lainnya.....	48
Tabel 4.12 Pelaku Usaha Sudah Melakukan Modifikasi Pada Produk Yang Telah Dijualnya Dengan Menambah Nilai Keunikan, Kualitas Maupun Harga.....	49
Tabel 4.13 Pelaku Usaha Telah Merevisi Dan Menyempurnakan Produk Yang Dijualnya Sesuai Harga Bersaing.....	49
Tabel 4.14 Pelaku Usaha Telah Memiliki Cabang Usaha Ditempat Dan Lokasi Yang Berbeda Dengan Keunikan Produk Dan Kualitas Produk Yang Sama.....	50
Tabel 4.15 Pelaku Usaha Telah Menentukan Harga Jual Yang Pas Untuk Produk Yang Serupa Dengan Pesaing Lainnya.....	50
Tabel 4.16 Pelaku Usaha Membuat Tampilan Produk Yang Unik	

Sehingga Mudah Untuk Dikenali.....	51
Tabel 4.17 Pelaku Usaha Membuat Produk Yang Ditampilkan Lebih Disukai Oleh Konsumen Karena Memiliki Desain Yang Unik Dan Berbeda Dari Yang Lain.....	51
Tabel 4.18 Pelaku Usaha Dapat Menjamin Rasa Dari Produk Yang Dijualnya	52
Tabel 4.19 Kualitas Dari Produk Milik Pelaku Usaha Lebih Baik Dibandingkan Produk Pesaing	52
Tabel 4.20 Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Yang Akan Didapatkan Oleh Konsumen	53
Tabel 4.21 Harga Yang Ditawarkan Oleh Pelaku Usaha Sesuai Dengan Kemampuan Konsumen Dan Mampu Bersaing Dengan Produk Pesaing.....	53
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 Dan Y	56
Tabel 4.24 <i>One-Sampel Kolmogorov-Sminorv</i> Test	57
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficienta	60
Tabel 4.26 Analisis Linier Berganda Coefficienta	62
Tabel 4.27 Uji Parsial (Uji T) Coefficienta.....	63
Tabel 4.28 Uji Simultan (Uji F) Anovaa.....	65
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Model Summary.....	65



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram pada Variabel Keunggulan Bersaing	58
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability pada Variabel Keunggulan Bersaing.....	59
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot pada Variable Keunggulan_Bersaing	61



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner.....	79
Lampiran 2: Data Sampel Penelitian.....	83
Lampiran 3: Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis.....	87
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.....	97
Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu bidang usaha yang merupakan golongan mandiri serta dapat konsisten dan berkembang didalam perekonomian nasional. UKM pun dapat juga menghasilkan lapangan pekerjaan yang produktif bagi masyarakat. UKM bersifat penuh karya namun dibutuhkan juga kreatifitas, inovatif serta keberanian dalam memulai membuka usahanya.

Kondisi persaingan global yang sedang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia saat ini cukup ketat dan kompleks, salah satunya dalam bidang usaha yang bergerak dijenis kuliner. Semakin ketatnya persaingan ini, cukup banyak perusahaan atau UKM mengalami kesulitan bahkan sampai mengalami kegagalan akibat tidak mempunyai, mengoreksi serta memperbaiki dirinya untuk dapat segera bertahan di dalam persaingan perekonomian. Dalam dunia bisnis persaingan memang merupakan sesuatu yang tidak mungkin dihindari. Adanya persaingan maka perusahaan atau UKM akan bertemu dengan berbagai ancaman dan peluang, oleh karena itu setiap perusahaan atau UKM dituntut agar selalu mengerti dan paham akan apa yang telah terjadi di pasar, apa keinginan konsumen serta apa kebutuhan konsumen dan perubahan apa yang mesti dilakukan agar mampu untuk bersaing dengan perusahaan atau UKM lain yang menjadi pesaing.

Untuk mencapai keunggulan bersaing, tentu harus mengetahui strategi yang perlu dilakukan. Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku yang mesti kreatif dalam menciptakan nilai tertinggi bagi pelanggan dengan fokus pada kepentingan jangka panjang dan profitabilitas. Dengan orientasi pasar perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan, dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari kompetitor yang ada, bila dalam jangka panjang hal inilah yang harus dilakukan perusahaan kedepannya dalam mencapai hasil pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Selain itu, inovasi dalam produk juga penting dan diakui keberadaannya sebagai satu strategi dalam merespon persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan memiliki pengaruh besar terhadap kinerja dan daya saing. Melalui inovasi produk, pengambilan keputusan dapat memberikan keputusan untuk memecahkan masalah bisnis dan tantangan bisnis yang muncul, serta memberikan landasan yang kokoh untuk menjaga kelangsungan hidup dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. Perusahaan atau UKM harus mempunyai orientasi pasar yang luas dan produk yang inovatif supaya penjualan produknya tinggi dan dapat mencapai keunggulan dalam bersaing.

Tabel 1.1
DATA UKM KULINER
DESA BANDAR SETIA
KABUPATEN DELI SERDANG

No	TAHUN	JUMLAH			TOTAL
		UKM SEBELUMNYA	UKM TUTUP	UKM BARU	
1.	2016	120	8	5	117
2.	2017	117	8	10	119
3.	2018	119	8	7	118
4.	2019	118	9	8	117

Sumber : Kantor Kepala Desa Bandar setia

Berdasarkan data yang terlampir dalam tabel 1.1 dimana data tersebut didapatkan dari kantor Kepala Desa yaitu data UKM kuliner di desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang. Ditemukan bahwa jumlah UKM yang tutup pada 4 tahun terakhir selalu ada dengan jumlah yang hampir konsisten, sedangkan pada UKM baru yang muncul pernah mendapat angka yang kecil di 4 tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 dengan angka 5 dan selama 4 tahun terakhir tersebut jumlah seluruh total UKM menurun dari yang 120 di tahun 2016 menjadi 117 di tahun 2019. Permasalahan yang di hadapi para pelaku UKM di desa Bandar Setia adalah dimana mereka belum memiliki produk-produk yang inovasi serta perencanaan yang matang pada usahanya sehingga pelaku usaha cenderung tidak dapat mempertahankan usahanya dalam jangka panjang. Hal ini mengartikan jika perlunya pelaku usaha untuk berorientasi terhadap pasar karena akan senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat menciptakan

keunggulan bersaing serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan dalam persaingan usaha.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan mencapai keunggulan bersaing, orientasi pasar dan inovasi produk. Maka penulis menentukan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang?
3. Apakah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang.
3. Untuk mengetahui orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mendapat kajian ilmu pengetahuan serta pengalaman, khususnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM yang bersangkutan antara lain:

1. Bagi pemilik UKM, untuk memberikan informasi dan saran khususnya mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang.

2. Bagi peneliti, sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.
3. Bagi akadmis, dapat melengkapi referensi yang di literature bagi mahasiswa lainnya di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pasar

2.1.1 Pengertian Pasar

Istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka, misalnya dialun-alun (abdullah dan Tantri, 2014:19).

Menurut ilmu ekonomi, pasar bukan berkaitan pada tempatnya melainkan kegiatannya. Pertemuan yang terjadi antara penjual serta pembeli dapat terjadi dimanapun, sesuai dengan kesepakatan baik didalam ruangan maupun tidak. Jadi, dari ciri khas pasar adalah dalam kegiatan bertransaksi maupun jual beli (Boediono 2015:43).

2.1.2 Fungsi Pasar

Secara umum fungsi pasar ada 3 (zayinul Fatah, 2010:2000), antara Lain:

1. Fungsi Distribusi

Peran dari pasar adalah sebagai penyalur barang dan jasa untuk produsen ke konsumen dengan melalui transaksi jual beli.

2. Fungsi Pembentukan Harga

Pembeli yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkannya dan penjual yang melakukan penawaran barang transaksi melalui pertemuan jual beli dengan menyepakati harga terlebih dahulu. Biasanya harga yang dikehendaki pembeli lebih rendah dari yang ditawarkan penjual, pada akhirnya ada harga yang akan disepakati bersama agar transaksi dapat berjalan semestinya.

3. Fungsi Promosi

Dari produsen kepada calon konsumen pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk barunya. Melalui berbagai media, agar konsumen tertarik pada produknya, pasar melakukan promosi dengan barang yang ditawarkan.

2.2 Orientasi Pasar

2.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Aris Mardiyono (2018:564) *“Market orientation is something that is important to the company in line with increasing global competition and changes in customer needs where the company realizes that they must always deck with the market.”* Yang mempunyai arti bahwa: orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar. Menurut penelitian Marta

marsela Manahera, dkk (2018:3604) orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan.

2.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*intrunctional coordination*) dalam penelitian yang dilakukan oleh rizki zulfikar, dkk (2018:65) terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan tidak hanya mengatur prosesnya, tetapi sebuah budaya menekankan pada pelanggan sebagai pusat perencanaan dan pengimplementasian untuk menciptakan nilai unggul bagi suatu organisasi.

2. Orientasi Pesaing

Aplikasi yang berorientasi pada pesaing memiliki dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan pesaing saat ini dan calon pesaing. Pada saat yang sama dalam jangka panjang, perusahaan harus memahami fungsi dan strategi yang digunakan.

3. Koordinasi Antar Fungsi Intra Perusahaan

Ini mencerminkan penggunaan terkoordinasi dari semua sumber daya yang ada di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang sangat baik bagi pembeli target. Agar dapat merespon pelanggan secara tepat maka perlu dilakukan koordinasi penggunaan sumber daya internal perusahaan antar bagian departemen, dan melakukan koordinasi dalam rangka pengintegrasian sumber daya tersebut di era pelanggan dan era berorientasi pesaing.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi sangat erat kaitannya dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru termasuk produk asli yang dikembangkan melalui *R&D* (penelitian dan pengembangan), produk yang disempurnakan, dan merek baru (Haryono dan Marniyati, 2017:68).

Oleh karena itu, perusahaan (terutama usaha kecil menengah) dituntut untuk membuat penilaian baru, ide-ide baru dan menyediakan produk inovatif serta meningkatkan kinerja pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi berkelanjutan perusahaan merupakan kebutuhan dasar untuk menciptakan keunggulan bersaing, oleh karena itu inovasi merupakan fungsi penting manajemen, karena

inovasi akan menentukan kinerja bisnis yang unggul (Utaminingsih, 2016:68).

Charles, et al (2012: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang mengaitkan semua aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian konsumen. Dari pemikiran di atas, inovasi produk perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kotabe juga mendukung hal tersebut dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian.

2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut kolter dan keller (2016:478), inovasi produk itu sendiri akan menentukan laju difusi, yang didukung oleh lima faktor :

1. *Relative Advance*

Keuntungan relative adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengubah produk. Ini tidak mengacu pada tujuan memperoleh keuntungan melalui produk baru, tetapi pada persepsi subjektif keuntungan oleh pengadopsi. Inovasi dengan keuntungan lebih besar dianggap memiliki penerimaan yang lebih besar dan tingkat difusi yang lebih tinggi.

2. *Compatibility*

Kompabilitas mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap *compatible* dengan nilai, pengalaman dan kebutuhan konsumen yang ada. Jika produk lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan yang ada, konsumen akan cenderung mengadopsi produk baru lebih cepat, dan mereka dapat menggunakan produk tanpa melakukan perubahan apapun. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti lebih sedikit ketidakpastian dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Pengakuan ini pasti akan membawa inovasi kompatibilitas.

3. *Complexity*

Kompleksitas adalah sejauh mana suatu inovasi tampaknya sulit dipahami dan digunakan, dan merupakan perasaan subjektif. Bagi kebanyakan orang di komunitas, beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami, sementara yang lain sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Inovasi yang tidak terlalu rumit dapat menyebar lebih cepat. Inovasi membutuhkan penggunaan proses untuk mempelajari keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman tentang keterampilan baru, karena mungkin tidak diterima dengan cepat. Oleh karena itu, adopsi inovasi mungkin tertunda.

4. *Divisibility*

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba point demi point.

5. *Communicability*

Komunikabilitas mengacu pada tingkat kemampuan mengamati inovasi atau menjelaskan kepada orang lain.

2.3.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2014:37), terdapat enam indikator inovasi produk yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk Baru Bagi Dunia

Produk baru yang sedang dihadapi dunia adalah produk baru yang menciptakan pasar baru, dimana pihak lain belum pernah menghasilkan produk serupa, sehingga produk tersebut merupakan produk baru, hingga dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.

2. Lini Produk Baru

Lini produk baru adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan masuk dan memasuki pasar yang ada untuk pertama kalinya, dan lini produk baru tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk.

3. Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada

Tambahan untuk lini produk yang sudah ada adalah produk baru, yang dapat melengkapi atau meningkatkan lini produk yang

sudah mapan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan membawa banyak pilihan.

4. Perbaikan Dan Revisi Produk Yang Telah Ada

Merupakan cara untuk selalu mengupdate produk yang ada di pasaran. Memberikan produk dengan kinerja atau nilai yang lebih baik (dikenal sebagai produk yang lebih baik) dan dapat menggantikan produk yang sudah ada, menghasilkan produk baru dengan peningkatan kinerja dan kegunaan.

5. Penentuan Kembali

Penentuan kembali untuk produk existing yang ditargetkan atau dijual ke pasar atau segmen pasar baru, diharapkan hasil ini dapat memperluas penjualan dengan mendapatkan pangsa pasar atau konsumen baru dalam upaya meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan Biaya

Pengurangan biaya adalah produk baru yang memberikan kegunaan/ketersediaan yang sama untuk produk tersebut dengan harga yang lebih murah atau harga yang lebih rendah. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

2.4 Keunggulan Bersaing

2.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Bernardin dan russell (2013 : 36), keunggulan bersaing berarti kemampuan sebuah organisasi memformulasikan strategi-strategi yang menempatkan organisasi tersebut pada posisi yang menyenangkan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama.

Menurut Ni Putu & Ni Ketut (2017:6125) keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai Lebih dibanding dengan pesaingnya.Sedangkan menurut Ratna Prayanti (2015:6) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa.

Keunggulan kompetitif yang kuat memiliki 6 karakteristik, antara Lain:

1. Keunggulan kompetitif didorong oleh keinginan dan kebutuhan pelanggan. Suatu organisasi memberi nilai kepada pelanggannya yang tidak diberikan oleh kompetitifnya.
2. Keunggulan kompetitif telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis.
3. Keunggulan kompetitif menyesuaikan sumber daya organisasi yang unik dengan peluang yang ada di lingkungan. Tidak ada dua perusahaan yang memiliki dua sumber daya yang sama.

Strategi yang baik adalah menggunakan sumber daya ini secara efektif.

4. Keunggulan kompetitif itu awet, lama, dan sulit ditiru oleh pesaing. Departemen penelitian dan Pengembangan yang unggul secara konsisten dapat mengembangkan produk atau proses baru agar tetap di depan para pesaingnya.
5. Keunggulan kompetitif memberikan dasar untuk perbaikan lebih Lanjut.
6. Keunggulan kompetitif memberi arah dan motivasi terhadap organisasi secara keseluruhan (Evans dan Dean, 2003:319)

2.4.2 Faktor Keunggulan Bersaing

Menurut gilang Prasidyjati (2014:12) Ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat di pertanahkan, yaitu:

1. Dasar Persaingan (*basic of competition*)

Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, keterampilan dan kemampuan, ketiga hal ini akan mendukung strategi yang sedang berlangsung dan dengan demikian membantu mempertahankan tingkat keunggulan.

2. Dipasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*)

Bagi sebuah perusahaan, sangat penting untuk memilih target pasar yang sesuai dengan strategi yang diterapkan agar asset,

keterampilan, dan kemampuannya dapat memberikan dukungan yang berharga untuk strategi tersebut.

3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)
Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

2.4.3 Kunci Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan suatu bisnis ialah memastikan bahwa keunikan itu berlangsung lama. Ada 4 mekanisme keunikan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan (Bernardin dan russell, 2013:33).

1. Kapabilitas finansial atau ekonomi berasal dari keunggulan yang terkait dengan biaya, yaitu ketika bisnis mampu menghasilkan atau menyediakan barang atau jasa dengan harga lebih murah daripada kompetitornya.
2. Sumber keunikan berasal dari kapabilitas strategis atau produk, yaitu bisnis perlu menawarkan produk atau jasa yang mendiferensiasinya dari produk atau jasa lain.
3. Sumber keunikan ketiga bagi bisnis ialah kapabilitas teknologi atas operasional, yaitu bisnis bisa memiliki cara yang berbeda dalam membangun atau menyampaikan produk atau jasanya.
4. Sumber keunikan keempat yang membantu perusahaan dalam mencari keunggulan bersaing ialah kapabilitas organisasi.
Kapabilitas organisasi menggambarkan kemampuan bisnis

mengelola sistem organisasi dan manusia agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kebutuhan strategis. Implikasi dari semuanya ini adalah sistem sumber daya manusia harus diletakkan pada tempat yang memaksimalkan kapabilitas organisasi dan mengeksploitasi semua sumber keunikan yang mungkin.

2.4.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Heri Setiawan (2012:14) konsumen akan membeli produk jika yakin bahwa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang diberikan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan Produk

Keunikan produk yang dihasilkan perusahaan membedakannya dengan produk pesaing atau produk biasa yang ada di pasaran. Ini merupakan terobosan yang diciptakan perusahaan dalam menanamkan idea tau hasil dari ide tersebut, sehingga tercipta sesuatu yang berbeda atau unik dari orang lain (pesaing) untuk menarik pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga Bersaing

Ini adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga bersaing di pasar. Dengan menciptakan produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus dapat menentukan harga agar sesuai dengan daya beli konsumen (terjangkau), dengan kata lain tidak membebani konsumen.

2.5 Usaha Kecil Menengah (UKM)

2.5.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil Menengah (UKM) menurut UU No. 20 Tahun 2008 terbagi dalam dua pengertian, yaitu : usaha kecil adalah entitas yang memiliki kekayaan bersih Lebih dari Rp 50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan Lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar Lima ratus juta rupiah). Kemudian usaha menengah adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih Lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan Lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (Lima puluh milyar rupiah).

Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan jumlah usaha terbesar di Indonesia, namun masih terdapat berbagai batasan standar UKM di Indonesia. Pengertian usaha kecil menengah bersifat relatif, sehingga perlu adanya pembatasan pengertian usaha kecil dapat diturunkan dari berbagai aspek.

Pengertian Usaha kecil Menengah (UKM) biasanya mengacu kepada usaha kecil yang kekayaan bersihnya paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan bisnis mandiri.

2.5.2 Fungsi dan Peran UKM

UKM memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Fungsi dan peran UKM antara lain adalah penyediaan barang dan jasa, penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah produk daerah, dan peningkatan taraf hidup. Melihat besarnya peran industri kecil, pembudidayaan dan pengembangan dan pengembangan industri kecil tidak hanya menjadi cara penting untuk mencapai pemerataan hasil pembangunan, tetapi juga menjadi bagian penting dari seluruh tatanan Indonesia, karena investasi kecil dapat secara efektif menghasilkan dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Departemen Koperasi, 2018).

2.6 Penelitian Terlebih Dahulu

Pada penelitian terdahulu telah diuraikan mengenai hasil-hasil dari penelitian yang didapat oleh peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

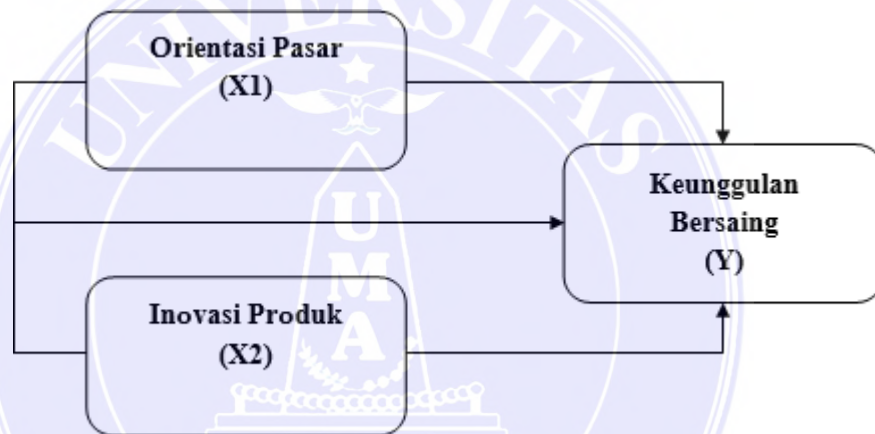
Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
(Supriyanto, Sukrina and Abidin, 2017)	Pengaruh orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap keunggulan Bersaing (studi pada UMKM Kopian Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)	X1 : Orientasi Pasar X2 : Inovasi Produk Y : Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian ini adalah orientasi pasar secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kopian Haji. Inovasi Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kopian Haji.
(Muhajirin and Kamaluddin	Pengaruh orientasi Pasar dan Inovasi	X1 : Orientasi Pasar X2 : Inovasi Produk Y : Keunggulan	Hasil penelitian ini adalah orientasi pasar secara langsung

, 2019)	Produk Terhadap keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)	Bersaing	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan kota Bima. Inovasi Produk secara Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan kota Bima.
(Akriandi, 2017)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merk Honda	X1 : Orientasi Pasar X2 : Inovasi Produk Y : Keunggulan Bersaing	Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
(Zaman, 2019)	Pengaruh orientasi Pasar dan Inovasi Produk	X1 : Orientasi Pasar X2 : Inovasi Produk Y : Keunggulan Bersaing	Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif variable orientasi pasar terhadap

	Terhadap keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM SPD Spedometer Yogyakarta)		keunggulan bersaing. Terdapat pengaruh positif variabel inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing.
(Wira Dewi, 2019)	Pengaruh orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar	X1 : Orientasi Pasar X2 : Inovasi Produk Y : Keunggulan Bersaing	Hasil dalam penelitian ini adalah ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing usaha kerajinan perak di desa celuk. Ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha kerajinan perak di desa celuk.

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa simultan orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Peningkatan orientasi pasar terutama dalam hal pemahaman pelanggan dan pesaing serta pencipta inovasi produk yang sesuai dan tepat sasaran akan mempengaruhi keunggulan bersaing. Peneliti ingin menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di desa Bandar Setia.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.8 Hipotesis

Menurut Lungberg dalam Nanang Martono (2010:57), mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah generalisasi yang bersifat *Tentative*, sebuah generalisasi *Tentative* yang valid yang masih harus diuji. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner di Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang.

2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner di Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang.
3. Orentasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner di Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, apakah ada hubungan yang erat, dan apakah adapengaruh hubungan tersebut. Studi ini akan mempelajari pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang.

3.2 Lokasi Penelitian dan Tempat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, Lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian adalah UKM kuliner di JL. Terusan Bandar Setia, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Medan Tembung.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2020		2021				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Juni	Agst
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Seminar Proposal							
3.	Pengumpulan Data							
4.	Pembagian Kuesioner							
5.	Seminar Hasil							
6.	Pengajuan Meja Hijau							
7.	Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:135), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik UKM kuliner di JL. Terusan Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang yang berjumlah 117 gerai.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136), sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{117}{1 + 117 (0,10)^2}$$

$$n = 53,9170507$$

$$n = 53 \text{ Responden}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) yaitu 10%

Berdasarkan hasil penelitian rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 53 responden. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang sebanyak 53 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), menjelaskan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi yang dipilih sebagai anggota sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan. Marta marsela Manahera, dkk (2018:3604)	1. Orientasi pelanggan. 2. Orientasi pesaing. 3. Koordinasi antar fungsi intra perusahaan. Rizki zulfikar, dkk (2018:65)	Likert
Inovasi Produk (X2)	Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan semua aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan	1. Produk baru 2. Lini produk baru 3. Tambahkan pada Lini produk yang telah ada 4. Perbaiki dan revisi produk yang telah ada 5. Penentuan kembali	Likert

	pembelian konsumen. Charles, et al (2012: 30)	6.Pengurangan biaya. Kotler dan Keller, 2014:37.	
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing berarti kemampuan sebuah organisasi memformulasikan strategi-strategi yang menempatkan organisasi tersebut pada posisi yang menyenangkan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama. Bernardin dan rusell (2013:36)	1.Keunikan produk 2.kualitas produk 3.Harga bersaing Heri Setiawan (2012:14)	Likert

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang harus diolah oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yaitu pelaku UKM di desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh tidak Langsung, yaitu data dari berbagai sumber seperti dokumen atau laporan tertulis dan sumber pustaka perusahaan seperti sejarah perusahaan, gambaran struktur organisasi, termasuk buku-buku dan media lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian kepustakaan, pengumpulan data melalui bahan bacaan meliputi literature, buku dan berbagai bahan bacaan lainnya yang relevan dan berhubungan dengan judul penelitian yang memiliki beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini.
2. Observasi merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Dalam metode ini pihak pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap objek yang diamati, bagaimanakah keadaanya, kemudian dicatat secara cermat dan sistematis peristiwa-peristiwa yang diamati, sehingga data yang telah diperoleh tidak luput dari pengamatan.
3. Daftar pertanyaan kuesioner, adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada pelaku usaha di objek penelitian yaitu UKM Jenis kuliner di sekitaran desa Bandar Setia dengan menggunakan *Skala Likert*.

Skala Likert dalam penelitian dan pengembangan, *Skala Likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu

objek. Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk menjawab yang tidak atau kurang mendukung diberi skor rendah (Sugiyono, 2015). Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likers

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok-pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin diukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan pada kuesioner yang harus diganti/dibuang karena dianggap tidak relevan. Perhitungan yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi

antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Hasil uji validitas juga dapat diukur dengan melihat nilai r hitung. Apabila r hitung $>$ r table, maka dapat dikatakan valid. Begitu pula sebaliknya, apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Suharsimi, 2010). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS 21.00 menggunakan uji *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,60

3.7.2 Uji Asumsi klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah Linear dan dapat digunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Multikolonieritas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari *tolerance* dan Lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel-variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

Nilai *Cut off* yang umumnya dipakai adalah $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. Jika nilai VIF kurang dari 10 dari nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka diindikasikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel *independen*. Jika ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.

2. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi.

Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramn tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance I dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedasitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SPRESID). Refleksi ada tidaknya heteroskedasitas bisa dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SPRESID. Jika *variance*

dan residual atau pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari gambar *scatterplot*:

Nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SPRESID). Refleksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara ZPRED dan SPRESID. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari gambar *scatter plot*.

Jika ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menguji model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan periode pengganggu pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi yang disebabkan observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Cara yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi, salah satunya yaitu uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel log antara variabel independen.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunnya nilai). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. (Sugiyono, 2013:277).

Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y: keunggulan Bersaing

A: Konstanta

X₁: orientasi Pasar

X₂: Inovasi Produk

B₁: Koefisien regresi variabel orientasi Pasar

B₂: Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

E : Error

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e \quad (3)$$

Keterangan:

Y :keunggulan Bersaing

A : Konstanta

B₁, β₂ : Koefisien regresi variabel Independen

X₁ :orientasi Pasar

X2 : Inovasi Produk

1. Uji simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0.05. Prosedur uji F ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y

b. Membuat keputusan uji F

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternative (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel *dependen*.

2. Uji parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan

dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

1. Pengaruh Orientasi Pasar (X_1) terhadap keunggulan Bersaing (Y)

$H_{01}: b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

$H_{a1}: b_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

2. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap keunggulan Bersaing (Y)

$H_{02}: b_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif x_2 terhadap Y

$H_{a2}: b_2 > 0$, terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel-variabel *independen*. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol

dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penerapan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3,907 > t_{tabel} 2,008 dan $p-value$ pada kolom sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 2,189 > t_{tabel} 2,008 dan nilai $p-value$ pada kolom sig. 0,033 > 0,05 artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang.
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 18,427 > 3,18 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keunggulan bersaing pada UKM sekitaran desa Bandar Setia kabupaten Deli Serdang.

5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel orientasi pasar, diharapkan pelaku usaha untuk terus mempertahankan usahanya pada kondisi dan suasana pasar yang aman, serta mengetahui kebutuhan konsumen di masa sekarang maupun masa selanjutnya sehingga dapat terus menciptakan keunggulan dalam bersaing pada usahanya.
2. Untuk variabel inovasi produk, diharapkan pelaku usaha di sekitaran desa Bandar Setia untuk terus menambah berbagai inovasi kepada produk jualannya yang dapat menambah tingkat keinginan konsumen untuk membeli dan memilih produknya untuk di beli.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan penulis yang kiranya masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keunggulan bersaing. Misalnya saja kinerja pemasaran, kualitas produk, harga dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhriandi, A. (2017) „Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran“, pp. 1–80.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Andiyanto, F. 2017. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 1– 20.
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–20.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>

- Dhewanto, Wawan. Dkk. 2015. “*Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*”. Bandung: Alfabeta.
- Ekonomi, F. (n.d.). *Effect of Product Innovation and Competitive Advantage of Market Orientation (Survey on Deden.*
- Firmansyah, A. I. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung*, 53(9), 1689–1699.
- Kaswan. 2016. “*Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis Konsep, Sejarah, Model, Strategi, Dan Kontribusi Sdm*”. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Muhajirin, M. and Kamaluddin, K. (2019) „ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)“, *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(4), pp. 490–502. doi: 10.29303/jmm.v8i4.474.
- Sherlin, I. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Sirojuddin, A. (2015). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.* <https://repository.unikom.ac.id/id/eprint/23745>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Cv Alfabeta Uncles

Supriyanto, A., Sukrina, H. R. and Abidin, M. Z. (2017) „PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah) Akhmad Supriyanto ; Hipni Rahman Sukrina ; M . Zainal Abidin Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uni“, pp. 27–28.

Uncles, M. (2016). Market Orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2).
<https://doi.org/10.1177/031289620002500201>

Violinda, Q. (2018). Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) .(Case Study pada UMKM di Semarang). *Stability: Journal of Management and Business*, 1(1).
<https://doi.org/10.26877/sta.v1i1.2612>

Wahyono, & Hutahayan, B. (2021). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39–46.
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.07.001>

Wira Dewi1, D. (2019) „Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar“, *Anak Agung Ayu Mirah Wira Dewi1, Luh Indrayani2, Lulup Endah Tripalupi3*, 11(2).

Zaman, I. B. (2019) „PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)“, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.

Zimmereer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Indeks.



Lampiran



Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM KULINER SEKITARAN DESA BANDAR SETIA KABUPATEN DELI SERDANG

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (v) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

B. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : A. 20-25 Thn B. 26-30 Thn C. 31-35Thn D. >36Thn
3. Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS ORIENTASI PASAR (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Orientasi Pelanggan						
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mengutamakan kepada kualitas produk yang dijual					
2	Hampir semua produk yang ditawarkan pelaku usaha disukai di berbagai kalangan konsumen dengan keunikan produk yang dijual					
Orientasi Pesaing						
3	Pelaku usaha selalu mengantisipasi kemajuan pesaingnya dengan menciptakan model baru yang modern dengan keunikan dan kualitas produk yang memadai					
4	Pelaku usaha mampu merespon setiap perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing dengan menyesuaikan harga dengan pesaingnya					
Koordinasi Antar Fungsi Intra Perusahaan						
5	Pelaku usaha memperoleh sumber daya dengan mudah sehingga penentuan harga bersaing pun terkondisi dengan baik					
6	Pelaku usaha menggunakan sumber daya yang tersedia dengan baik sesuai keunikan dan kualitas produk					

2. VARIABEL BEBAS INOVASI PRODUK (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Produk Baru						
7	Pelaku usaha berinovasi dengan menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya dengan keunikan serta cirri khas tersendiri					
Lini Produk Baru						
8	Produk milik pelaku usaha merupakan produk yang lebih dulu di jual di pasar dari pada produk pesaing lainnya					
Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada						
9	Pelaku usaha sudah melakukan modifikasi pada produk yang telah dijualnya dengan menambah nilai keunikan, kualitas maupun harga					
Perbaikan Dan Revisi Produk Yang Telah Ada						
10	Pelaku usaha telah merevisi dan menyempurnakan produk yang dijualnya sesuai harga bersaing					
Penentuan Kembali						
11	Pelaku usaha telah memiliki cabang usaha di tempat dan lokasi yang berbeda dengan keunikan produk dan kualitas produk yang sama					
Pengurangan Biaya						
12	Pelaku usaha telah menentukan harga jual yang pas untuk produk yang serupa dengan pesaing lainnya					

3. VARIABEL TERIKAT KEUNGGULAN BERSAING (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Keunikan Produk						
13	Pelaku usaha membuat tampilan produk yang unik sehingga mudah untuk dikenali					
14	Pelaku usaha membuat produk yang ditampilkan lebih disukai oleh konsumen karena memiliki desain yang unik dan berbeda dari yang lain					
Kualitas Produk						
15	Pelaku usaha dapat menjamin rasa dari produk yang dijualnya					
16	Kualitas dari produk milik pelaku usaha lebih baik dibandingkan produk pesaing					
Harga Bersaing						
17	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen					
18	Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha sesuai dengan kemampuan konsumen dan mampu bersaing dengan produk pesaing					

Lampiran 2: Data Sampel Penelitian**Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

NO	USIA	GENDER	ORIENTASI PASAR (X10)						TOTAL X1
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	1	1	4	4	3	2	4	4	21
2	1	2	5	5	5	5	4	4	28
3	2	1	4	4	5	5	5	4	27
4	1	2	4	4	4	4	3	4	23
5	1	2	5	4	4	5	3	4	25
6	1	2	4	4	5	5	5	5	28
7	1	2	4	4	4	4	4	4	24
8	1	2	5	4	4	4	4	4	25
9	1	1	5	3	4	4	4	4	24
10	1	1	4	4	4	4	4	4	24
11	2	2	4	4	5	5	5	5	28
12	1	1	5	5	4	4	4	4	26
13	1	2	5	5	4	4	4	4	26
14	1	2	5	5	4	5	4	4	27
15	1	1	5	5	4	4	4	4	26
16	1	2	4	4	5	5	4	4	26
17	1	2	5	4	4	4	4	4	25
18	1	1	5	4	4	4	4	4	25
19	2	1	5	5	5	4	5	5	29
20	1	2	5	4	4	4	4	4	25
21	2	1	5	5	5	5	4	4	28
22	1	2	5	5	5	5	4	4	28
23	2	1	5	4	5	4	5	5	28
24	1	1	5	5	5	5	5	5	30
25	1	2	5	4	4	4	4	4	25
26	1	2	5	5	4	4	4	4	26
27	1	1	5	5	5	5	5	5	30
28	1	2	4	4	4	4	4	4	24
29	1	1	5	5	5	5	5	5	30
30	1	1	5	5	5	5	5	5	30
31	1	2	5	5	5	5	5	5	30
32	1	1	5	5	5	5	5	5	30
33	1	2	5	5	5	5	5	5	30
34	1	2	5	5	5	5	5	5	30
35	1	1	5	5	5	5	5	5	30
36	1	1	5	5	5	5	5	5	30
37	1	2	4	4	4	4	4	4	24
38	1	2	5	5	5	5	4	4	28
39	2	2	5	5	5	5	5	5	30
40	1	1	5	5	5	5	5	5	30
41	2	1	5	5	5	5	5	5	30
42	1	1	5	5	5	5	5	5	30
43	1	2	5	5	5	5	5	5	30
44	1	2	4	4	4	4	4	4	24
45	1	1	4	4	4	4	4	4	24
46	1	2	5	5	5	5	5	5	30
47	3	2	4	4	4	4	4	4	24

48	1	1	5	5	5	5	5	5	30
49	1	2	4	4	4	4	4	4	24
50	1	2	5	5	5	5	5	5	30
51	1	2	5	5	5	5	5	5	30
52	1	2	5	5	5	5	5	5	30
53	1	1	5	5	5	5	5	5	30

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

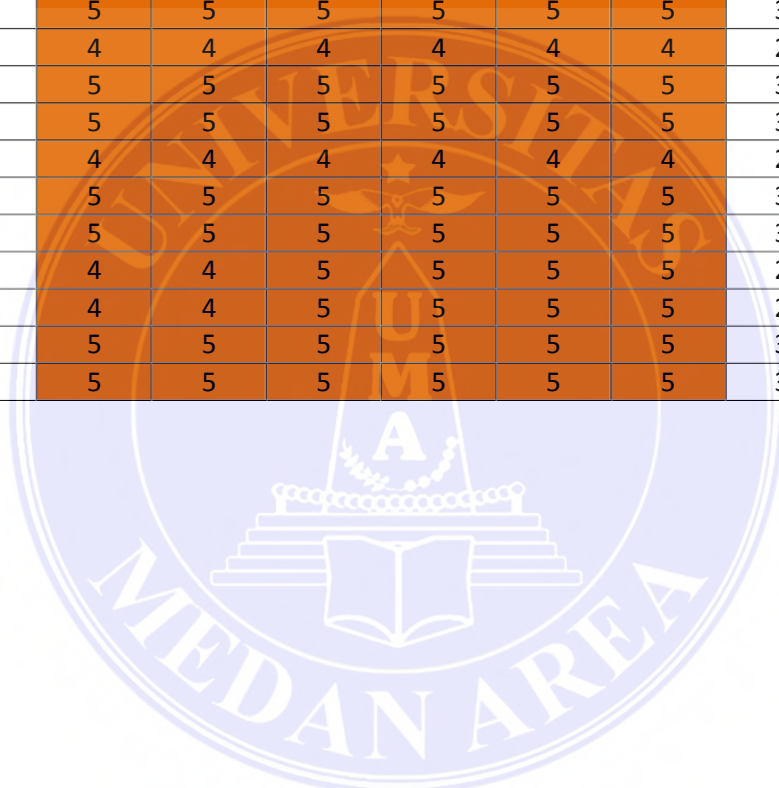
NO	INOVASI PRODUK (X2)						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	2	4	2	4	2	18
2	4	5	4	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	3	28
4	5	5	5	5	1	4	25
5	2	4	4	4	4	4	22
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	3	4	4	2	4	20
8	3	2	3	4	1	4	17
9	3	2	4	4	2	4	19
10	2	3	4	4	4	4	21
11	1	2	4	4	4	4	19
12	3	3	5	5	2	4	22
13	2	2	4	4	4	5	21
14	2	2	4	4	4	5	21
15	3	3	4	4	4	4	22
16	2	2	4	4	4	4	20
17	2	2	4	4	4	5	21
18	2	2	4	4	4	5	21
19	3	3	4	4	4	5	23
20	2	2	5	4	5	5	23
21	2	2	5	5	5	4	23
22	3	3	4	4	2	4	20
23	4	3	5	4	2	5	23
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	2	5	21
27	5	5	5	5	2	4	26
28	5	5	4	4	2	4	24
29	5	5	5	5	2	5	27
30	5	3	4	4	2	4	22
31	5	3	4	4	2	5	23
32	5	5	5	5	2	5	27
33	5	5	5	5	2	5	27
34	4	3	5	5	2	5	24
35	5	4	5	5	2	4	25
36	5	4	4	4	2	5	24
37	4	3	5	4	4	4	24
38	5	4	4	5	2	5	25
39	5	5	5	5	5	5	30

40	5	3	4	4	2	5	23
41	4	5	5	5	4	4	27
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	5	5	5	28
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	4	4	28
53	5	5	5	5	2	5	27

Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

NO	KEUNGGULAN BERSAING						TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	3	4	4	4	4	23
2	5	4	5	5	5	5	29
3	5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	5	5	26
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	3	4	4	23
10	4	4	4	5	4	4	25
11	4	4	4	5	4	5	26
12	4	4	4	5	4	4	25
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	5	5	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	4	4	28
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	4	5	5	5	5	28
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	5	4	4	5	5	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	5	5	5	5	29
27	5	5	4	4	5	5	28
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	4	5	5	5	5	29

30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	4	29
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	5	5	5	5	28
51	4	4	5	5	5	5	28
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30



Lampiran 3 : Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis**Statistics**

		usia	jenis_kelamin
N	Valid	53	53
	Missing	0	0

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	45	84.9	84.9	84.9
	26-30 Tahun	7	13.2	13.2	98.1
	31-35 Tahun	1	1.9	1.9	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	23	43.4	43.4	43.4
	wanita	30	56.6	56.6	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	14	26.4	26.4	26.4
	SS	39	73.6	73.6	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.9	1.9	1.9
	S	21	39.6	39.6	41.5
	SS	31	58.5	58.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.9	1.9	1.9
S	21	39.6	39.6	41.5
SS	31	58.5	58.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.9	1.9	1.9
S	21	39.6	39.6	41.5
SS	31	58.5	58.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	3.8	3.8	3.8
S	25	47.2	47.2	50.9
SS	26	49.1	49.1	100.0
Total	53	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	28	52.8	52.8	52.8
SS	25	47.2	47.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.9	1.9	1.9
TS	9	17.0	17.0	18.9
KS	7	13.2	13.2	32.1

S	14	26.4	26.4	58.5
SS	22	41.5	41.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	11	20.8	20.8	20.8
KS	13	24.5	24.5	45.3
Valid S	11	20.8	20.8	66.0
SS	18	34.0	34.0	100.0
Total	53	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	1.9	1.9	1.9
Valid S	28	52.8	52.8	54.7
SS	24	45.3	45.3	100.0
Total	53	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.9	1.9	1.9
KS	1	1.9	1.9	3.8
Valid S	29	54.7	54.7	58.5
SS	22	41.5	41.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	3.8	3.8	3.8
Valid TS	19	35.8	35.8	39.6
S	21	39.6	39.6	79.2

SS	11	20.8	20.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.9	1.9	1.9
KS	1	1.9	1.9	3.8
Valid S	26	49.1	49.1	52.8
SS	25	47.2	47.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	20	37.7	37.7	37.7
Valid SS	33	62.3	62.3	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	1.9	1.9	1.9
Valid S	23	43.4	43.4	45.3
SS	29	54.7	54.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	19	35.8	35.8	35.8
Valid SS	34	64.2	64.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	KS	2	3.8	3.8	3.8
	S	14	26.4	26.4	30.2
	SS	37	69.8	69.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	15	28.3	28.3
	SS	38	71.7	100.0
	Total	53	100.0	100.0

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	15	28.3	28.3
	SS	38	71.7	100.0
	Total	53	100.0	100.0

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

b. All requested variables entered.

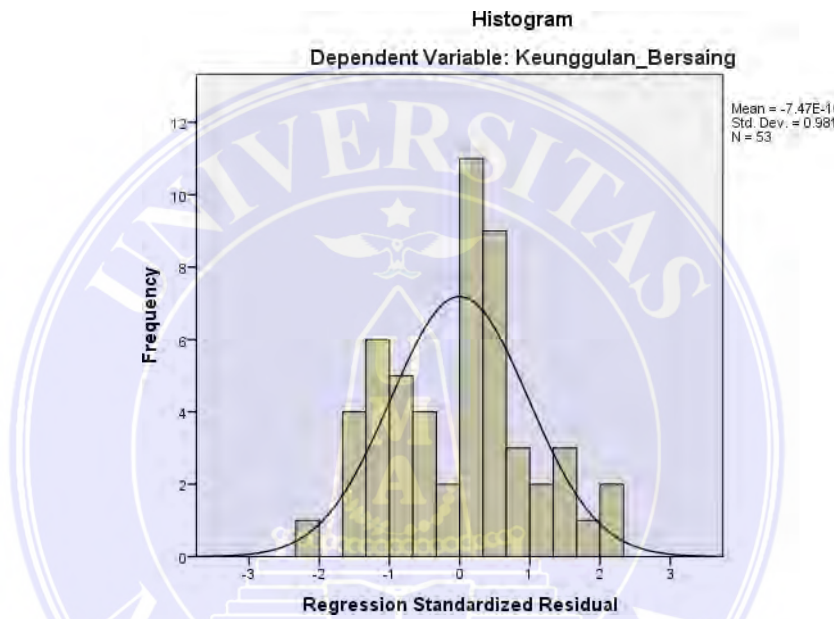
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.979	2.803		3.917	.000		
Orientasi_Pasar	.539	.127	.569	4.240	.000	.639	1.566
Inovasi_Produk	.090	.097	.124	.924	.360	.639	1.566

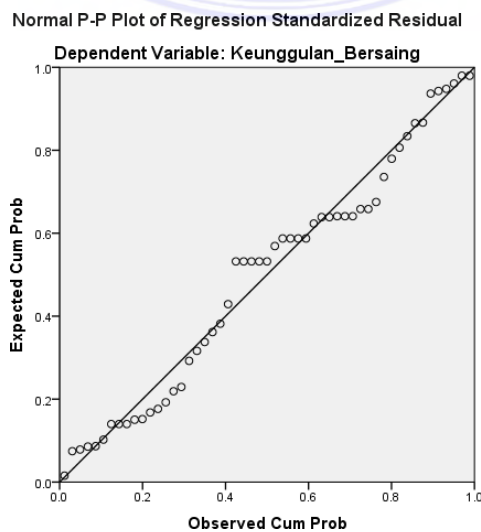
a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

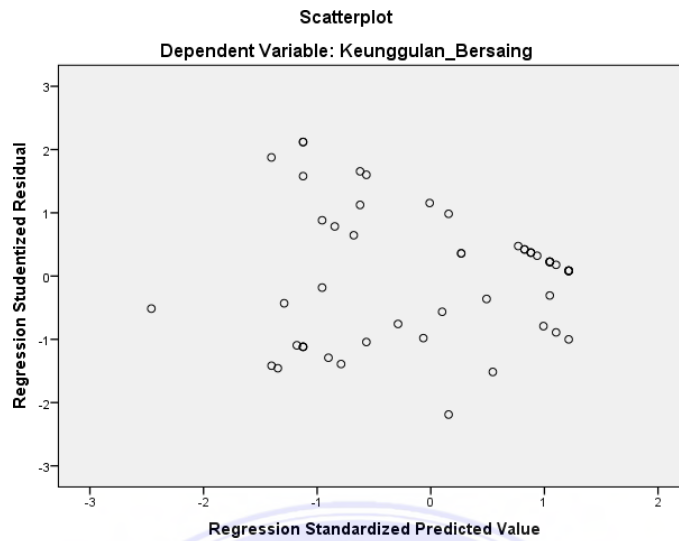
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.497	2	67.748	18.427	.000 ^b
	Residual	183.824	50	3.676		
	Total	319.321	52			



b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88018042
	Absolute	.118
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		.856
Asymp. Sig. (2-tailed)		.456

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.412	3.009		2.463	.017
1	orientasi_pasar	.533	.137	.495	3.907	.000
	inovasi_produk	.228	.104	.277	2.189	.033

Correlations

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.467	2.059

a. Predictors: (Constant), inovasi_produk, orientasi_pasar

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
Pearson Correlation	1	.637**	.396**	.403**	.327*	.395**	.624**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.003	.003	.017	.003	.000
N	53	53	53	53	53	53	53
Pearson Correlation	.637**	1	.601**	.565**	.525**	.557**	.791**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	53	53	53	53	53	53	53
Pearson Correlation	.396**	.601**	1	.860**	.774**	.770**	.914**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.000
N	53	53	53	53	53	53	53
Pearson Correlation	.403**	.565**	.860**	1	.545**	.586**	.826**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000
N	53	53	53	53	53	53	53
Pearson Correlation	.327*	.525**	.774**	.545**	1	.909**	.843**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.000	.000
N	53	53	53	53	53	53	53
Pearson Correlation	.395**	.557**	.770**	.586**	.909**	1	.868**
X1.6 Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000
N	53	53	53	53	53	53	53
Pearson Correlation	.624**	.791**	.914**	.826**	.843**	.868**	1
TOTAL_X1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	53	53	53	53	53	53	53

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.785*	.440*	.420*	-.200	.140	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.151	.316	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X2.2	Pearson Correlation	.785*	1	.538*	.616*	.084	.133	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.551	.343	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X2.3	Pearson Correlation	.440*	.538*	1	.732*	.206	.252	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.140	.069	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X2.4	Pearson Correlation	.420*	.616*	.732*	1	.069	.395*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.626	.003	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X2.5	Pearson Correlation	-.200	.084	.206	.069	1	-.007	.374**
	Sig. (2-tailed)	.151	.551	.140	.626		.959	.006
	N	53	53	53	53	53	53	53
X2.6	Pearson Correlation	.140	.133	.252	.395*	-.007	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	.316	.343	.069	.003	.959		.004
	N	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.708*	.862*	.747*	.749*	.374*	.387*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.004	
	N	53	53	53	53	53	53	53

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

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y. 1	Pearson Correlation	1	.840**	.717**	.584**	.634**	.548**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53

Y. 2	Pearson Correlation	.840**	1	.590**	.483**	.541**	.463**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Y. 3	Pearson Correlation	.717**	.590**	1	.758**	.666**	.578**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Y. 4	Pearson Correlation	.584**	.483**	.758**	1	.605**	.605**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Y. 5	Pearson Correlation	.634**	.541**	.666**	.605**	1	.907**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Y. 6	Pearson Correlation	.548**	.463**	.578**	.605**	.907**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
TO TA L_ Y	Pearson Correlation	.868**	.792**	.863**	.814**	.858**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53	53

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	6

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi@uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1610 FEB.1/01.1/XI/2020
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

10 November 2020

Kepada, Yth Pimpinan
Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : YULI MEILIA
N P M : 178320058
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik


Meddi Prithadi, SE, M.Si


Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian



PEMERINTAHAN KABUPATEN DELI SERDANG KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DESA BANDAR SETIA

Alamat : Jl Terusan No 07 Dusun V Bandar Setia Telp (061) 300 39522 Kode Pos 20371

Bandar Setia, 09 April 2021

Nomor : 936 / 1054
Lampiran : -
Perihal : SELESAI PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak Wakil Dekan Bid Akademik
Program Studi Manajemen
Universitas Medan Area
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini kami sampaikan kepada Bapak Wakil Dekan Bid Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, Dari Pemerintahan Desa Bandar Setia Kecamatan Percut Sei Tuan Kab Deli Serdang, Dengan ini Memberikan Izin Penelitian Skripsi Kepada

Nama : YULI MEILIA
N P M : 178320058
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : *" Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang "*

Demikian surat keterangan ini kami beri atas perhatian kami ucapkan terima kasih

