

Meningkatkan keunggulan bersaing UMKM kuliner

Siska Ernawati Fatimah^{1✉}, Hana Rizky Fadhilah²

Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM kuliner di kecamatan pasawahan Kabupaten Kuningan dengan jumlah 100 orang. Teknik penarikan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: Orientasi pasar; orientasi kewirausahaan; keunggulan bersaing

Increasing the competitive advantage of culinary MSMEs

Abstract

This study aims to examine the influence of market orientation and entrepreneurial orientation on competitive advantage. The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study is culinary MSME business actors in pasawahan district, Kuningan Regency with a total of 100 people. The data withdrawal technique uses questionnaires and the data analysis used is double regression analysis. The results showed that there was a positive and significant influence between the variables of market orientation and entrepreneurial orientation on competitive advantage

Key words: *Market orientation; entrepreneurial orientation; competitive advantage*

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dapat di pandang sebelah mata, walaupun di kategori kan sebagai usaha kecil UMKM selalu tumbuh dan berkembang sampai ke pelosok desa, usaha mikro kecil menengah memiliki andil yang cukup besar untuk perkembangan perekonomian Indonesia. Keberadaannya sangat membantu di segala aspek, tidak hanya dari segi bertambah penghasilan namun dengan adanya UMKM ini, mampu untuk menyerap tenaga kerja Indonesia lebih banyak sehingga tingkat pengangguran di indonesia bisa semakin berkurang.

Keberadaan usaha mikro kecil menengah yang cukup pesat pertumbuhannya, dan jumlah UMKM yang tidak sedikit tentunya akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Karna jumlah UMKM bertambah 1,98% di tahun 2019, tentunya hal ini tidak menutup kemungkinan jumlahnya terus bertambah pada tahun-tahun berikutnya.

UMKM di bagi dengan beberapa kategori usaha diantaranya usaha yang bergerak dibidang bordir, craft, fashion, konveksi, kuliner, makanan, minuman, jasa dan usaha lainnya. Selain itu yang mawarkan beraneka ragam bentuk produk dengan ciri khas masing-masing. Begitupun dengan UMKM di Jawa Barat. Wilayah Jawa Barat salah satunya terdapat Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan) merupakan daerah aglomerasi di Jawa Barat yang didorong untuk meningkatkan sektor pariwisata salah satunya dengan meningkatkan wisata kuliner dengan ciri khas daerahnya. Jumlah UMKM kuliner di wilayah Ciayumajakuning (Data Jabar Tahun 2020), dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.

Jumlah UMKM Ciayumajakuning	
Kota/Kabupaten	Jumlah UMKM
Kota Cirebon	53.190
Kabupaten Cirebon	320.419
Kabupaten Indramayu	242.335
Kabupaten Majalengka	198.946
Kabupaten Kuningan	120.358
JUMLAH	935.248

Kabupaten Kuningan sendiri memiliki banyak varian makanan khas dan tak hanya itu Kabupaten kuningan berada di posisi ke-4 dengan jumlah UMKM terbanyak yang ada di wilayah Ciayumajakuning dengan jumlah 120.358.

Menciptakan keunggulan bersaing dalam memasuki pasar pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kemampuan yang ada, untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki untuk memenangkan pangsa pasar dari pesaing (Sukaatmadja, Yasa, Rahyuda, Setini, & Dharmanegara, 2021). Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh pelaku usaha atau produk untuk mencapai keunggulan bersaing. Begitupun dengan pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan berusaha menciptakan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku usaha kuliner merupakan strategi untuk dapat bertahan dan mampu menghadapi persaingan karena dengan begitu kegiatan dari usaha dapat terus berlanjut serta akan mampu tumbuh lebih baik dan berkembang lebih pesat lagi (Rahmadi, Jauhari, & Dewandaru, 2020).

Menciptakan keunggulan bersaing secara maksimal, perlu di dukung dengan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan serta inovasi yang dapat membuat kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya akan lebih baik akan lebih mudah untuk mencapai kinerja pemasaran yang diharapkan (Zuliasanti, Rusdarti, & Sakitri, 2020).

Kajian Pustaka

Orientasi Pasar

Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan (Narver and Slater 1990 dalam Rahmadi, Jauhari and Dewandaru, (2020:180).

Naver dan Slater dalam Retnawati and Retnaningsih, (2020:76) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga dimensi dan indikator komponen perilaku yaitu: dimensi yang pertama adalah orientasi pelanggan dengan indikator penciptaan kepuasan konsumen, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, upaya meningkatkan nilai produk yang ditawarkan pada konsumen, memberikan layanan purna jual/layanan pendukung, menciptakan hubungan berkesinambungan. Dimensi kedua Orientasi pesaing dengan indikator merespon dengan cepat “serangan” pesaing, pimpinan mendiskusikan dengan pekerja tentang kekuatan pesaing, aktif memantau strategi pesaing. Dimensi Ketiga Koordinasi antar fungsi dengan indikator yaitu koordinasi antar fungsi, meliputi: membagi informasi tentang konsumen kepada semua fungsi yang ada pada lingkup usaha, sumber daya perusahaan terkoordinasi, memberikan kontribusi guna peningkatan nilai bagi pelanggan.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi berhubungan erat dengan proses penyusunan strategi yang akan memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan bisnis organisasi. Lumpkin dan Dess dalam Cahyani, Wimba and Wijaya, (2021:459) mengungkapkan pendapat bahwa orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan Morris dan Paul dalam Fayolle dalam Nizam et al., (2020:21)

Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi dan indikator menurut Lumpkin & Dess, (1996) dalam Nizam et al., (2020:21) yaitu: Dimensi yang pertama keinovatifan (innovativeness) Keinovatifan dengan indikator adalah kemampuan kreativitas, kepemimpinan teknologi baru, melakukan proses-proses baru. Dimensi kedua pengambilan resiko (risk taking) dengan indikator mengalokasikan sumber daya, mengambil keputusan pada lingkungan yang tidak pasti, melakukan tindakan yang mengandung resiko ketidakpastian.

Dimensi ketiga keaktifan (proactiveness) dengan indikator keaktifan, bertindak aktif dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang. Dimensi yang keempat keagresifan bersaing (competitive aggressiveness) dengan indikator upaya-upaya aktif perusahaan untuk mengungguli pesaing, sikap atau tanggapan ofensif perusahaan akan tindakan pesaing. Dimensi kelima Otonomi (autonomy) dengan indikator bekerja secara mandiri, membuat keputusan dengan tepat dan segera.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

Menurut teori Bharadwaj et al.,(1993) dalam Isra ul Huda (2020: 398) membagi dimensi keunggulan bersaing, yaitu:

Dimensi pertama harga kompetitif dengan indikator harga bersaing, harga sesuai kualitas. Dimensi kedua keunikan produk dengan indikator tidak ada substitusi, layanan produk yang unik. Dimensi ketiga tidak mudah digantikan dengan indikator keistimewaan produk, menawarkan nilai yang lebih kepada konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing yang dibuktikan melalui perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu keunggulan bersaing serta dua variabel independen yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dimensi yang digunakan dalam variabel kompetensi adalah 1) orientasi pelanggan, 2) Orientasi pesaing dan 3) Koordinasi antar fungsi (Naver dan Slater dalam Retnawati and Retnaningsih, (2020:76). Dimensi yang digunakan dalam variabel orientasi kewirausahaan adalah 1) keinovatifan, 2) pengambilan resiko, 3) keaktifan, 4) keagresifan bersaing, 5) otonomi, (Sutrisno, 2019). Dimensi yang digunakan dalam variabel keunggulan bersaing adalah: 1) kompetitif, 2) keunikan produk, 3) tidak mudah digantikan (Bharadwaj et al.,(1993) dalam Isra ul Huda (2020: 398).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan yang berjumlah 100 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proposional random sampling. Teknik penarikan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel mengenai karakteristik responden, menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini didominasi oleh wanita dengan usia diatas 45 tahun dan mayoritas pelaku umkm dengan kategori kuliner makanan. Untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, peneliti melakukan pengujian validitas instrumen variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dalam tabel dibawah ini

Tabel 2.

Hasil uji validitas instrumen

Orientasi Pasar		Orientasi Kewirausahaan		Keunggulan Bersaing	
Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung
1	0,548	1	0,409	1	0,409
2	0,640	2	0,467	2	0,467
3	0,641	3	0,456	3	0,456
4	0,613	4	0,635	4	0,635
5	0,684	5	0,678	5	0,678
6	0,524	6	0,667	6	0,667
7	0,494	7	0,715		
8	0,608	8	0,673		
9	0,724	9	0,528		
10	0,737	10	0,546		
11	0,613	11	0,532		
		12	0,512		

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian baik variabel orientasi pasar, variabel orientasi kewirausahaan dan variabel keunggulan bersaing adalah valid, karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, seluruh r hitung nilainya lebih besar dari 0,196. Untuk mengetahui derajat konsistensi instrumen penelitian, maka peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen yang hasilnya terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.

Reliability statistic

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Orientasi Pasar	0,791	11
Orientasi Kewirausahaan	0,680	12
Keunggulan Bersaing	0,854	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel orientasi pasar, variabel orientasi kewirausahaan, dan variabel keunggulan bersaing, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian tersebut adalah reliabel karena nilai Chronbach Alpha diatas 0,6. Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dapat diketahui dengan melihat tabel model summary yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733	.654	.537	3.241

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah 0.733, hal ini memiliki arti bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap dependen termasuk pada kategeori kuat.

Nilai koefisien determinasi variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah 0.537, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah 53,7%. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5.
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients _T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	29,1326,986			4,170,000
1Orientasi Pasar	,248	,107	,227	2,326,002
Orientasi Kewirausahaan	,208	,077	,262	2,693,008

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai Sig variabel Orientasi Pasar adalah $0,02 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, selanjutnya diketahui bahwa nilai Sig variabel orientasi kewirausahaan adalah $0,08 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing secara simultan, dapat dilihat dalam tabel ANOVA dibawah ini:

Tabel 6.
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,955	2	92,978	8,850,000b	
	Residual	1019,045	97	10,506		
	Total	1205,000	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig adalah $0,00 < 0,05$, sehingga dapat kita simpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mampu meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Kabupaten Kuningan. Pelaku usaha merespon tindakan pesaing dengan cepat dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana pelaku usaha di dominasi oleh wanita dengan usia diatas 45 tahun dimana mereka membuka dirinya untuk menerima saran dan masukan dari konsumen, mengetahui apa yang menjadi keinginan dan juga kebutuhan bagi masyarakat sekitar dan yang penting selalu mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan sehingga tercapainya keunggulan bersaing UMKM kuliner di Kabupaten Kuningan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Merakati, Rusdarti, & Wahyono, 2017) tentang Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi dimana hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi orientasi pasar dimana pasar sudah dikuasai oleh pelaku umkm sehingga dapat menggerakkan keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian, orientasi kewirausahaan mampu berinovasi dan memberikan kekhasan pada setiap produk yang ditawarkan, selain itu para pelaku usaha pun mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar hal ini dikarenakan UMKM di Kabupaten Kuningan di dominasi oleh wanita dengan usia diatas 45 tahun. Hal ini membuat pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, semakin dekat dengan konsumen, sehingga dapat mengetahui apa yang di butuhkan dan menciptakan nilai tambah yang baru pada produk yang di tawarkannya, sehingga dapat terwujudnya keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Kabupaten Kuningan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nizam et al., 2020) tentang Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri dimana hasil penelitian dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, 2) orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, 3) orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat digunakan sebagai prediktor untuk keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, N. K. Y., Wimba, I. G. A., & Wijaya, P. Y. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran. 1(2), 457–470.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Jambi. 10(01), 1–15.
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., Fibriyani, V., Pasuruan, U. M., Kunci, K., Kewirausahaan, O., & Produk, I. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal Emba*, 5, 100–109.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Retnawati, B. B., & Retnaningsih, C. (2020). Role of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage Through Marketing Performance: The Study at Marine-Based Food Processing Industry in Central Java. 135(Aicmbs 2019), 66–71. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.011>
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis. *Keunggulan Kompetitif*, 7(3), 1481–1509.
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. B. A. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management*, 6, 45–56. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2020.9.002>
- Wijaya, P. Y. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran. 1(2), 457–470.
- Zuliasanti, K., Rusdarti, & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 27–42.