

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI
PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI 4.0 (STUDI KASUS PADA UMKM
MAKANANDAN MINUMAN DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH :

BAGINDA FRANS JOGI NASUTION

188320061



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/22

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI
PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI 4.0 (STUDI KASUS PADA UMKM
MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

BAGINDA FRANS JOGI NASUTION

18.832.0061

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

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Di era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus UMKM Makanan dan Minuman Di Kecamatan Medan Sunggal)
Nama : **BAGINDA FRANS JOGI NASUTION**
NPM : 18.832.0061
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/Juni/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. 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 adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan,

Yang Membuat Pernyataan



BAGINDA FRANS JOGI NST

NPM : 18.832.0061

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : BAGINDA FRANS JOGI NASUTION

NPM : 18.832.0061

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Medan Sunggal)** Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal :

Yang menyatakan,



BAGINDA FRANS JOGI
18.832.0061

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tanjung, Kabupaten Bandar Pasir Mandoge, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 10 Desember 2000 dari Ayah Martin Petrus Nasution dan Ibu Hermi Manik. Peneliti merupakan anak ke dua dari Empat bersaudara.

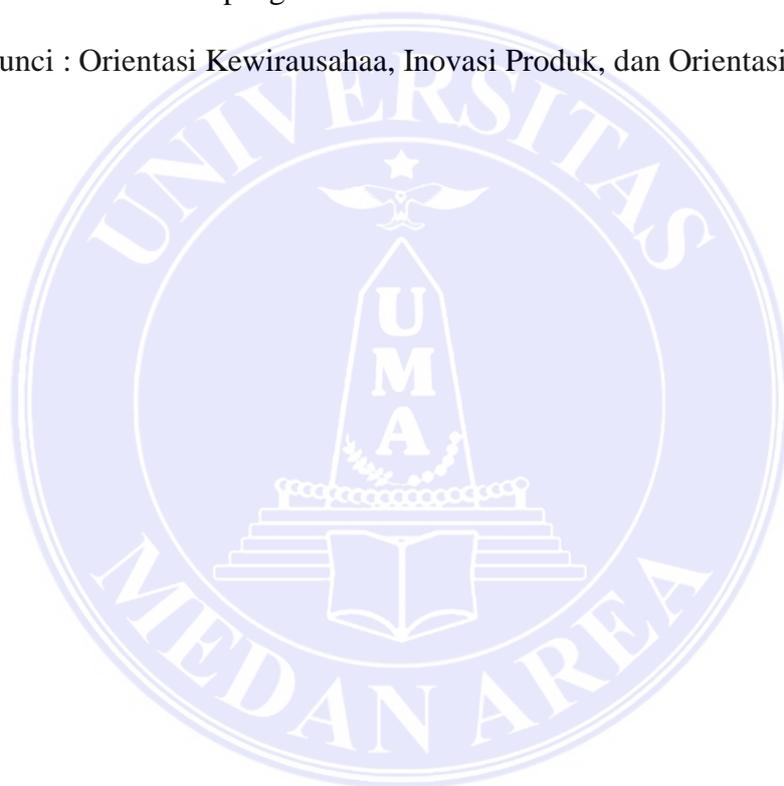
Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Methodist – 2 Kisaran dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Keunggulan bersaing adalah salah satu tolak ukur pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis, terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi seperti produk, harga, tempat dan lainnya. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar sebagai indikator dalam mengetahui pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Jenis penelitian adalah asosiatif kausal dan jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh secara simultan.

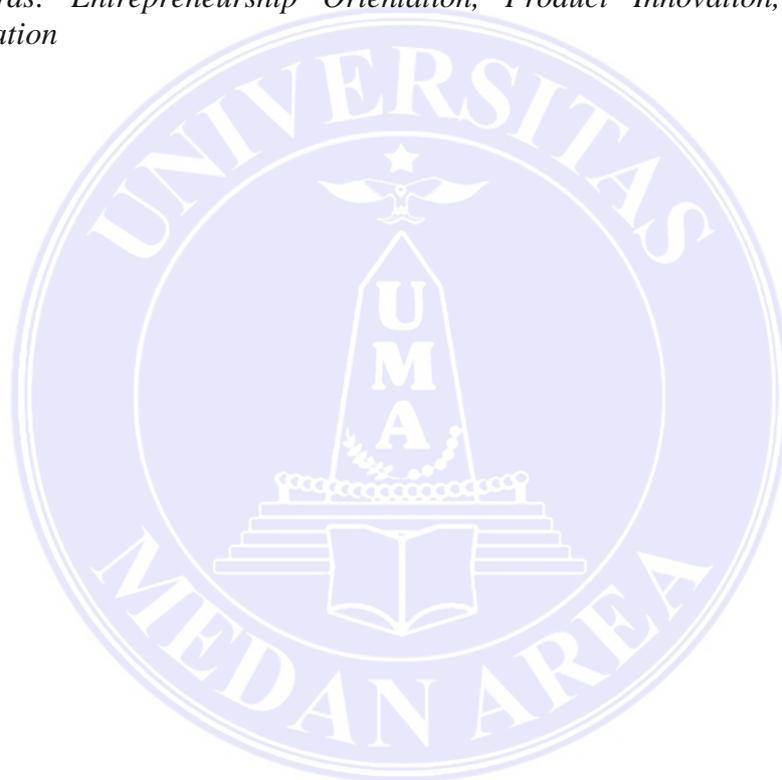
Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar



ABSTRACT

Competitive advantage is one of the determinants of MSME actors in running a business, there are several supporting factors that influence such as product, price, place and others. However, in this study, researchers used Entrepreneurship Orientation, Product Innovation and Market Orientation as indicators to determine the effect on competitive advantage. The type of research is causal associative and the type of data in this study is qualitative using SPSS. The results of the study indicate that Entrepreneurship Orientation has an effect on Competitive Advantage, Product Innovation has an effect on Competitive Advantage and Market Orientation has an effect on competitive advantage. So it can be said that all variables have a simultaneous effect.

Keywords: Entrepreneurship Orientation, Product Innovation, and Market Orientation



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (STUDI KASUS UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECEMATAN MEDAN SUNGGAL)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu bapak Martin Petrus Nasution dan ibu Hermi Boru Manik yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sri Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Ibu Rana Fathina Ananda SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan area.
9. Bapak Dahrul Siregar, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sangat membantu dan membimbing kepada penulis dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
10. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM selaku dosen Penguji saya yang telah memberi masukan dan saran serta dukungan dalam menyelesaikan
11. Ibu Findi Ruzika Audini Siregar, SE., MM selaku Dosen Sekretaris Pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.

12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
13. Seluruh Karyawan/I Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Ibunda saya Hermi Manik dan Ayah saya Martin Petrus Nasution yang telah susah payah melahirkan, dan membesarkan saya dan mengajarkan saya tentang hal hal baik dan selalu mendukung pilihan saya dengan tulus sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
15. Sahabat – sahabat tercinta saya Abang da Alfriado Saribu, S.Ak, Yessyca Yuliana Br. Sihombing, Grance, Rimma, Winda, Renal, Mei Sarah Harahap. Yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 11 November 2021



Baginda Frans Jogi Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Revolusi Industri 4.0	8
2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	11
2.2.1 Pengertian UMKM	11
2.2.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	12
2.2.3 Ciri – ciri UMKM.....	14
2.2.4 Peran UMKM	16
2.3 Orientasi Kewirausahaan	18
2.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	18
2.3.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan	19
2.3.3 Inovasi Produk.....	21

2.3.4 Indikator Inovasi Produk	22
2.4 Orientasi Pasar	22
2.4.1 Pengertian Orientasi Pasar	22
2.4.2 Indikator Orientasi Pasar	23
2.5 Keunggulan Bersaing	24
2.5.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	24
2.5.2 Indikator Keunggulan Bersaing	24
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Konseptual	29
2.8 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	34
3.1.1 Jenis Penelitian	34
3.1.2 Lokasi Penelitian	34
3.1.3 Waktu Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39

3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Uji Asumsi Klasik	41
3.7.1 Uji Normalitas	41
3.7.2 Uji Multikolinearitas	43
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.9 Uji Hipotesis	45
3.9.1 Uji T (Uji Parsial)	45
3.9.2 Uji F (Uji Simultan)	45
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum UMKM Medan Sunggal	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Hasil Sebaran Kuesioner	48
4.2.2 Karakteristik Responden	48
4.2.3 Hasil Uji Analisa Data	49
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas	49
4.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas	50
4.2.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	53

4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	56
4.2.6.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)	56
4.2.6.2 Uji Determinasi (R ²)	58
4.2.6.3 Hasil Uji Determinasi (R ²)	59
4.3 Pembahasan	60
4.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Sub Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Medan Sunggal	60
4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Sub Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Medan Sunggal	61
4.3.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Sub Sektor Makanan dan Minuman Di Kecamatan Medan Sunggal	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN... ..	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Wawancara Pelaku UMKM.....	2
Tabel 2.1 Jenis dan Karakteristik UMKM	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang....	28
Tabel 3.1 Rincian dan Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	37
Tabel 3.3 Skala Likert	40
Tabel 4.3 Data Hasil Sebaran Kuesioner	48
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Identitas Responden	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Hasil Normal P-Plot	51
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4.3 Uji Scatter Plot	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Kuesioner

Lampiran 2 Data Sampel X1,X2,X3

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

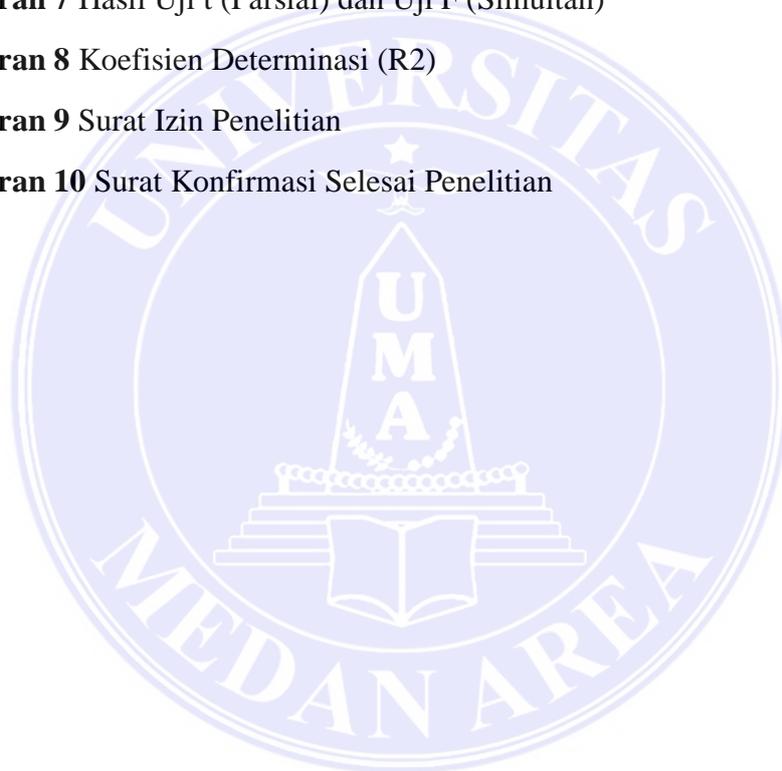
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 7 Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Lampiran 8 Koefisien Determinasi (R²)

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian

Lampiran 10 Surat Konfirmasi Selesai Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan bisnis saat ini, pemerintah mengusulkan sistem perekonomian berbasis teknologi atau dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0. Perkembangan bisnis tersebut memaksa pelaku usaha untuk mengembangkan sistem perdagangan untuk berinovasi dan mengambil keputusan yang tepat bagi bisnis yang dijalani. Terlebih pada saat pandemi *Covid-19* yang terjadi saat ini, banyak pelaku usaha yang mengalami masalah dalam menjalankan kegiatan operasional usaha seperti kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi, sehingga sistem ekonomi berbasis Revolusi Industri 4.0 adalah salah satu langkah yang tepat pada situasi saat ini terutama bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Menurut Nangoi & Hakim (2015), seiring berjalannya waktu pemerintah berharap dengan berkembangnya UMKM bisa memberi kontribusi yang cukup besar agar dapat mengatasi beberapa masalah yang terjadi di negara berkembang khususnya Indonesia. Salah satu permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis selain efisiensi, strategi keberlangsungan usaha, persaingan bisnis baik kuantitas dan kualitas adalah mengatasi persaingan usaha yang ada, terutama selama pandemi *Covid-19*. Dimana, selama pandemi *Covid-19* banyak pelaku UMKM yang menutup usahanya dikarenakan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga pelaku usaha harus menggunakan medi

teknologi informasi (*online*) untuk menjalankan kegiatan operasional usaha yang berorientasikan terhadap Revolusi Industri 4.0. Berdasarkan peraturan gubernur Sumatra Utara No. 188.53/32/INST/2021 terkait penanganan *Covid-19* melalui Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di wilayah Sumatra Utara, menganjurkan masyarakat terutama pelaku UMKM dan Perusahaan untuk menutup sementara usahanya atau tetap menjalankan kegiatan usaha namun dengan sistem WFH (*Work From Home*) dan *pre-order* melalui aplikasi *online* demi menjaga stabilitas penangan *Covid-19*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara penulis dengan beberapa pelaku UMKM sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tabel Wawancara Pelaku UMKM

No	Nama Usaha	Kendala
1	UMKM Noprian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Omset penjualan makanan/minuman menurun selama <i>Covid-19</i> karena pelaku UMKM tidak melakukan inovasi produk dan <i>platform</i> online dalam menjalankan kegiatan usaha. 2. Selama PPKM diberlakukan, pelaku usaha kesulitan membiayai kegiatan operasional usaha.
2	UMKM Boba	<ol style="list-style-type: none"> 1. Omset penjualan menurun karena <i>Covid-19</i> sehingga pelaku usaha mengalami kerugian usaha. 2. Pelaku usaha kurang mengetahui Revolusi Industri 4.0 untuk menjalankan kegiatan operasional selama pandemic <i>Covid-19</i>.
3	UMKM Mak Ijah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku usaha sering menutup toko lebih awal karena pandemi <i>Covid-19</i> sehingga pendapatan menurun. 2. Selama pandemi, jumlah konsumen menurun karena ketersediaan market place belum diupdate. 3. Sangat sulit untuk mengakses <i>platform</i> untuk melakukan penjualan melalui media <i>online</i>
4	UMKM Cofee Kenangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pendapatan menurun selama pandemi <i>Covid-19</i> akibat kurangnya inovasi.

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti, 2021.

Berdasarkan table diatas terdapat sejumlah fenomena yang penulis lihat

berdasarkan pra-survey. Dimana yang paling menjadi fenomena penelitian adalah ketidaktahuan masyarakat dalam penerapan tren Revolusi Industri 4.0. Pengaruh tren industri juga mempengaruhi keunggulan bersaing usaha, dimana pada saat ini masyarakat lebih berfokuskan kepada sistem Revolusi

Industri 4.0 dengan menggunakan aplikasi *Online* sebagai *marketplace*, namun masih banyak pelaku UMKM yang belum mengerti bagaimana langkah yang tepat dalam melakukan hal tersebut. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah dimasa pandemi *Covid-19* adalah dengan mendorong sektor UMKM untuk berinovasi dan mulai menerapkan sistem ekonomi Revolusi Industri 4.0 yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Dalam situasi tersebut, sektor UMKM sangat memerlukan perhatian khusus dari pemerintah karena salah satu penyumbang devisa negara terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja. Sehingga pelaku UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Salah satu cara tersebut adalah melakukan efisiensi biaya seperti, menurunkan jumlah produk atau jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan saluran penjualan/pemasaran (Bahtiar, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian dari beberapa lembaga seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Bappenas, dan *World Bank* yang menunjukkan bahwa pandemi menyebabkan banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kesulitan melunasi kewajiban serta membayar tagihan operasional, sampai harus melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap karyawan demi keberlangsungan usaha jangka panjang dan untuk mengatasi persaingan usaha.

Salah satu solusi dalam memulihkan kondisi UMKM tersebut adalah melakukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar melalui Revolusi

Industri 4.0. Orientasi kewirausahaan menurut Sinarsari (2013), orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Hal ini sejalan berdasarkan objek penelitian yang akan diteliti di Medan Sunggal yang mengalami penurunan pelanggan, keunggulan pesaing dan segmentasi pasar. Sehingga, pelaku usaha harus menginovasikan kegiatan operasionalnya melalui sistem ekonomi Revolusi Industri 4.0 yang berfokus pada era digital dan modern. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pula bisa mulai memanfaatkan internet untuk mendukung aktivitas perekonomian. Kemudian, Orientasi pasar menurut Narver & Slater (2011) adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli yang dapat diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu dari beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mengatasi permasalahan ekonomi yang ada, terkhusus pada saat pandemi *Covid-19* saat ini. Dimana, semakin tinggi nilai konsumen yang diciptakan oleh pelaku UMKM, maka akan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap barang/jasa tersebut (Sari, 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, inovasi dalam bisnis sangat diperlukan agar meningkatkan kualitas bisnis dimana semakin inovatif pelaku usaha tersebut

maka akan memberikan ruang bagi pelaku UMKM dalam mengatasi persaingan usaha.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausaha, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman Kecamatan Medan Sunggal)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing di era revolusi 4.0 Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Medan Sunggal ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM di era revolusi industri 4.0 Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Medan Sunggal ?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM di era revolusi industri 4.0 Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Medan Sunggal ?
4. Apakah orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM di era revolusi industri 4.0 pada Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Medan Sunggal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Era Revolusi Industri 4.0 sektor Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Era Revolusi Industri 4.0 sektor Makanan dan Minuman Di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Di Era Revolusi Industri 4.0 sektor Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Medan Sunggal.
4. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar Kewirausahaan, inovasi produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan bersaing di Era Revolusi Industri 4.0 sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Medan Sunggal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu upaya untuk menambah wawasan dan pengertian penulis yang berkaitan tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di era revolusi industri 4.0.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi informasi bagi pihak akademis secara umum dan secara khusus bagi pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi Pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Penelitian ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi pengambilan keputusan kepada usaha UMKM bahwa Pentingnya melakukan 4.0 di Era pandemi sekarang.

4. Bagi Pengusaha Daerah Kecamatan Medan Sunggal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengambilan keputusan bagi para Usaha Mikro Kecil Menengah, Usaha Kecil dan Menengah. untuk meningkatkan keunggulan di Era 4.0.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Revolusi Industri 4.0

Perubahan yang radikal dan mendadak. Dalam sejarah manusia, terjadinya revolusi ketika teknologi mutakhir dan cara baru dalam melihat dunia memicu dalam perubahan mendalam yaitu pada sistem ekonomi serta struktur sosial. Pada konteks sejarah, unsur dadakan dari perubahan tersebut tetap membutuhkan waktu bertahun – tahun untuk disadari. Serangkain Revolusi industri bermula pada paruh kedua abad 18. Revolusi tersebut ditandai dengan perahlian tenaga otot ke tenaga mekanik (Syifa :2020).

Revolusi Industri pertama berlangsung dari tahun 1760-an sampai 1840-an. Revolusi ini membawa pada era produksi mekanis dipicu oleh pembangunan jalur kereta api dan penemuan mesin uap. Revolusi indutri kedua, dimulai pada akhir abad ke 19 hingga akhir abad ke 20, memungkinkan dilakukan produksi masal yang berkembang dengan ditemukannya listrik dan sistem perakitan. Revolusi industri ketiga dimulai dari sekitar tahun 1960, dimana biasa disebut revolusi computer atau digital dikarenakan dorongan semikonduktor, computer bingkai utama, computer abadi, dan internet (Schwab,2019:2-3)

Revolusi industri ke-empat dimulai pada peralihan di abad ini dan dibangun dan diatas revolusi digital. Yang memiliki ciri – cirinya yaitu internet yang semakin meluas dan ringkas, sensor buatan yang semakin kecil dan kuat dengan harga, dengan harga yang lebih murah, dan dengan kecerdasan buatan dan mesin pembelajar.

Teknologi digital berintikan perangkat keras, lunak serta jaringan computer bukanlah hal sesuatu yang baru, tetapi untuk membedakannya dengan Revolusi industri keempat saat ini teknologi digital menjadi sangat mengagumkan dan terintergrasi dan akibatnya telah mengubah masyarakat dan perekonomian. Revolusi industri keempat secara mendasar telah mengubah cara hidup, bekerja dan berhubungan dengan yang lain.

Munculnya Istilah revolusi industri 4,0 pada saat *Hannover Fair* 2011 di Jerman dengan tujuan menjelaskan bagaimana revolusi industri akan merevolusi pengorganisasian rantai nilai global. Dengan dimungkinkannya pabrik pintar, revolusi industri keempat menciptakan sebuah dunia manufaktur virtual dan fisik secara global bekerja sama satu sama lain dan fleksibel. Kondisi ini memungkinkan personalisasi absolut atas produk dan penciptakan model pengoperasian baru. Namun revolusi industri keempat tidak hanya mengenai mesin dan sistem pintar yang terhubung. Glombang trobosan yang lebih lanjut telah muncul secara serempak diberbagai bidang, dimulai dari pengurutan DNA sampai teknologi, mulai dari energi terbaru sampai komputasi kuantum (Schwab, 2029: 3-4).

Tiga poros penggerak teknologi revolusi industri keempat yaitu gugus fisik, gugus digital dan biologis. Gugus fisik meliputi: kendaraan otomatis, dengan berkembangnya teknologi seperti sensor dan kecerdasan buatan, maka tidak hanya mobil tanpa supir melainkan dalam beberapa tahun lagi *drone* berbiaya murah tersedia secara komersil: robot tingkat lanjut, perkembangan pesat dalam teknologi robot akan segera membuat kolaborasi antara manusia dan mesin menjadi realitas sehari-hari.

Poros penggerak kedua yaitu gugus digital ialah salah satu jembatan penting antara penerapan fisik dan digital yang dimungkinkan dengan terjadinya revolusi industri keempat *internet of things (IoT)* kadang di sebut *internet all of things* (internet untuk segala). Teknologi ini merupakan relasi antara hal Ohal (produk, layanan, tempat dan lain-lain) dan manusia yang dimungkinkan oleh teknologi dan beragam *platform* yang berhubungan. *Platform* digital telah mengurangi biaya transaksi yang muncul pada saat seseorang atau organisasi membagikan penggunaan sebuah asset atau menyediakan suatu layanan. Saat ini, tiap transaksi dapat dibagi menjadi laba yang menjanjikan, dengan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, saat menggunakan platform digital, biaya margin produksi tambahan, barang atau jasa mendekati nol.

Poros penggerak ketiga yaitu gugus biologis. Dengan kemajuan teknologi komputer, ilmuwan tidak lagi bekerja dengan prinsip coba dan gagal melainkan dengan menguji bagaimana variasi genetik tertentu menghasilkan sifat dan penyakit khusus. Saat ini Watson (Sistem Komputer ciptaan IBM), hanya dalam waktu beberapa menit sudah mampu memberi rekomendasi perlakuan medis yang dipersonalisasi untuk pasien kanker dengan membandingkan riwayat penyakit dan perlakuan terhadapnya serta data pemindaian genetik dengan pengetahuan medis yang menyeluruh dan termutakhir.

Revolusi industri keempat memiliki dampak bisnis yaitu pergeseran yang tak terhindarkan dari digitalisasi sederhana ke sebuah bentuk inovasi yang lebih rumit. *Platform* yang dilengkapi dengan teknologi memungkinkan apa yang saat ini dikenal dengan “ekonomi sesuai permintaan” (*on demand economy*). Platform ini yang mudah digunakan pada telepon pintar, mengumpulkan orang, aset, dan

data, serta menciptakan cara baru dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Pergeseran besar dari sisi permintaan telah merubah dunia bisnis. Meningkatnya transparansi, keterlibatan konsumen (yang dibangun atas akses jaringan telepon dan data) telah mengharuskan para perusahaan untuk mengadaptasi cara mereka merancang, memasarkan, menghadirkan produk dan layanan yang ada maupun yang baru. Situasi ini telah memaksa semua perusahaan untuk memeriksa cara ulang mereka menjalankan bisnis. (Schwab, 2019: 64)

Dengan adanya gelombang revolusi industri keempat, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017) telah menyusun "Making Indonesia 4.0". Making Indonesia 4.0 merupakan peta jalan yang memberikan arah dan strategi yang jelas bagi pergerakan industri Indonesia. Hal tersebut mencakup Lima sektor yang menjadi fokus dan prioritas nasional dalam upaya memperkuat struktur perindustrian Indonesia dalam menghadapi revolusi Industri 4.0. Lima sektor tersebut yaitu: makanan dan minuman; tekstil dan pakaian; otomotif; kimia; dan elektronik. Sektor ini dipilih setelah melalui evaluasi dampak ekonomi dan kriteria kelayakan implementasi yang mencakup ukuran PDB, perdagangan, potensi dampak terhadap industri lain, besaran investasi, dan kecepatan penetrasi pasar.

2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.2.1 Pengertian UMKM

Secara umum UMKM atau yang biasa dikenal sebagai usaha mikro kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan mrmiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00,- (belum termasuk tanah dan bangunan) dari

pengertian

tersebut ada beberapa definisi-definisi UMKM yang lain. Menurut Rudjito (2014:8) Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki jumlah paling besar, usaha perdagangan ini yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Menurut Ina Primiana (2020:10) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mawadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi. Menurut Kwartono (2020:22) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tana dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Berdasarkan penelitian diatas bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha yang sangat produktif dan sangat inovatif di bangun, karena dapat memperoleh keputusan dari masyarakat terhadap keunggulan produk atau barang/jasa.

2.2.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki beberapa karakteristik, dimana UMKM terbagi menjadi tiga jenis usaha, yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah dengan karakteristik tertentu.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha mikro, kecil, dan menengah yang dimaksud dengan UMKM yaitu:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria : kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria ; memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan

lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Bisa juga dilihat dari tabel berikut yang perbedaan jenis dan karakteristik dari masing-masing UMKM dijelaskan pada table 2.1 :

Tabel 2.1
Jenis dan Karakteristik UMKM

No	Keterangan	Jenis	Karakteristik
1	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	Usaha Mikro	< Rp. 50.000.000
		Usaha Kecil	Rp. 50.000.000 – Rp. 250.000.000
		Usaha Menengah	> Rp. 250.000.000

Sumber : Nuvriasari, 2012.

Berdasarkan karakteristik umum UMKM diatas, penelitian ini berfokus pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman, dimana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan ketiga jenis dan karakteristik umum UMKM sehingga populasi dan sampel yang ditentukan lebih spesifik dan akurat. Terdapat pula salah satu teknik dalam memperkecil populasi adalah dengan menentukan UMKM tersebut berdasarkan umur UMKM, dimana jika suatu UMKM berumur ≥ 5 tahun maka tidak dijadikan sebagai sampel penelitian dan sebaliknya.

2.2.3 Ciri-Ciri UMKM

Menurut (Agustina, 2019 : 86-87) UMKM atau usaha mikro, kecil, menengah memiliki ciri masing-masing.

Adapun ciri-ciri usaha mikro yaitu :

- a. Jenis barang atau komoditas usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu waktu dapat berpindah tempat.

- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d. Sumber daya manusianya (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
- f. Umumnya belum memiliki akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
- g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Adapun ciri-ciri usaha kecil yaitu :

- a. Jenis barang atau komoditas yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak mudah berubah.
- b. Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
- c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat rencana usaha.
- d. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- e. Sumber daya manusia (pengusahanya) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- f. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.

- g. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti rencana bisnis.

Adapun ciri-ciri usaha menengah yaitu:

- a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas, antara lain: bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi.
- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll.
- d. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll.
- e. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik

2.2.4 Peran UMKM

Berikut ini beberapa peran penting UMKM (Bank Indonesia, 2015: 16-17):

- 1) UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.

- 2) UMKM membantu pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
- 3) UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil 37 dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.
- 4) UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.
- 5) Secara geografis tersebar di seluruh tanah air, di semua sektor.
- 6) Memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat.
- 7) Multiplier effect-nya tinggi.
- 8) Merupakan instrumen pemerataan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat.
- 9) Wadah untuk penciptaan wirausaha baru.
- 10) Ketergantungan pada komponen impor yang minimal.

2.3 Orientasi Kewirausahaan

2.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Drucker (2014) Kewirausahaan adalah sebagai suatu kemampuan dan peluang yang dimiliki para pelaku bisnis untuk menciptakan produk atau jasa yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya. Menurut Djodjobo (2014), orientasi kewirausahaan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar kiat, dan sumber daya untuk menciptakan peluang agar meraih sukses dalam usaha. Menurut Pertiwi orientasi pasar (2016), pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Berdasarkan pengertian kewirausahaan di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis untuk mencari dan menciptakan produk atau barang/jasa yang dapat bermanfaat bagi masyarakat, teknologi di era revolusi 4.0 juga salah satu mampu meningkatkan produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga bisnis yang dijalankan bisa memperoleh keuntungan yang besar.

Menurut Cyhntia dan tawas (2014) Orientasi Kewirausahaan terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu :

a. Keinovasian (*innovativeness*)

Keinovasian kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses- proses baru.

b. Pengambilan resiko (*risk tasking*)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan yang tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar dan mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha dilingkungan.

c. Keaktifan (*proactiveness*)

Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan yang dimasa mendatang.

d. Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*)

Keagresifan bersaing salah satu intensitas dari upaya – upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan *ofensif* atau respon agresif terhadap tindakan – tindakan pesaing.

2.3.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan adalah mencerminkan sejauh mana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan. Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika bisa menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk baru di pasar, memiliki keberanian mengambil risiko dan selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru (Nuvriasari 2012:244). Orientasi kewirausahaan dapat diukur dari tiga karakteristik utama yaitu inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif.

1. Inovasi (*Inovation*)

Menurut Darsono (2013:31) inovasi merupakan kreativitas yang diwujudkan menjadi sesuatu yang dapat di terapkan dan menghasilkan nilai tambah sumber daya yang dimiliki. Definisi inovasi yaitu keberhasilan ekonomi yang dihasilkan melalui pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara lama dalam melakukan produksi yang menghasilkan perubahan secara drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu barang atau jasa dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai lebih besar untuk konsumen dan pada saat sama bagi lingkungan.

2. Proaktif (*Proactiveness*)

Menurut Darmanto (2015:45) proaktif merupakan proses tindakan dalam mengantisipasi kebutuhan masa depan dengan peluang baru, baik yang terkait dan tidak terkait dengan operasi perusahaan. Menurut Darsono (2015) menyatakan bahwa proaktif dapat diukur melalui hal berikut antara lain yaitu, memuaskan kebutuhan konsumen, hubungan yang akrab atasan dan bawahan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa proaktif menjadi pimpinan atau pengikut dalam bersikap agresif terhadap pesaing dan berpartisipasi dan mengejar peluang baru.

3. Pengambilan resiko

Berani mengambil resiko (*risk taking*) adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan pengambilan resiko atas segala keputusan yang diambilnya.

(Darsono, 2013). Merupakan sejauh mana perusahaan bersedia untuk membuat komitmen yang besar dan beresiko untuk usahanya.

2.3.3 Inovasi Produk

Inovasi Produk merupakan sesuatu yang dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing (Setiawan, 2012). Dalam membuat inovasi produk, suatu perusahaan harus memperhatikan orientasi pembelajaran, orientasi pasar, sebab pengetahuan tentang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan. Kohli dan Jaworski (2018) mendefinisikan inovasi produk sebagai pencipta kecerdasan pasar (*Market Intellingent*) dilihat organisasi yang memahami kebutuhan konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang, penyebaran kecerdasan di antara departemen dan daya tanggap organisasi secara menyeluruh. Inovasi seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Inovasi produk yang dilakukan adalah untuk mengatasi keunggulan bersaing pada revolusi industri 4.0, dimana pada saat ini perdagangan *online* merupakan salah satu langkah untuk memaksimalkan proses pertumbuhan usaha UMKM. Keberlangsungan usaha yang baik maka akan menciptakan suatu tujuan yang jelas terhadap UMKM sehingga menjadikan hal tersebut sebagai salah satu *noble*

purpose untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* yakni masyarakat, investor, pemerintah dan pelaku usaha.

2.3.4 Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu langkah untuk mengatasi keunggulan bersaing, dimana inovasi produk sebagai suatu budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan. Menurut Lucas dan Farel (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini yaitu :

a. Perluasan Produk

Perluasan produk adalah penambahan produk yang merupakan salah satu produk familiar pada organisasi bisnis tapi baru dipasarkan.

b. Peniruan Produk

Peniruan produk adalah produk baru bagi organisasi bisnis tapi familiar dipasarkan.

c. Produk Baru

Produk baru adalah produk yang baru dipasarkan dipasar untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan difrensiasi produk.

2.4 Orientasi Pasar

2.4.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Kholi dan Jaworski (2012), orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen,

penyampaian informasi tersebut bejalan lintas fungsional, dan organisasi menanggapi dengan baik informasi tersebut, definisi yang dimaksud Kholi dan Jawarski yaitu bagaimana menciptakan organisasi yang sensitif terhadap pasar (Soehadi, 2012:12).

2.4.2 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (2011), mengidentifikasi bahwa orientasi pasar sebagai suatu budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu:

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggan, pelanggan sering diartikan sebagai orang yang membeli atau menggunakan suatu produk. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya, Intelijen pesaing merupakan proses perolehan dan penganalisisan informasi yang tersedia secara umum untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan dengan fasilitas pembelajaran organisasi, perbaikan, perbedaan serta sasaran pesaing (Hartelina 2013)

c. Informasi Pasar

Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

2.5 Keunggulan Bersaing

2.5.1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Pengertian keunggulan bersaing (*Competitiv advantage*) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar industri yang sama (Aprizal, 2018). Menurut Kotler (2014), keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan disbanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibandingkan penawaran kompetitor. Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014).

2.5.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Heri Setiawan (2014:14), Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, harga yang bersaing. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing, yaitu:

a. Keunikan Produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide - ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu

yang berbeda atau unik yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya Tarik bagi pelanggan.

b. 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. Menurut Wardaya (2016), keunggulan kualitas produk meliputi kemudahan penggunaan, manfaat yang dihasilkan, dan biaya yang harus dikeluarkan selama pemakaian barang tersebut.

c. Harga Bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Setyawati, Harini Abrilia (2013)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar Terhadap kinerja Perusahaan Melalui keunggulan Bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan Sebagai prediksi variabel	Dari hasil penelitian dan analisis data ini dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan dampak positif terhadap orientasi pasar, orientasi kewirausahaan memberikan dampak positif terhadap persaingan, Orientasi pasar tidak mempengaruhi daya saing, kewirausahaan tidak mempengaruhi kinerja, orientasi pasar

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
		moderasi (survey pada umkm Perdagangan Di kabupaten kebumen)	tidak berpengaruh terhadap kinerja, orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja, kompetitif tidak mempengaruhi kinerja, kewirausahaan dan orientasi pasar tidak mempengaruhi hubungan dan kompetitif advantage dan persepsi environment uncertainty yang tidak memoderasi hubungan competitive advantage and performance.
2.	Silviasih, Franky Slamet, Dan Denny Iskandar (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha skala kecil dan menengah produsen garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Orientasi pasar menggambarkan kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan hari ini dan masa depan sekaligus juga menggunakan kemampuan mereka untuk menyediakan solusi unggul bagi pelanggan dari pesaing mereka. Orientasi kewirausahaan membantu mengidentifikasi dan menanggapi pasar lebih cepat dari pesaing dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih baik. Implikasi dari penelitian ini untuk produsen garmen adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seperti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang bisa mengembangkan wawasan mereka dan mengubah pandangan dalam berwirausaha.
3.	Erni Jayaningrum, Brillyanes Sanawiri (2018)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe Kota Malang).	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan Bersaing. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4.	Fadhila Laely Syifa (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Banyumas)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: 1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas. 2) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas;

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			3) Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas
5.	Afif Nur Rahmadi, Tontowi Jauhari, Bothy Dewandaru (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalanan Kota Kediri.	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dengan nilai paling tinggi atau dominan adalah orientasi pasar. Sedangkan inovasi berpengaruh negative terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing. Ini sangat baik, dengan meningkatkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing perusahaan akan juga meningkat. Oleh sebab itu, variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan selalu ditingkatkan.
6.	Afif Nur Rahmadi, Tontowi Jauhari, Bothy Dewandaru (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalanan Kota Kediri.	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dengan nilai paling tinggi atau dominan adalah orientasi pasar. Sedangkan inovasi berpengaruh negative terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing

Sumber : Data Olahan Peneliti.

Tabel 2.3
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian Terdahulu	Perbedaan Penelitian Terdahulu
1.	Setyawati, Harini Abrilia (2013)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar Terhadap kinerja Perusahaan Melalui keunggulan Bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan Sebagai prediksi variabel	- Menggunakan variable x yang sama yaitu Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar	- Terdapat Variabel Y yang berbeda yaitu kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian Terdahulu	Perbedaan Penelitian Terdahulu
		moderasi (survey pada umkm Perdagangan Di kabupaten kebumen)		- Sampel yang berbeda
2.	Silviasih, Franky Slamet, Dan Denny Iskandar (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat	- Menggunakan variable x yang sama yaitu Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar	- Terdapat Variabel Y yang berbeda yaitu kinerja pada pemilik UKM Sektor Manufaktur. - Lokasi yang berbeda - Sampel berbeda
3.	Erni Jayaningrum, Brillyanes Sanawiri (2018)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe Kota Malang).	- Menggunakan variable x yang sama yaitu Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan - Menggunakan variable Y yang sama yaitu keunggulan bersaing	- Terdapat variable x yang berbeda yaitu inovasi - Terdapat variabel y yang berbeda yaitu kinerja pemasaran - Lokasi yang berbeda - Sampel yang berbeda
4.	Fadhila Laely Syifa (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kec. Medan Sunggal	- Menggunakan variable x yang sama yaitu Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar - Menggunakan variable y yang sama yaitu Keunggulan Bersaing UMKM	- lokasi yang berbeda - Sampel yang berbeda
5.	Afif Nur Rahmadi, Tontowi Jauhari, Bothy Dewandaru (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalanan Kota Kediri.	- Menggunakan variable x yang sama yaitu Orientasi Pasar dan orientasi Kewirausahaan. - Menggunakan variable y yang sama yaitu keunggulan bersaing	- Lokasi yang berbeda - Sampel yang berbeda - Terdapat variable x yang berbeda yaitu Inovasi

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen/bebas dengan variabel dependen/terikat yang akan diamati atau diukur ataupun diteliti melalui penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kerangka konseptual untuk membantu dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh Orientasi kewirausahaan dan Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang disajikan pada gambar II.1:

Keterangan :

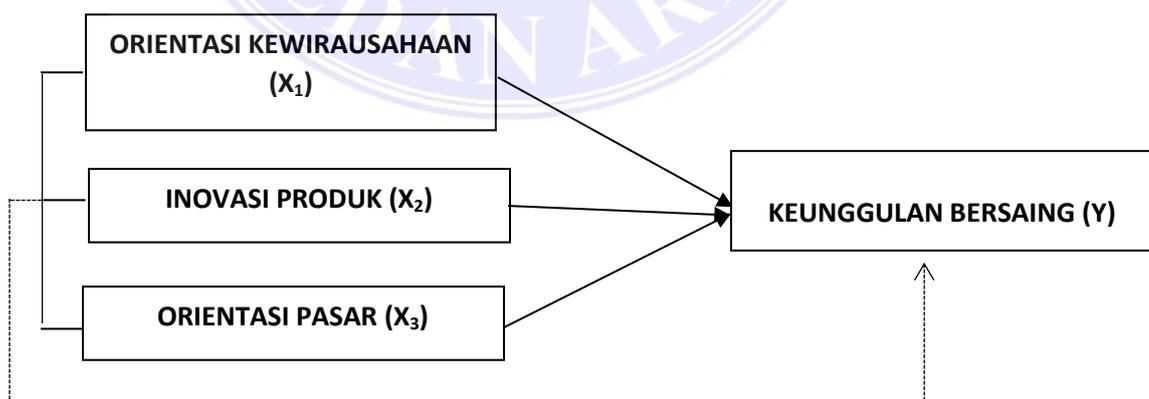
X1 : Variabel Independen 1 yaitu orientasi kewirausahaan.

X2 : Variabel Independen 2 yaitu Inovasi Produk

X3 : Variabel Independen 3 yaitu orientasi pasar.

Y : Variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada gambar II.1 yang menggambarkan variabel dependen maupun variabel independen. Pada penelitian terdapat 2 variabel yaitu variabel independen pertama yaitu Orientasi kewirausahaan (X_1), variabel independen kedua yaitu Orientasi pasar (X_2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini hanya terdapat 1 variabel yaitu Keunggulan bersaing (Y). Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap variabel dependen apakah variabel independen yang terdapat pada penelitian ini dapat mempengaruhi variabel dependen.



Gambar II.1

Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut (Kuncoro, 2013) Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variable-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Berdasarkan rumusan masalah uraian, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

Menurut Drucker dalam Darsono (2013:198) orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Suryana (2007:14) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan disebut sebagai *Spearhead* (Pelopor) dengan tujuan mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Menurut Penelitian yang dilakukan Fadhila Laely Syifa (2020) variable bebas orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas.

H1 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing di era revolusi industri 4.0.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi merupakan salah satu factor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 2020). Sehingga suatu produk harus memiliki inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain. Inovasi produk sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dari melihat pasar dan menyusun perencanaan untuk menciptakan

produk baru. Menurut Syifa (2020), inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan produk dikarenakan saat suatu usaha memiliki potensi buruk dalam pasar maka inovasi produk merupakan salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut.

H2 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing di era revolusi industri 4.0

3. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Menurut Syifa (2020) menyatakan budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk berorientasi pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019: 122). Menurut Penelitian yang dilakukan Fadhila Laely Syifa (2020) variable bebas orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas.

H3 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing di era revolusi industri 4.0.

4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing

Kumalaningrum (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul. Menurut Penelitian yang dilakukan Fadhila Laely Syifa (2020) orientasi

kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas.

H4 : Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing di era revolusi industri 4.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:36), penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan dan minuman di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari September 2021 sampai dengan Maret 2022 dengan rincian waktu penelitian yang dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun				
		2021	2022			
		Sept – Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul					
2	Penyusunan Proposal					
3	Revisi					
4	Seminar Proposal					
5	Pengumpulan Data					
6	Menganalisis Data					
7	Penyusunan Laporan Akhir					
8	Revisi					
9	Seminar Hasil					
10	Pengajuan Sidang Meja Hijau					

Sumber : Peneliti, 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM yang terdaftar di Kecamatan Medan Sunggal. Peneliti mengambil populasi sebanyak 167 Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Makanan dan Minuman pada tahun 2021 berdasarkan Data Verifikasi UMKM Kecamatan Medan Sunggal (Kec. Sunggal, 2021).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni *Purpose sampling* merupakan teknik pengambilan data berdasarkan karakteristik tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun teknik pengambilan data adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro Kecil Menengah yang memiliki Usaha > 3 tahun.
2. Usaha Mikro Kecil Menengah yang memenuhi jenis dan karakteristik UMKM.
3. Usaha Mikro Kecil Menengah yang masih berlokasikan usaha di Kecamatan Medan Sunggal.

4. Usaha Mikro Kecil Mengengah yang terdaftar di Verifikasi Data UMKM Stimulan Ekonomi Sekecamatan Medan Sunggal tahun 2021.

Selain menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini juga menggunakan rumus slovin untuk penentuan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Ne = Batas toleransi kesalahan (error toleranc 10%)

Jadi jumlah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{167}{1 + 167 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{167}{1 + 167 (0,01)}$$

$$n = \frac{167}{168 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{167}{1,68}$$

$$n = 99,6$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan kriteria diatas, maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 Pelaku UMKM.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Freddy (2013) Operasional variabel pada dasarnya adalah untuk mendefinisikan variabel penelitian, menentukan indikator-indikator dan menentukan skala pengukuran, sehingga dengan demikian pengukuran yang dilakukan menjadi objektif. Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel bebas dan terikat dipergunakan lembar pernyataan yang ditujukan kepada responden. Pernyataan merupakan pengembangan dari indikator-indikator yang disusun sedemikian rupa oleh penulis yang disertai dengan kolom jawaban menggunakan skala likert 5 poin dengan skor ordinal (data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat). Berikut Tabel Operasional Penelitian :

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Orientasi Kewirausahaan	Menurut Drucker (2014) Kewirausahaan adalah sebagai suatu kemampuan dan peluang yang dimiliki para pelaku bisnis untuk menciptakan produk atau jasa yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku Usaha yang Proaktif 2. Pelaku Usaha yang mampu Berinovasi 3. Berani mengambil resiko dan keputusan. (Colvin dan Slevin 2006) 	Skala Likert 1-5
2	Inovasi Produk	Menurut Lucas (2020) inovasi produk adalah suatu proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggapi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan Pasar 2. Peniruan Produk 3. Produk Baru (Lucas, 2020) 	Skala Likert 1-5
3	Orientasi Pasar	Menurut Kholi dan Jaworski (2012), orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen, penyampaian informasi tersebut bejalan lintas fungsional, dan organisasi menanggapi dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi Antar Fungsi (Narver dan Slater 2011) 	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		informasi tersebut, definisi yang dimaksud Kholi dan Jawarski yaitu bagaimana menciptakan organisasi yang sensitif terhadap pasar (Soehadi, 2012:12).		
4	Keunggulan Bersaing	Pengertian keunggulan bersaing (<i>Competitiv advantage</i>) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar industry yang sama (Aprizal, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Keunikan Produk (Longenecker, Moore dan Petty 2003) 	Skala Likert 1-5

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2021.

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) Data Kuantitatif adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:198) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sejumlah pertanyaan diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapat mereka. Kuesioner disebar kepada 100 responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Pada pengumpulan data ini, dalam mengukur pendapat responden menggunakan Skala Likert yang dimulai dari angka 5 untuk pendapat Sangat Setuju (SS) hingga 1 untuk pendapat Sangat Tidak Setuju (STS), dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.3

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : *Data diolah oleh Peneliti.*

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas (Arikunto, 2013) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) dapat mengukur secara tepat atau valid. Valid artinya, instrumen yang digunakan dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut (Nazaruddin, 2016) instrumen penelitian harus dilakukan uji validitas untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan valid sehingga hasil penelitian adalah benar. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila semua item pembentuk variabel menunjukkan kolerasi (r) dengan skor total variabel $\geq 0,25$.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikan	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	X1.1	0,655	0,000	Valid
	X1.2	0,619	0,000	Valid
	X1.3	0,844	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,630	0,000	Valid
	X2.2	0,660	0,000	Valid
	X2.3	0,579	0,000	Valid
Orientasi Pasar (X3)	X3.1	0,662	0,000	Valid
	X3.2	0,525	0,000	Valid
	X3.3	0,612	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1.1	0,742	0,000	Valid
	Y1.2	0,682	0,000	Valid
	Y1.3	0,597	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari kata. Reliabilitas merupakan sesuatu

instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karna instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Menurut Ghozali (2016) Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	3

Sumber : Data Olahan SPSS.

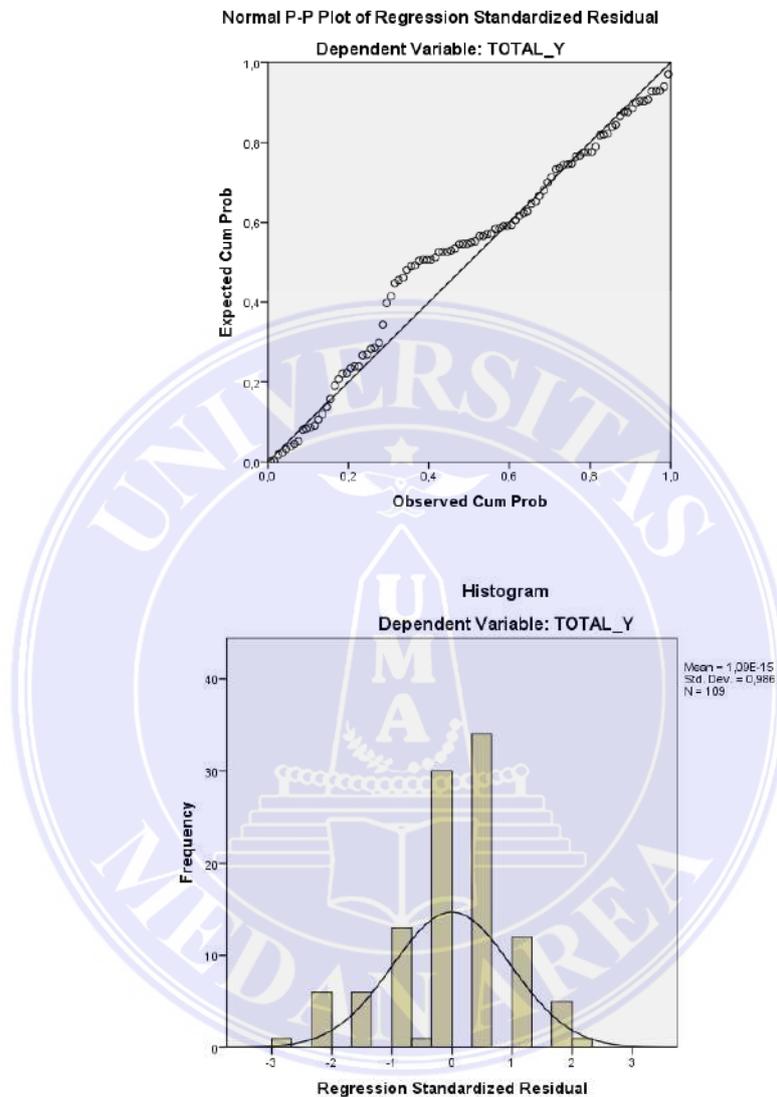
3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal dan mendekati normal (Santoso, 2014). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel namun pada nilai residualnya (Lubis, 2015)

Uji normalitas dapat digunakan dengan uji *Histogram*, uji normal *P Plot*, uji *chi square*, *skewness* dan *kurtosis*, atau uji *kolmogorovmirnov*. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Normal P-Plot dan histogram. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan

titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



3.7.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji adanya Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan toleransi. Jika $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas tapi jika $VIF > 10$ dan *Tolerance* $> 0,1$, maka terjadi multikolinearitas (Mutia, 2014).

Hasil Uji Multikolinearitas

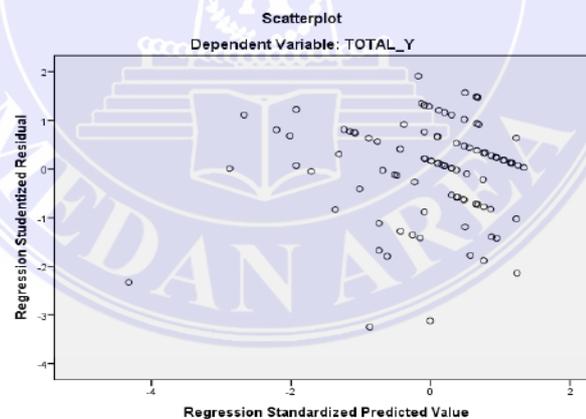
Variabel	Tolerance	VIF
Orientasi Kewirausahaan (X1)	,446	2,241
Inovasi Produk (X2)	,396	2,713
Orientasi Pasar (X3)	,630	1,587

Sumber : Data Olahan SPSS.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Wiyono, 2011). Jika profitabilitas signifikansinya $> 5\%$ atau 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012:45) analisis regresi berganda digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan atau naik turunnya variabel dependen, bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya. Analisis regresi linear

berganda ini dilakukan apabila variabel independen yang digunakan lebih dari dua. Pada penelitian ini, persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Keunggulan Bersaing)

X₁ = Variabel Bebas (Orientasi Kewirausahaan)

X₂ = Variabel Bebas (Inovasi Produk)

X₃ = Variabel Bebas (Orientasi Pasar)

A = Konstanta

B₁-B₃ = Koefisien Regresi

e = Error (tingkat kesalahan)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,238	1,996	,5128	,000		
	TOTAL_X1	,172	,092	,255	1,879	,063	2,241
	TOTAL_X2	,030	,122	,113	1,760	,449	2,713
	TOTAL_X3	,367	,113	,371	3,253	,072	1,587

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Olahan SPSS.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan melalui uji t dengan

membandingkan tingkat signifikan dari nilai alpha 0,05 Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

1. Tingkat signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya secara individual terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Tingkat signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya secara individual tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,238	1,996		5,128	,000		
	TOTAL_X1	,172	,092	,255	1,879	,063	,446	2,241
	TOTAL_X2	,030	,122	,113	1,760	,449	,369	2,713
	TOTAL_X3	,367	,113	,371	3,253	,072	,630	1,587

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Olahan SPSS.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali & Imam (2011:84) uji F bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada model penelitian yang berarti layak untuk di uji. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka menyatakan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97) “Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen”. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) Nilai (*Adjusted R2*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R2* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Medan Sunggal. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Setyawati, Harini Abrilia (2013).
2. Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Medan Sunggal. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Silviasi, Frengki Slamet, dan deni Iskandar (2016).
3. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Medan Sunggal. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Erni Jayagrurn, Brillyanes Sanawiri (2018).
4. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Orientasi Pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu dikemukakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya, antara lain

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya, menambah variabel moderating atau intervening yang dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen.
2. Metode pengumpulan data perlu ditambahkan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan cara mendatangi langsung responden dalam proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner serta melakukan wawancara langsung dalam pengisian kuesioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel peneliti, dan dapat melakukan penelitian di provinsi lain sehingga hasilnya nanti bisa di generalisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer*. Celebes Media Perkasa.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Bahtiar (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Bidang Ekonmi Dan Kebijakan Publik* 7(6), 19-24.
- Cyhntia & Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedong Khas Tuban. *Eco- Entrepreneur* 5(1), 33-48.
- Darmanto. (2019). Keterkaitan ekonomi dan budaya dengan bauran orientasi strategi pemasaran sebagai penentu kinerja UMKM di Surakarta. *Media akuntansi* 31 (01), 026-036.
- Darsono. (2013). Implementasai LKS dengan pendekatan STEM (*science, technology, engineering, and mathematics*) untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis siswa. *Jurnal Pendidikan Fisika dan Teknologi* 4(2), 202-207.
- Darsono. (2013). Pengaruh Struktur Utang Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2011-2013). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 4(3), 531-540.
- Darsono. (2020). Penerapan Model pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten malang. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 4(1).
- Djodjobo. C.V. dan Tawas. N.H. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di kota Manado, *Jurnal EMBA*. 2(3).
- Drucker. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja inovasi dengan orientasi pasar sebagai variable intervening (Survei Online Pada Pengelola Startup Anggota Surabaya Web Community). *Jurnal Administrasi Bisnis* 61(4). 201-209.
- Syifa, F. L. (2020). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di era revolusi industry 4.0 (studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas)*. Skripsi. Purwokerto: FE IAIN.

- Freddy, D. (2013). Pengaruh Sistem Administrasi Perpajakan Modern, Kualitas Pelayanan terhadap Motivasi dalam Memenuhi Kewajiban Pajak. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. 4(2), 126-144.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Heri, S. (2015). Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian supplement kesehatan K-OMEGA sqa (studi kasus pada stokis Pt K-Link Nusantara cabang Plaju Palembang). Orasi Bisnis: *Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga* 13 (1). Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Khoil & Jaworski. (2012). Lingkungan bisnis, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 7(1). 45-59.
- Kotler. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*. 2(3) Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi* Ed. 4. Jakarta : Erlangga.
- Kwartono. (2020). *Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat penyajian laporan keuangan Pada Umkm Keripik Japa, Kec. Dau, Kota Malang*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Lubis, O. (2015). *Statistika Dalam Penyidikan Sains Sosial, Kangar*, Penerbitan UniMAP: Malaysia.
- Mutia, S. P. (2014) Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, Pelayanan Fiskus, dan Tingkat Pemahaman Terhadap Kepatuhan Orang Pribadi (Studi Empiris Pada Orang Pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Padang Pasuruan). *Jurnal Universitas Brawijaya*. 2(1), 1-29.
- Nangoi & Hakim. (2015). Analisis Penerapan PP. No. 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan UMKM terhadap Tingkat Pertumbuhan dan Penerimaan PPh Pasal 4 Ayat 2 pada KPP Pratama Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(1), 787-795.
- Narver & Slater. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(3), 351-362.

- Narver & Slater. (2011). Pengaruh Orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan lion air. *Jurnal Manajemen pemasaran modern*, 3(1), 1-15.
- Nazaruddin. (2016). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Danisa Media : Yogyakarta.
- Nuvriasari. (2012). Meningkatkan kinerja umkm industry kreatif melalui pengembangan kewirausahaan dan orientasi pasar Kajian pada peran serta wirausaha wanita di kecamatan moyudan, Kabupaten Sleman, *Jurnal SosioHumaniora* 3(4), 27-39.
- Peraturan Gubernur Sumatera Utara No. 188.53/32/INST/2021 terkait penanganan covid-19 melalui Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di wilayah Sumatra Utara.
- Pertiwi, Y. D. & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik buah di Kota Batu. *Jurnal Seminar Nasional dan The 3rd Call for Syariah Paper*, 231-238.
- Primiana Ina. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*. Bandung Alfabeta
- Ragil, L. (2015). *Pengaruh orientasi pasar dan inovassi produk terhadap keunggulan kompetitif UKM Batik pada koperasi batik Budi Tresna dan Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon*. Skripsi: Cirebon: Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN.
- Rudjito. (2003). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, *Makalah Yang di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI*.
- Saiman. (2014). Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha rumah kreatif PT. Semen Baturaja. *Kolegial* 9(1), 45-59.
- Santoso. (2014). Pengaruh corporate governance terhadap penghindaran pajak perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 0, 148-159.
- Sari (2019). Pengembangan Model Kesehian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri* 3 (1), 37-42.
- Setyawati & Harini, A. (2013). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan sebagai prediksi variable moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di kabupaten Kebumen). *Fokus bisnis media pengkajian manajemen dan akuntansi* 12(2), 20-32.
- Silviasih, F. S., & Denny, I. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pada pemilik UMKM Sektor manufaktur

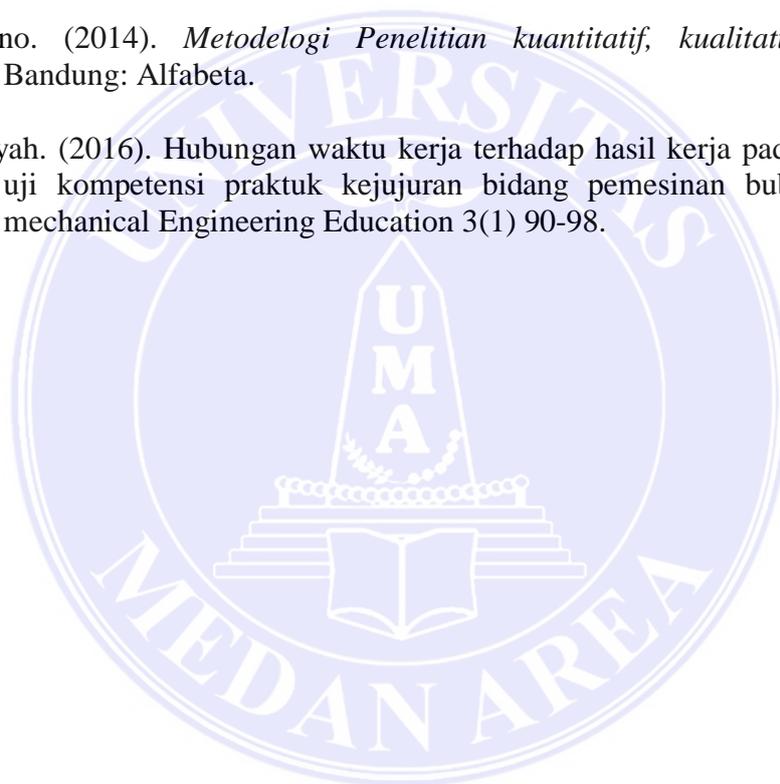
garmen di tanah abang. Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 16(1), 13-24.

Sinarsari. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Industri Kecil Dan Menengah (Studi pada IKM Furniture di kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(2), 158-170.

Soehadi. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, manajemen bisnis dan akuntansi*. 6(4). 3603-3612.

Sugiyono. (2014). *Metodelogi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wardayah. (2016). Hubungan waktu kerja terhadap hasil kerja pada pelaksanaan uji kompetensi praktuk kejujuran bidang pemesinan bubut. *Jurnal of mechanical Engineering Education* 3(1) 90-98.



LAMPIRAN 1

KUESIONER

Saya adalah mahasiswa Manajemen di Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di era revolusi industry 4.0 (Studi kasus pada UMKM Makanan dan minuman di kecamatan Medan Sunggal) guna menyelesaikan skripsi saya. Mohon agar tidak ragu menjawab karena **semua jawaban adalah benar dan tidak ada jawaban yang salah**. Kesediaan dan kesungguhan Anda dalam menjawab setiap pertanyaan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi saya. Semua informasi yang anda berikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Atas keadilan dan bantuan Anda, saya ucapkan terima kasih.

A. Data Responden

Sebelum mengisi Pernyataan dalam kuisisioner ini, mohon Bapak/Ibu mengisi identitas diri terlebih dahulu (Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan diperlakukan secara rahasia).

1. Nama :
2. Alamat Responden :
3. Umur/Jenis Kelamin : Tahun (L / P) *
4. Status : Menikah / Tidak Menikah*
5. Pendidikan Terakhir : SMA/D3/S1/S2 *
6. Pekerjaan :

* Coret yang tidak perlu

B. PETUNJUK PENGISIAN :

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda anggap paling tepat dengan cara memberi tanda check list (√) pada setiap butir pernyataan. Semua pernyataan dibawah ini merupakan tanggapan Bapak/Ibu terhadap hal-hal mengenai Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Setiap butir pernyataan terdiri atas 5 pilihan jawaban, yaitu :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. R : Ragu-Ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju



NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Diferensiasi Orientasi Kewirausahaan (X1)						
	Kemampuan					
1	Kami mempunyai kemampuan proaktif dalam mencari segmen pasar terbaru dan tren usaha revolusi 4.0					
	Inovasi					
2	Mengembangkan inovasi produk yang berbeda dengan varian produk lainnya untuk mengatasi trend pasar serta aktif mencari informasi yang terkait dengan peluang usaha.					
	Mengambil Resiko					
3	Kami berani mengambil resiko dalam segala sesuatu yang terjadi.					
	Inisiatif					
4	Pelaku usaha selalu berinisiatif untuk memulai pembicaraan terlebih dahulu baik terhadap karyawan maupun dengan pelanggan					
5	Saya sebagai pemilik usaha senang dan terbantu dengan adanya karyawan dalam menjalankan usaha.					
Diferensiasi Inovasi Produk (X2)						
	Perluasan Produk					
1	Pelaku Usaha melakukan perluasan produk untuk meningkatkan (expansi) pasar serta jumlah produksi.					
	Modifikasi Produk					
2	Kami melakukan modifikasi produk untuk membedakan produk sendiri dengan produk lainnya yang unggul dan berkualitas.					
	Kebutuhan Pasar					
3	Pelaku usaha melakukan pembaharuan produk lama atau produk baru untuk mengetahui kebutuhan pasar yang dituju.					
	Pelayanan					
4	Saya menerapkan pelayanan antar jemput barang pelanggan.					
	Keinginan Konsumen					
5	Saya sebagai pemilik usaha selalu mengikuti masukan sesuai dengan keinginan konsumen.					
Diferensiasi Orientasi Pasar (X3)						
	Kebutuhan Pasar					
1	Usaha yang dilakukan berorientasikan kepada kebutuhan pelanggan dan pasar.					
	Strategi Usaha					
2	Pelaku usaha memiliki strategi usaha dalam mengatasi pesaing					
	Selalu Aktif					

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
3	Pelaku usaha selalu aktif terhadap pengaruh perubahan pasar agar produk yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan					
	Mengamati Perkembangan					
4	Pelaku usaha selalu mengamati perkembangan yang dilakukan oleh pesaing dalam memasarkan produknya.					
	Merespon Perubahan					
5	Pelaku usaha segera merespon setiap perubahan besar dalam struktur harga pesaing.					
Diferensiasi Keunggulan Bersaing (Y)						
	Menyediakan Produk					
1	Usaha kami senantiasa menyediakan produk dengan keunggulan (fitur) dalam segi harga yang kompetitif dan terjangkau.					
	Menawarkan Produk					
2	Usaha kami senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.					
	Nilai Tambah					
3	Usaha kami memberikan nilai tambah yang unik dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing.					
	Inovasi Produk					
4	Pelaku Usaha senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pasar					
	Layanan					
5	Perusahaan kami senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen dengan jumlah pesanan.					

LAMPIRAN 2

X1					Skor Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
4	5	4	4	4	21
5	3	5	5	5	23
4	5	3	4	4	20
4	3	4	4	4	19
1	3	3	1	1	9
3	5	5	3	3	19
5	2	4	5	5	21
1	4	5	1	1	12
4	1	3	4	4	16
5	3	4	5	5	22
4	4	3	4	4	19
3	3	5	3	3	17
5	5	4	5	5	24
4	1	4	4	4	17
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
5	4	3	5	5	22
3	4	5	3	3	18
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
3	5	4	3	3	18
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
3	1	4	3	3	14
5	5	2	5	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	1	5	4	4	18
3	4	4	3	3	17
5	5	3	5	5	23
4	4	2	4	4	18
1	4	4	1	1	11
4	4	5	4	4	21
1	5	4	1	1	12
4	1	5	4	4	18
5	5	4	5	5	24
5	3	5	5	5	23

4	1	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19
5	4	2	5	5	21
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23

4	5	3	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	3	4	5	5	22
5	4	5	5	5	24
4	5	3	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	5	23

ORIENTASI PRODUK					Skor Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
4	5	3	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
1	5	5	5	1	17
3	4	5	4	3	19
5	5	1	5	5	21
1	4	4	5	1	15
4	5	1	5	4	19
5	4	3	5	5	22
4	4	5	4	4	21
3	1	4	4	3	15
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	1	4	4	4	17
5	4	5	5	5	24
4	3	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
3	5	1	4	3	16

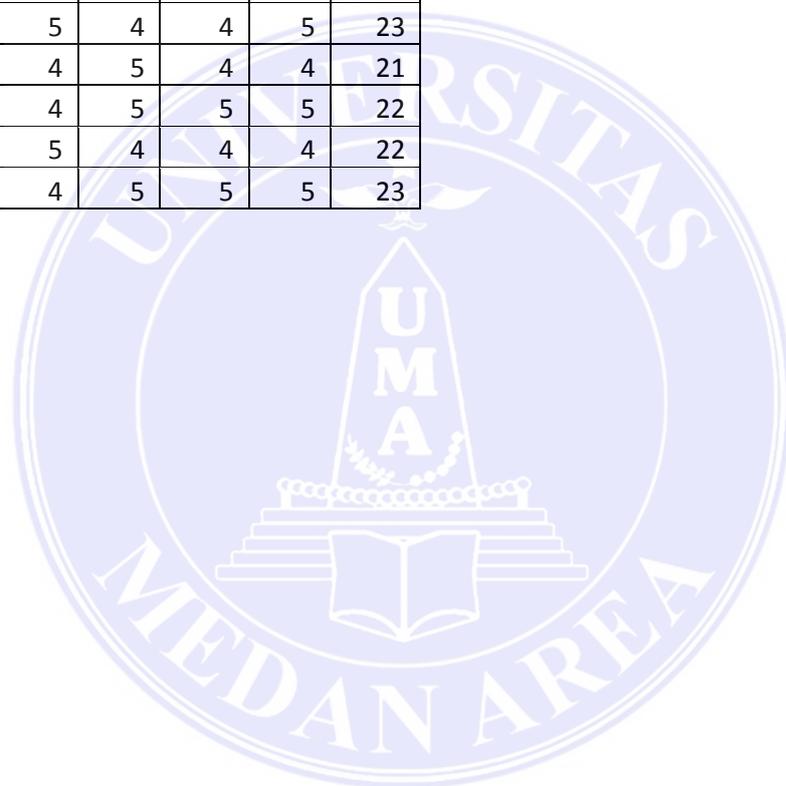
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
3	1	4	5	3	16
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	4	21
3	1	2	4	3	13
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	5	4	5	4	22
3	4	4	5	3	19
5	4	5	4	5	23
4	3	5	4	4	20
1	5	4	5	1	16
4	5	4	4	4	21
1	4	5	4	1	15
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	4	23
4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	3	5	4	5	22
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	5	23

4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	2	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	4	22
5	4	4	1	5	19
5	4	5	2	5	21
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	5	23

ORIENTASI PASAR					Total Skor
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4.	X3.5	
4	4	5	3	4	20
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
3	4	1	5	4	17
4	5	4	5	1	19
4	4	5	5	3	21
4	5	4	1	5	19
5	5	4	4	1	19
1	5	1	1	4	12
4	5	4	3	5	21
3	4	3	5	4	19
5	4	4	4	3	20
1	4	5	5	5	20
4	5	3	4	4	20
1	4	5	4	4	18
3	5	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
1	4	5	1	3	14
5	5	1	5	5	21
3	4	5	4	4	20
1	5	4	4	3	17
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	4	5	2	3	19
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	3	20
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	1	19
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	1	19
3	5	5	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	4	22
4	5	1	4	5	19

4	5	5	5	4	23
5	4	5	3	4	21
5	5	1	4	5	20
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	5	3	5	4	22
5	4	1	4	4	18
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	4	21
4	5	3	4	5	21
5	4	3	5	5	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
3	4	5	5	4	21
3	5	5	4	4	21
1	4	4	4	5	18
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	4	22
5	5		5	4	19

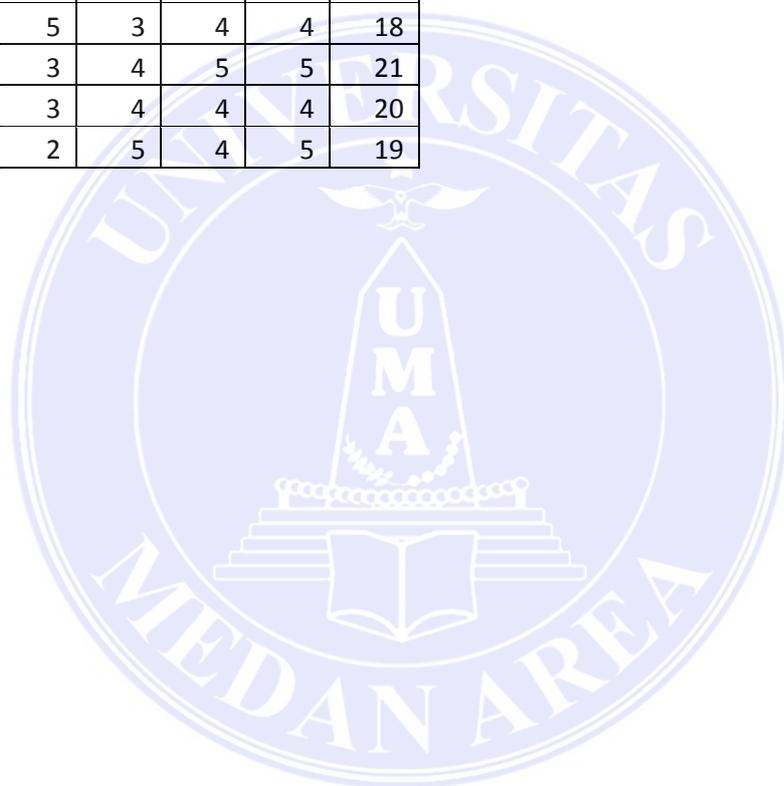
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	23
2	5	5	4	4	20
3	1	5	4	5	18
5	2	5	5	5	22
2	5	4	4	4	19
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	4	21
3	4	5	5	5	22
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23



KEUNGGULAN BERSAING					Total Skor
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
5	5	3	5	3	21
4	5	4	3	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	3	3	5	19
3	4	4	3	5	19
2	2	3	5	5	17
3	2	5	2	1	13
4	5	3	4	4	20
2	3	5	1	1	12
4	3	1	3	3	14
2	4	5	4	5	20
3	4	2	3	4	16
4	3	5	5	5	22
4	5	5	1	4	19
3	5	2	5	4	19
5	4	3	4	5	21
4	5	3	5	5	22
3	5	2	4	5	19
4	5	3	4	1	17
5	5	3	4	5	22
3	3	5	4	4	19
5	1	3	5	4	18
4	3	3	4	4	18
4	2	3	5	5	19
5	4	5	1	2	17
3	4	4	5	5	21
5	3	3	5	4	20
4	5	3	4	5	21
3	3	5	1	4	16
1	4	5	4	4	18
2	4	5	5	5	21
3	2	3	4	5	17
4	5	2	4	4	19
5	3	5	4	4	21
3	3	2	5	5	18
5	3	4	1	4	17
4	4	3	5	5	21
4	5	1	3	4	17
5	5	2	1	4	17
4	3	4	5	4	20
5	3	5	5	5	23

4	5	3	5	3	20
5	4	2	4	4	19
4	5	3	4	5	21
5	3	5	5	4	22
4	5	3	4	5	21
5	4	4	5	4	22
4	3	5	4	5	21
3	4	1	5	5	18
5	4	2	5	5	21
4	5	3	4	5	21
3	5	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
5	4	2	4	5	20
4	3	1	5	5	18
5	3	3	4	4	19
4	5	3	5	5	22
5	3	5	4	4	21
4	5	2	4	5	20
3	4	3	5	4	19
5	2	5	4	4	20
4	3	2	5	5	19
3	5	3	4	5	20
2	4	5	5	4	20
5	4	3	4	5	21
5	3	4	5	5	22
2	5	1	4	5	17
4	5	2	5	4	20
5	3	4	4	4	20
4	2	4	4	5	19
5	3	2	5	4	19
5	4	4	5	5	23
5	4	3	5	4	21
3	5	5	4	5	22
4	3	5	4	4	20
3	5	3	4	4	19
4	3	5	5	5	22
5	2	5	5	4	21
5	3	4	4	4	20
4	3	4	5	5	21
5	2	4	4	4	19
4	5	3	5	5	22
5	3	2	5	5	20
3	4	5	3	4	19

5	3	4	4	5	21
4	5	2	5	4	20
5	3	3	4	4	19
4	5	5	4	5	23
3	5	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21
4	4	3	4	5	20
5	3	5	5	4	22
4	3	2	4	4	17
5	4	5	4	5	23
3	5	3	4	5	20
5	3	4	5	4	21
2	5	3	4	4	18
4	3	4	5	5	21
5	3	4	4	4	20
3	2	5	4	5	19



LAMPIRAN 3**UJI VALIDITAS**

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikan	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	X1.1	0,655	0,000	Valid
	X1.2	0,619	0,000	Valid
	X1.3	0,844	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,630	0,000	Valid
	X2.2	0,660	0,000	Valid
	X2.3	0,579	0,000	Valid
Orientasi Pasar (X3)	X3.1	0,662	0,000	Valid
	X3.2	0,525	0,000	Valid
	X3.3	0,612	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1.1	0,742	0,000	Valid
	Y1.2	0,682	0,000	Valid
	Y1.3	0,597	0,000	Valid

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reabilitas Data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	3

Model Summary^b

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,596	1,498	2,141

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

ANOVA^a

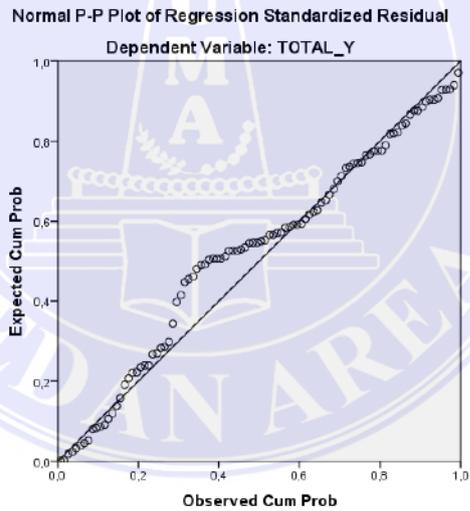
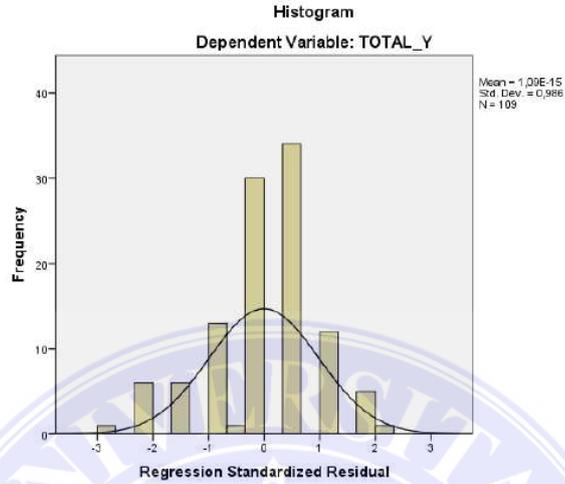
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87,211	3	29,070	8,662	,000 ^b
Residual	322,179	96	3,356		
Total	409,390	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

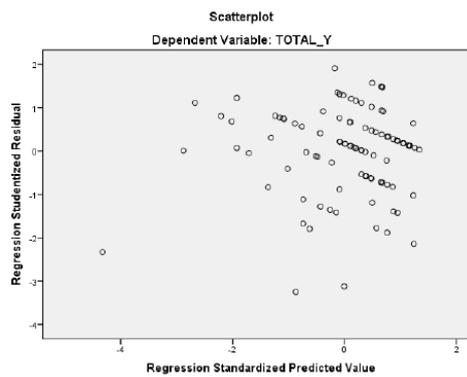
LAMPIRAN 5

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Scatterplot



LAMPIRAN 6**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,238	1,996		5,128	,000		
	TOTAL_X1	,172	,092	,255	1,879	,063	,446	2,241
	TOTAL_X2	,030	,122	,113	1,760	,449	,369	2,713
	TOTAL_X3	,367	,113	,371	3,253	,072	,630	1,587

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Olahan SPSS.



LAMPIRAN 7

Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,238	1,996		5,128	,000		
	TOTAL_X1	,172	,092	,255	1,879	,063	,446	2,241
	TOTAL_X2	,030	,122	,113	1,760	,449	,369	2,713
	TOTAL_X3	,367	,113	,371	3,253	,072	,630	1,587

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Olahan SPSS.

Hasil Uji F (R²)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,211	3	29,070	8,662	,000 ^b
	Residual	322,179	96	3,356		
	Total	409,390	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

LAMPIRAN 8**Koefisien Determinasi (R²)****Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 ^a	,605	,596	1,498	2,141

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y





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/ekonomiLuma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XI / 2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

11 November 2021

Kepada, Yth
Badan Dan Penelitian Dan Pengembangan Kota Medan

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

Nama : BAGINDA FRANS JOGI NASUTION
N P M : 188320061
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Medan Sunggal)

Untuk diberi izin Research / Survey 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 beritahukan bahwa Research 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.

Dekan Bid. Akademik

Sarenuzullina, SE, M.ACC, Ak


Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/22



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan Letjend. T.B. Simatupang No. 193 Telepon : 8458374

M E D A N

Medan, 6 Januari 2022

Nomor : 070 / 62
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Telah Selesai Melakukan Survey

Kepada Sdr :
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

di-
Medan

1. Sehubungan dengan Surat Kepala Badan Penelitian Dan Pengembangan Kota Medan Nomor 070 / 067 / Balitbang / 2022 tanggal 13 Januari 2022 perihal Surat Rekomendasi Survey, kepada :
Nama : Baginda Frans Jogi Nasution
NIM : 188320061
Prodi : Manajemen
Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.
Judul : "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus pada UMKM Makanan dan Minuman) di Kecamatan Medan Sunggal"
2. Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa atas nama tersebut diatas telah melaksanakan Survey pada bulan Desember 2021 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.
3. Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

CAMAT MEDAN SUNGGAL



M. ODI ANGGIA BATUBARA, S.STP., MM
PEMBINA
NIP. 19831010 200112 1 001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/22