

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM
BIDANG KULINER DI KECAMATAN KOJA**

FITRI ANNISA

17096180



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMISTRASI PERKANTORAN
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

ABSTRAK

Fitri Annisa. 1709618024. Pengaruh Oreintasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Koja. Skripsi. Jakarta:Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Oreintasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Koja. Penelitian ini merupakan penelitian berbentuk asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dan memakai metode survey. Populasi pada penelitian ini merupakan UMKM di Kecamatan Koja. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga populasi dalam penelitian ini sebanyak 998 UMKM serta sampel berjumlah 148 UMKM. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dihitung menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Oreintasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

ABSTRACT

Fitri Annisa. 1709618024. The Effect of Entrepreneurship Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage of MSMEs in the Culinary Sector in Koja District. Thesis. Jakarta: Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purpose of this study is to determine the effect of the influence of entrepreneurial orientation and product innovation on the competitive advantage of MSMEs in the Culinary Sector in Koja District. This research is a causal associative research with a quantitative approach and uses a survey method. The population in this study is MSMEs in Koja District. The sampling technique used purposive sampling technique so that the population in this study was 998 MSMEs and the sample was 148 MSMEs. The data analysis technique used in this study uses Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) which is calculated using SmartPLS software version 3.3.9. The results of this study indicate that Entrepreneurship Orientation has a positive and significant effect on competitive advantage and product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	I
ABSTRAK	II
ABSTRACT	III
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
BAB I.....	11
PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	11
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II.....	23
KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Teori Pendukung	23
2.1.1 UMKM	23
2.1.2 Keunggulan Bersaing	26
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan	30
2.1.4 Inovasi Produk	33
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	35
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	42

2.3.1	Kerangka Teori	42
2.3.2	Pengembangan Hipotesis	46
BAB III	METODE PENELITIAN	47
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.1.1	Tempat Penelitian	47
3.1.2	Waktu Penelitian	47
3.2	Desain Penelitian.....	47
3.2.1	Metode	47
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.3.1	Populasi	48
3.3.2	Sampel	49
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
3.5	Jenis dan Sumber Data	51
3.6	Instrumen Penelitian	52
3.7	Teknik Pengumpulan Data	52
3.8	Teknik Analisis Data.....	53
3.9	Uji Coba Instrument Penelitian	57
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Deskripsi Data	63
4.2	Hasil	74

4.3	Pembahasan	85
BAB V		90
PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Implikasi.....	91
5.3	Keterbatasan Peneliti.....	92
5.4	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	93
5.5	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		103

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini berperan sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan, berkontribusi dalam pajak, ekspor dan impor, dan merupakan tempat terciptanya inovasi baru dalam berwirausaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional, selain karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja (Putu & Dewi, 2014).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa (Polandos et al., 2019). UMKM sebagai potensi bisnis yang diandalkan oleh pemerintah Indonesia, karena semakin banyak masyarakat yang memulai UMKM maka semakin baik pertumbuhan perekonomian suatu daerah karena mulai dari sumber daya lokal, pekerja lokal dan pembiayaan lokal dapat terserap dan dimanfaatkan potensinya secara

optimal. UMKM juga faktor utama pendapatan bagi masyarakat karena dapat memberikan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Usaha skala mikro dan kecil (UMKM) memiliki peran penting sebagai sumber utama lapangan kerja dan pendapatan di negara-negara berkembang, di Indonesia sendiri juga mengungkapkan pentingnya UMKM bagi perekonomian Indonesia. Namun, keadaan perekonomian di Indonesia mengalami penurunan diakibatkan adanya virus COVID-19 sehingga sektor UMKM terganggu perkembangannya, baik pada sektor kuliner, fashion, dan lain-lain.

Berbeda pada saat krisis moneter tahun 1998 di mana UMKM betul betul menjadi penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mampu meningkat hingga 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps. Namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM yang sangat terdampak. Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan. Bisnis UMKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah Virus Corona (Covid-19). Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas, 27 Maret 2020 bersumber dari Kementerian Koperasi dan UKM, setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta UMKM yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19) (Gonibala et al., n.d.,2019).

Jumlah pelaku usaha dibidang industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017 jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga Desember 2017 jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) mencapai sebesar 59,69 juta pelaku. Tak hanya itu, pelaku UMKM juga berperan terhadap pertumbuhan perekonomian nasional, dimana lebih dari separuh produk domestik bruto (PDB) Indonesia berasal dari UMKM. (Oleh et al., 2018). Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan, hal tersebut dapat berkembang dengan adanya minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap UMKM. Perkembangan tersebut dapat terlihat pada data yang telah diambil oleh Kementrian Koperasi dan UMK Republik Indonesia.

Tabel 1. 1 Perkembangan Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia dari tahun 2016 - 2019

NO	Usaha	Satuan	2016	2017	2018	2019
1	Usaha Mikro	Unit	60.863.578	62.105.900	63.350.222	64.601.352
2	Usaha Kecil	Unit	731.047	757.090	783.132	798.679
3	Usaha Menengah	Unit	56.551	58.627	60.702	65.465

Sumber Data : Kementerian Koperasi dan UMK Republik Indonesia

Pada Tabel 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah UMKM setiap tahunnya. Terutama usaha mikro yang mempunyai pangsa pasar yang paling banyak dari usaha lainnya. Hal ini menandakan usaha mikro merupakan usaha yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dan berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM juga menjadi sumber penyediaan kebutuhan masyarakat DKI Jakarta. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta mencatat, setidaknya terdapat 1.100.000 UMKM di wilayah DKI Jakarta. Jumlah ini setara 98,78 persen dari total jumlah usaha di DKI Jakarta. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja pun begitu besar.



Badan Pusat Statistik DKI Jakarta menyatakan sebagian besar usaha masyarakat masih didominasi di sektor perdagangan baik yang skala besar maupun skala kecil. Kepala BPS Suhariyanto mengatakan, berdasarkan Sensus Ekonomi (SE) Tahun 2016, jumlah usaha di sektor tersebut mencapai sekitar 12,33 juta atau 17,39%. Perdagangan ini tidak hanya pedagang besar, tetapi juga terkait dengan pedagang retail.



Gambar 1. 1 Jumlah Usaha dan Perusahaan di DKI Jakarta Tahun 2016

Sumber Data : SE2016 Badan Pusat Statistik

Berdasarkan hasil pendaftaran SE2016 Provinsi DKI Jakarta di dominasi oleh usaha mikro kecil dan usaha menengah keatas sebanyak 1.214.420 (BPS Provinsi DKI Jakarta, SE2016). Dari table dan gambar diatas terjadinya Peningkatan Jumlah usaha mikro kecil tiap tahunnya sejumlah 1.134.626 kenaikan dari tahun 2013-2016. Dengan ini menandakan usaha

mikro banyak diminati di Provinsi DKI Jakarta dan berpotensi terhadap laju perekonomian DKI Jakarta.

Tabel 1. 2 Banyaknya Usaha/Perusahaan Menurut Wilayah dan Kelompok Pendapatan/Omset di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2021

Banyaknya Usaha/Perusahaan Menurut Wilayah dan Kelompok Pendapatan/Omset Provinsi DKI Jakarta					
No	Nama Kabupaten/Kota	Kelompok Pendapatan			Jumlah
		<= 300 Juta	300 Juta - 2.5 M	> 2.5 M	
01	Kepulauan Seribu	3,398	333	29	3,760
71	Kodya Jakarta Selatan	179,040	49,409	15,089	243,538
72	Kodya Jakarta Timur	203,645	50,213	8,838	262,696
73	Kodya Jakarta Pusat	99,160	48,553	12,094	159,807
74	Kodya Jakarta Barat	239,847	67,111	9,651	316,609
75	Kodya Jakarta Utara	180,679	38,913	8,418	228,010
		905,769	254,532	54,119	1,214,420
Provinsi DKI Jakarta		905,769	254,532	54,119	1,214,420

Sumber : Data Sensus Ekonomi 2021 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Berdasarkan data Sensus Ekonomi yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia bahwa omset yang dimiliki oleh UMKM dari tiap kota di DKI Jakarta jumlah yang beragam dengan masing masing jumlah UMKM-nya.

Tabel 1. 3 Data Usaha Kecil Menengah Kota Administrasi Jakarta Utara, 2021

No	Kecamatan	Jumlah
1.	Tanjung Priok	809
2.	Koja	998
3.	Cilincing	507
4.	Penjaringan	498
5.	Kelapa Gading	377
6.	Pademangan	283
Jumlah		3432

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Jakarta Utara

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari kecamatan tanjung priok dengan jumlah pelaku UMKM sebesar 809, Koja sebesar 998, Cilincing sebesar 507, Penjaringan 498, Kelapa Gading sebesar 377 dan Pademangan sebesar 498. Dari jumlah pelaku UMKM yang berada di Jakarta Utara adalah sebanyak 3432 ditahun 2021. Kecamatan Koja memiliki jumlah UMKM terbanyak diantara kecamatan lainnya di daerah Jakarta Utara.

Kecamatan Koja merupakan salah satu kecamatan yang kecil didaerah Jakarta Utara, namun di kecamatan Koja memiliki potensi umkm yang banyak diminati warganya. Ada salah satu tempat dikecamatan Koja yang terkenal sebagai tempat umk kuliner seperti street food Jl. Semangka. Steer food ini merupakan salah satu tempat ikon favorit di Kota Jakarta Utara, karena disini banyak menjual macam produk makanan yang beragam dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.

Penelitian terkait UMKM sangat menarik dilakukan karena UMKM merupakan usaha yang dapat dengan mudah dimasuki dan ditinggalkan. Pelaku usaha dapat melakukan inovasi atau membuat produk baru asalkan mempunyai modal untuk memulai usahanya. Masyarakat akan lebih mudah menyukai produk UMKM karena produknya yang beraneka ragam serta harganya yang relatif murah. Namun usaha mikro kecil menengah juga sangat mudah

ditinggalkan apabila pelaku usaha merasa usahanya tidak menguntungkan. Pemilihan lokasi di Kecamatan Koja dilakukan karena belum ada peneliti yang melakukan penelitian terhadap UMKM di Kecamatan Koja Jakarta Utara.

Pada pandemi saat ini, Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dihadapkan pada lingkungan persaingan yang semakin ketat dan terjadinya penurunan pertumbuhan penjualan. Hal tersebut perlu dicermati dan disikapi agar dunia usaha dapat terus bertambah dan meningkat. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakan produk/jasa (Curatman et.,al. 2016).

Keunggulan bersaing sering disebut sebagai jantung kinerja pemasaran, dimana keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat bertahan di dalam dunia persaingan yang sangat ketat (Fauziah, 2018). Persaingan usaha memaksa para pengusaha untuk memiliki strategi yang unggul dalam bersaing agar mampu bertahan dalam persaingan. Produk yang dihasilkan juga menjadi bagian sangat penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berperan dalam menumbuhkan ketertarikan konsumen (Jannah, Irawati, & Purnomo, 2019).

Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko (Rahmadi, Jauhari, & Dewandaru, 2020). Sebuah usaha apabila memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani dalam mengambil resiko, serta tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu (Jannah et al., 2019).

Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Curatman, 2016). Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis (Hurley dan Hult dalam Akhriandi, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **”Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di sector kuliner kecamatan koja”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing disektor kuliner UMKM di kecamatan Koja?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing disektor kuliner UMKM di kecamatan Koja?
3. Apakah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing disektor kuliner UMKM di kecamatan Koja?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing disektor kuliner UMKM di kecamatan Koja.

2. Menganalisis inovasi produk terhadap keunggulan bersaing disektor kuliner UMKM di kecamatan Koja.
3. Menganalisis pengaruh simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing disektor kuliner UMKM di kecamatan Koja.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi diperguruan tinggi .
- b. Bagi akademik, sebagai sumbangan bagi kampus selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi.

- c. Bagi pelaku UMKM melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada UMKM di Kecamatan Koja, Jakarta Utara untuk dapat mengembangkan usahanya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Pendukung

2.1.1 UMKM

A. Pengertian UMKM

Menurut Radjito dalam (Wijoyo, 2021), UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Karna melalulai UMKM bisa membentuk lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Menurut UMKM adalah sesuatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang – perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro (Wijoyo, 2021).

Menurut Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana (Permana, 2017).

Hetifah Syaifuddin, dalam (Hartono & Hartomo, 2016) mengungkapkan “siapa” yang dimaksud dengan UMKM adalah sebagai berikut:

- a) UMKM adalah usaha rakyat yang nilai kapitalnya relatif kecil, lambat melakukan ekspansi, tidak tahan *dumping* dan modal sering terpakai untuk kebutuhan rumah tangga.
- b) Dari segi personil, UMKM adalah usaha yang sering dilakukan secara mandiri (*self employment*), tidak menuntut ketrampilan yang tinggi, lemah latar belakang bisnis maupun akademis dan kurang wawasan perkembangan di luar.
- c) Dari segi manajemen, UMKM adalah usaha yang rentan terhadap pesaing, pasif dan tanpa integrasi dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan kontrol.
- d) Dari segi sarana dan teknologi yang terbatas dan seringkali *out of date*, mudah diungguli pesaing dan mengalami.

Dapat disimpulkan UMKM adalah usaha yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu mikro, kecil, dan menengah, dilakukan oleh individu ataupun sebuah badan usaha menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana serta berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia.

B. Klasifikasi UMKM

Dikutip etrade.id dalam (Krisnawati, 2018), dilihat dari perkembangannya UMKM dapat dibedakan menjadi 4 klasifikasi, yaitu:

- a) *Livelihood Activities*, yaitu usaha yang merupakan sektor informal, lebih mengedepankan kepentingan nafkah pribadi.
- b) *Micro Enterprise*, yaitu usaha yang lebih mengedepankan sifat pengrajin namun belum memiliki jiwa kewirausahaan.
- c) *Small Dynamic Enterprise*, yaitu usaha yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d) *Fast Moving Enterprise*, yaitu usaha yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan sedang dalam proses transformasi ke usaha besar.

C. Permasalahan dan hambatan UMKM

Menurut (Hendrawan, Kuswantoro, & Sucahyawat, 2019) terdapat beberapa permasalahan dan hambatan yang ditemui baik dalam hal manajemen secara internal dan eksternal maupun dalam pelaksanaan kegiatan usaha yang antara lain sebagai berikut:

- a) Terbatasnya modal yang dimiliki oleh pelaku UMKM.
- b) Masih rendahnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha di dunia bisnis.
- c) Kurangnya ketersediaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM dalam membantu pengembangan dan peningkatan

usahanya.

- d) Adanya hambatan secara eksternal seperti kesediaan tenaga listrik yang dianggap mengganggu kegiatan operasional dari UMKM.
- e) Kurangnya pemahaman dari pelaku UMKM tentang strategi, sistem dan proses pemasaran bagi hasil produksinya.
- f) Kurang pahamnya mengenai birokrasi dalam dunia usaha untuk dapat menembus pasar yang lebih luas dari pasar lokal yang telah mereka lakukan dan minimnya atau sedikitnya informasi mengenai pengembangan usaha bagi UMKM
- g) Kemampuan dalam penggunaan atau penerapan teknologi dalam menunjang peningkatan usaha dan kemampuan penerapan standar produk UMKM yang masih terbatas.
- h) Akses sarana informasi yang dapat diakses oleh masyarakat masih terbatas dan kebijakan yang masih terlihat bias bagi pelaku UMKM , sehingga mengurangi ruang gerak bagi pelaku UMKM (Hendrawan et al., 2019).

2.1.2 Keunggulan Bersaing

A. Pengertian Keunggulan Bersaing

M Porter dalam (Curatman, 2016) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan

kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Dalimunthe, 2017).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017). Menurut (Agha and Alrubaiee, 2012) *“A firm is said to have a competitive advantage when it is implementing a value creating strategy not simultaneously being implemented by any current or potential player”*. Penjelasan tersebut menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh ketika mengimplementasikan strategi dalam penciptaan nilai yang tidak dilakukan secara simultan oleh pemain lain ataupun pemain potensial. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melibahi pesaingnya.

B. Karakteristik Usaha yang Memiliki Keunggulan Bersaing

Menurut (Witjaksono, 2014) suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, mempunyai merk produk lebih terkenal.
2. Menciptakan persaingan tidak sempurna. Dalam persaingan sempurna, setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari keunggulan bersaing harus keluar dari pasar persaingan sempurna.
3. Keberlanjutan, artinya keunggulan bersaing harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus.
4. Cocok dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu keunggulan bersaing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar.
5. Laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba perusahaan lain.

C. Faktor-Faktor penentu keunggulan kompetitif suatu perusahaan

M Porter (1990; 20) dalam (Dalimunthe, 2017) menjelaskan faktor-faktor penentu keunggulan kompetitif suatu perusahaan yaitu :

1. Faktor-faktor kondisi antara lain, kualitas, keterampilan, tenaga kerja, ketersediaan, kualitas, aksesibilitas, ketersediaan sumber daya pengetahuan, jumlah dan biaya dari sumber modal dalam struktur industri keuangan, dan ketersediaan serta kualitas infrastruktur fisik.
2. Kondisi permintaan antara lain, komposisi permintaan pasar, ukuran dan pertumbuhan pasar.
3. Industri yang terkait dan industri penunjang antara lain, keberadaan dan kualitas industri penunjang dan hubungan antara industri lokal dalam koordinasi dan pembagian aktivitas dalam rantai nilai.
4. Faktor eksternal antara lain penemuan baru dan faktor dari pemerintah.

D. Indikator Keunggulan Bersaing

Dalam mempertahankan posisi keunggulan bersaing yaitu sumber daya dan kemampuan agar bertahan dalam kinerja bisnis jangka panjang. Terdapat tiga hal penting sebagai indikator sebuah sumber daya saing dari sebuah bisnis dapat unggul (Ika dan Edriana, 2018), yaitu:

1. *Superior skill*, mencakup kemampuan teknik manajerial dan operasional dalam menjalankan bisnis;
2. *Superior resources*, mencakup jaringan distribusi, *brand image*, kapasitas produksi, *sales force*, teknologi, sumber daya alam yang

dapat menghasilkan *cost leadership*, ataupun diferensiasi yang memberikan nilai superior bagi konsumen;

3. *Superior performance* dalam setiap pertukaran *value* dalam kegiatan mendesain, memproduksi, memasarkan, mendeliver dan *support produk*.

2.1.3 Orientasi Kewirausahaan

A. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Mustikowati menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing (Manahera, Moniharapon, & Tawas, 2018). Miller (2013:2) dalam (Jannah et al., 2019), orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama, memiliki sikap dalam mengambil risiko, dan lebih proaktif pada perubahan yang terjadi di pasar. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Nizam, Mufidah, & Fibriyani, 2020). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan wirausaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan

keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif.

B. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut Lee & Tsang (2001) dalam (Abbas, 2018) terdapat 4 indikator orientasi kewirausahaan yaitu :

a. Need for Achievement

Menurut McClland dalam (Saif & Ghania, 2020) *need for achievement* adalah proses pembelajaran yang stabil yang mana kepuasan akan didapatkan dengan berjuang dan memenuhi level tertinggi untuk dapat menjadi ahli dibidang tertentu. Pendapat lainnya mengatakan bahwa *need for achievement* adalah keinginan untuk menantang pekerjaan yang sulit, yang mana orang yang memiliki *need for achievement* yang tinggi memiliki kontrol terhadap perilaku mereka dan menyukai tantangan yang sulit, sementara karyawan yang memiliki *need for achievement* yang rendah mudah dipuaskan dengan tantangan yang sedikit (Uysal, Karadağ, Tuncer, & Şahin, 2022).

b. *Internal Locus Of Control*

internal locus of control adalah suatu keyakinan yang dihasilkan dari interaksi antara individu dan peristiwa-peristiwa yang terjadi adalah dari individu itu sendiri (Abbas, 2018).

c. *Self Reliance*

Menurut Masrun (1986:8) Self reliance (kemandirian) adalah suatu sikap yang memungkinkan seseorang untuk bertindak bebas, melakukan sesuatu atas dorongan sendiri dan untuk kebutuhannya sendiri tanpa bantuan dari orang lain, maupun berpikir dan bertindak original/kreatif, dan penuh inisiatif, mampu mempengaruhi lingkungan, mempunyai rasa percaya diri dan memperoleh kepuasan dari usahanya.

d. *Extroversion*

Menurut Stephen dan Timothy (2008:127) Dimensi ini mengungkapkan tingkat kenyamanan seseorang dalam berhubungan dengan individu lain. Individu yang memiliki sifat ekstraversi (Extroversion) cenderung suka hidup berkelompok, tegas, dan mudah bersosialisasi.

2.1.4 Inovasi Produk

A. Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Udriyah, Tham, & Ferdous Azam, 2019) Inovasi adalah proses mengubah peluang menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Syukron & Ngatno (2020) mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Dapat disimpulkan inovasi adalah Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen dan memerlukan usaha yang kreatif dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah keproduk lain yang sejenis.

B. Pentingnya Melakukan Inovasi Produk

Wijaya, Ilhama, & Paramastri, (2019) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong *entrepreneur* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
3. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinue.
4. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik. Pendeknya artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.

A. Indikator Inovasi Produk

Ramadhanti & Dwiarta (2021) Menjabarkan bahwa menurut Lucas & Farrel inovasi sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi dapat dipisahkan menjadi 3 indikator, yaitu:

1. Perluasan Lini Produk

perluasan lini produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Produk Tiruan/Imitasi

produk tiruan merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru

Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang di kembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri.

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebagai bahan referensi peneliti :

- 1) Utama, Widjaja, & Lego (2020) **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada UKM Industri Kreatif**

dengan Kapasitas Inovatif sebagai Faktor Mediasi dalam Masa Pandemi Covid” (Utama et al., 2020)

Lingkungan bisnis yang dinamis yang mencakup pengusaha harus beradaptasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah orientasi kewirausahaan dan kapasitas inovatif untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan yang bergerak di industri kreatif. Metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 pengusaha yang menjalankan industri kreatif di bidang fashion di Pasar Tanah Abang untuk dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kapasitas inovatif berpengaruh secara langsung dan positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

- 2) Rini, Lisnini , Fetty Maretha (2020) **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha”** (Rini, Lisnini , Fetty Maretha, 2020)

Temuan kajian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap

keunggulan bersaing. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi usaha kecil dalam meningkatkan keunggulan dan kinerja bisnis.

- 3) Witjaksono (2014) **“Analisis Orientasi kewirausahaan dan Sumber Daya Internal Perusahaan Terhadap Kinerja Melalui keunggulan Bersaing (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara)”** (Witjaksono, 2014)

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan sumber daya internal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja UKM mebel di Jepara. Hasil analisis data menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

- 4) Noviani (2020) **“Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar)”** (Noviani, 2020)

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,416$), (2) kreativitas produk secara individual

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,305$); (3) kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,343$); dan (4) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$).

- 5) Puspita, Hadi, Niaga, Malang, & Berkelanjutan (2019) **”Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada pengguna smartphone xiaomi redmi”** (Puspita et al., 2019)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada pengguna smartphone Xiaomi Redmi. 2) Hasil dari pengujian uji F menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada pengguna smartphone Xiaomi Redmi.

- 6) Zaid, Yusuf, Ekonomi, Bisnis, & Halu (2019) **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan**

Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi” (Zaid et al., 2019)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di Wakatobi. Sedangkan pengaruh tidak langsung orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

- 7) Paulus & Wardhani (2018) **“Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk”** (Paulus & Wardhani, 2018)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha cake dan bakery di Kota Madiun.

- 8) Rahmasari (2021) **“Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang”** (Rahmasari, 2021)

Hasil dari studi menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran memiliki efek positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Digunakan oleh penganalisa misalnya uji

validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan modeling equation structural (SEM).

- 9) Rahmadi et al.(2020) **“Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri”** (Rahmadi et al., 2020)

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.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel			Kesimpulan
			X1	X2	Y	
1.	Utama, Widjaja, & Lego (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada UKM Industri Kreatif dengan Kapasitas Inovatif sebagai Faktor Mediasi dalam Masa Pandemi Covid	√	√		Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif Pada UKM Industri Kreatif dengan Kapasitas Inovatif sebagai Faktor Mediasi dalam Masa Pandemi Covid
2.	Rini, Lisnini, Fetty Maretha (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha	√	√		Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
3.	Witjaksono (2014)	Analisis Orientasi kewirausahaan dan Sumber Daya Internal Perusahaan Terhadap Kinerja Melalui keunggulan Bersaing (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara)	√	√		Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing (studi pada usaha mikro kecil dan menengah furniture kabupaten jepara)
4.	Noviani (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar)		√	√	Berdasarkan Hasil Penelitian bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok liar)
5.	Puspita, Hadi, Niaga, Malang, & Berkelanjutan (2019)	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada pengguna smartphone xiaomi redmi		√	√	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada pengguna smartphone xiaomi redmi

6.	Zaid, Yusuf, Ekonomi, Bisnis, & Halu (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi	√	√	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di wakatobi	
7.	Paulus & Wardhani (2018)	Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk	√	√	√	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha cake dan bakery
8.	Rahmasari (2021)	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang	√	√	√	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan kota kediri.
9.	Rahmadi et al.(2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri				Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan kota Kediri

Sumber : diolah oleh peneliti

2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Teori

A. Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategi organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing (Kuswanti & Prihandono, 2017). Muzyka dan Hills (dalam Puspasari &

Rahardjo, 2017) menambahkan untuk dapat lebih memahami kewirausahaan guna mencapai keunggulan bersaing, perusahaan perlu menyelidiki bagaimana model pemasaran yang disusun oleh perusahaan menyesuaikan pasar dan lingkungan.

Kemampuan kewirausahaan akan berpengaruh terhadap kemampuan mengakses dan mengadaptasi lingkungan eksternal yang akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan (Ferdinand, 2016). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rini, Lisnini , Fetty Maretha, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

B. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap keunggulan bersaing

Inovasi dilakukan untuk mengembangkan suatu produk agar meningkatkan kualitas serta menjadi acuan untuk maju berkembang sehingga dapat meningkatkan sebuah keunggulan bersaing (Puspita et al., 2019). Barney (dalam Puspasari & Rahardjo, 2017) menjelaskan bagaimana cara untuk menjaga keunggulan bersaing yang berkelanjutan yaitu dengan cara menciptakan penghalang bagi imitasi. Inovasi yang dihasilkan perusahaan harus memiliki nilai tersendiri, orisinal, tidak dapat ditiru, dan sulit untuk digantikan.

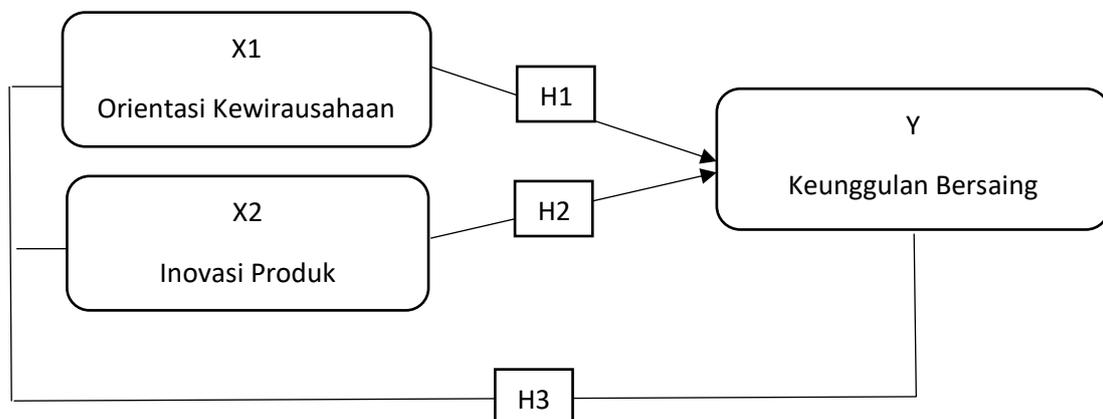
Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk (Noviani, 2020). Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk untuk meningkatkan alternatif pilihan dan meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing. Keterkaitan ini didukung oleh penelitian (Zaid et al., 2019) dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

C. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan mendukung inovasi di dalam organisasi dan inovasi mendorong munculnya new entry. Kewirausahaan dan inovasi merupakan konsep yang sering dihubungkan dengan peningkatan kinerja perusahaan sebagai sumber daya dalam keunggulan bersaing (Kurniawan;raharjo, 2021). Hills dan La Forge (dalam Puspasari & Rahardjo, 2017) berpendapat bahwa suatu perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik mengenai peran kewirausahaan berbasis inovasi dalam keunggulan bersaing agar dapat lebih mengenal pasar yang dihadapi. Perusahaan yang mampu menyajikan produk yang lebih unggul melalui Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memiliki peluang

yang lebih besar untuk menarik minat konsumen (Huda, Karsudjono, & Maharani, 2020).

Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya (Dhewanto, 2014). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmadi et al. (2020) yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir yang dijelaskan diatas, maka dapat dibuat hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kecamatan Koja

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM Kecamatan Koja

H₃ : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM Kecamatan Koja

Penelitian ini dilakukan guna mencari hasil mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM Kecamatan Koja

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian memerlukan tempat penelitian yang dijadikan objek untuk memperoleh data, informasi dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan kepentingan penelitian. Peneliti akan melaksanakan penelitian pada UMKM di Kecamatan Koja, Kota Jakarta Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 Oktober 2021 sampai 15 April 2022. Penulis memilih waktu tersebut karena pada waktu itu UMKM mengalami kendala dikarenakan adanya pandemi Covid-19.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode

Penelitian adalah suatu proses di mana kita melakukan susunan langkah-langkah logis. Proses itulah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang nantinya menghasilkan kesimpulan yang benar dan tepat (Sidiq, Choiri, & Mujahidin, n.d, 2019). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *survey* dengan pendekatan korelasional dan menggunakan data primer dan data

sekunder Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer yaitu observasi dan penyebaran kuesioner. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jakarta Utara, buku, jurnal, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Djollong, 2014). Dengan tipe desain penelitian yang digunakan yaitu *survey research* atau penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Amirullah, 2015) Populasi Adalah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti Atau populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang

yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Dengan demikian, populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah UMKM dengan jumlah 998. Populasi yang digunakan peneliti yaitu populasi terjangkau yang bergerak dibidang kuliner (makanan/minuman) di Kecamatan Koja. Dengan jumlah populasi sebanyak 245 UMKM

3.3.2 Sampel

Susilana (2015) Menyatakan Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti atau sampel sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik ini Teknik ini mengambil sampel secara random atau rambang. menggunakan cara pengambilan sampel ini. semua anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Kemudian teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu *simple random sampling*. Menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

Jumlah UMK dibidang Kuliner = 236 UKM

Batas toleransi yang digunakan peneliti = 5% (0.05)

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

$$n = \frac{236}{1 + 245 \cdot 0,05^2}$$

$$\frac{236}{1,61} = 148$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang didapatkan dibulatkan menjadi 148 responden.

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel x) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.
2. Variabel dependen (variabel y) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keunggulan bersaing.

Tabel 3 1 Variabel dan Indikator Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Orientasi Kewirausahaan	a. <i>Need for Achievement</i> b. <i>Internal Locus Of Control</i> c. <i>Self Relience</i> d. <i>Extroversion</i>	Abbas (2018)
2.	Inovasi Produk	a. Perluasan Lini Produk b. Produk tiruan/imitasi c. Produk baru	Ramadhanti & Dwiarta (2021)
3.	Keunggulan Bersaing	a. <i>Superior skill,</i> b. <i>Superior resources,</i> c. <i>Superior performance</i>	Ika dan Edriana (2018)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer yang didapat dengan menyebar kuisisioner kepada pedagang UMKM bidang kuliner di Kecamatan Koja.

2. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi atau jurnal

(Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021). Data sekunder dari penelitian ini yaitu diperoleh dari data BPS Jakarta Utara.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti (Sugiono, 2018). Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disebar kepada responden pelaku UMK di Kecamatan Koja.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengisian angket (kuisisioner) yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan dengan skala likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat yaitu dengan meminta responden melengkapi kuisisioner yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan (Kho, 2021). Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala likert terdiri dari lima pilihan yaitu:

3.2 Skor Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawaban	Positif (+)	Negatif (-)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	1
2	Tidak Setuju (TS)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Setuju (S)	2	4
5	Sangat Setuju (SS)	1	5

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiono (2014) menyatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2019) Analisis linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial

Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau componentbased structural equation modeling. Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi).

PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction). Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya bootstrapping maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil (Ghozali, 2012).

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji validity convergent dan discriminant. Sedangkan uji reliabilitas

dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Latan & Ghozali, 2012).

a. Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan yang memadai berarti bahwa suatu konstruk benar-benar unik dan dapat menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Selama ini penelitian menggunakan dua pendekatan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yaitu dengan *cross loading* dan *fornell larcker criterion*. Secara khusus nilai loading sebuah indikator pada konstruk yang diuji harus lebih besar daripada nilai loading pada konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2015).

c. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali & Latan, 2015). Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh

yang substantif (Ghozali & I, 2012). Di samping melihat nilai R-square, model Partial Least Square (PLS) juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model onstruktif. Q square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

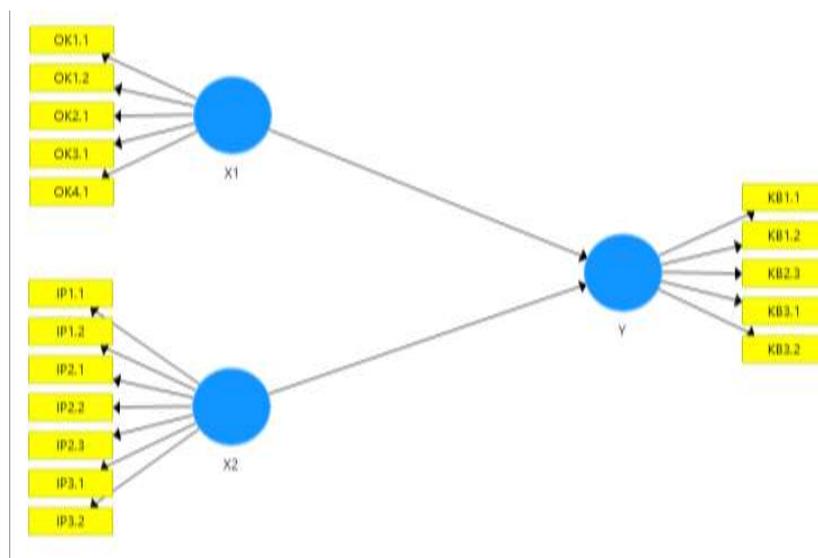
3. Uji Signifikansi

Uji signifikansi menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model structural equation modeling selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan Path Coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

3.9 Uji Coba Instrument Penelitian

Sebelum menggunakan instrument pada penelitian, instrument tersebut harus diujicobakan terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Apabila valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur, dan reliabel artinya instrumen yang digunakan dapat dipercaya memiliki hasil yang konstan jika tes dilakukan pada waktu lain. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan (X1) terdapat 5 item pertanyaan dan variabel Inovasi Produk (X2) terdapat 7 item pertanyaan, serta variabel terikat yaitu keugulan bersaing (Y) terdapat 5 item pertanyaan. Berikut ini adalah gambaran awal penelitian:



Gambar 3.9.1 Model Awal Penelitian

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

1. **Convergent Validity pada Item Indikator**

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika

berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil dari uji *convergent validity*:

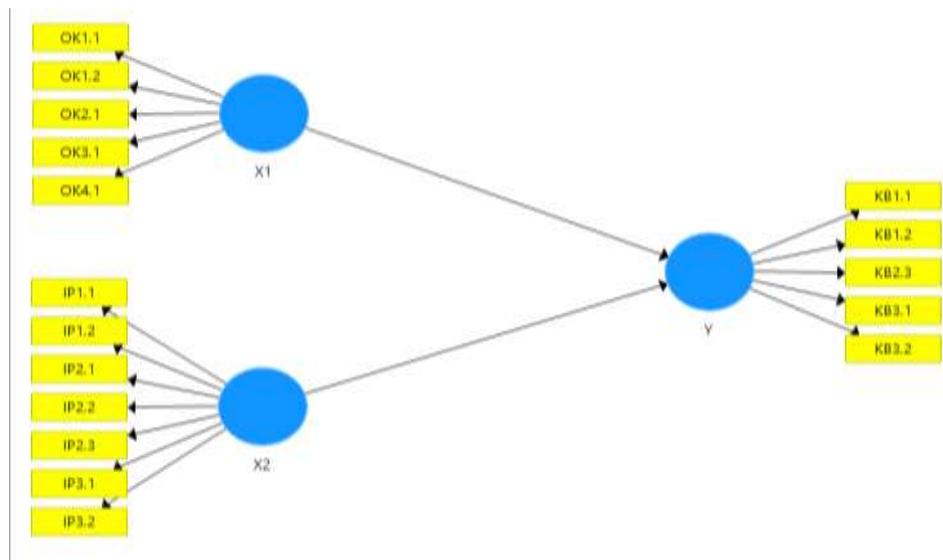
Tabel 3.9.1 Hasil Outer Loading Peneliti Awal

	X1	X2	Y
IP1.1		0,795	
IP1.2		0,671	
IP2.1		0,758	
IP2.2		0,732	
IP2.3		0,923	
IP3.1		0,900	
IP3.2		0,973	
KB1.1			0,877
KB1.2			0,689
KB2.3			0,841
KB3.1			0,822
KB3.2			0,817
OK1.1	0,963		
OK1.2	0,956		
OK2.1	0,853		
OK3.1	0,970		
OK4.1	0,797		

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil *Outer Loading* diatas menunjukkan bahwa pada variabel Inovasi Produk (X2) pada butir IP1.2 dan variabel Keunggulan Bersaing (Y) pada butir KB1.2 dinyatakan tidak valid karena nilai Outer Loading $< 0,708$. Setelah itu, peneliti membuat model penelitian kedua (*Second Model*) di mana item instrument pertanyaan yang memenuhi

syarat uji validitas digunakan dalam penelitian kedua. Di bawah ini adalah gambar model penelitian kedua (model kedua) setelah melakukan eliminasi pada item yang tidak memenuhi syarat:



Gambar 3.9.2 Model Kedua Penelitian

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berikut ini merupakan hasil dari validity convergent pada model penelitian kedua:

Tabel 3.9.2 Hasil Outer Loading Modal Penelitian Kedua

	(X1)	(X2)	(Y)
IP1.1		0,790	
IP1.2		0,715	
IP2.1		0,787	
IP2.2		0,723	
IP2.3		0,812	
IP3.1		0,809	
IP3.2		0,864	
KB1.1			0,801
KB1.2			0,741
KB2.3			0,799
KB3.1			0,763
KB3.2			0,780
OK1.1	0,812		
OK1.2	0,871		
OK2.1	0,757		
OK3.1	0,875		
OK4.1	0,762		

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil outer loading pada tiap item instrument pertanyaan memiliki nilai $>0,708$, maka dapat dinyatakan valid. Sehingga, model penelitian ini akan menggunakan model penelitian kedua dengan memakai item instrument pernyataan yang seluruhnya dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas umumnya digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrument penelitian. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai Cronbach alpha $> 0,70$ dan juga nilai Composite reliability $> 0,70$, (Mahfud & Dwi, 2021). Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 3.9.3 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,947	0,960	0,829
X2	0,928	0,938	0,686
Y	0,872	0,906	0,659

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yaitu 0,70.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Data penelitian terdiri dari 3 variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2) serta variabel terikatnya adalah keunggulan bersaing (Y). Pada bagian ini, data untuk setiap variabel yang diproses akan dideskripsikan berdasarkan mean, median, modus, dan standar deviasi yang dilihat. Selain itu, akan disajikan tabel distribusi frekuensi dan grafik batang untuk setiap variabel. Data deskripsi berdasarkan jenis kelamin responden dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data deskriptif berdasarkan jenis kelamin responden:

Selain itu, akan disajikan tabel distribusi frekuensi dan grafik batang untuk setiap variabel. Data deskripsi berdasarkan jenis kelamin responden dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data deskriptif berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Perempuan	86	58%
Laki-Laki	62	42%
Total	148	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti 2022

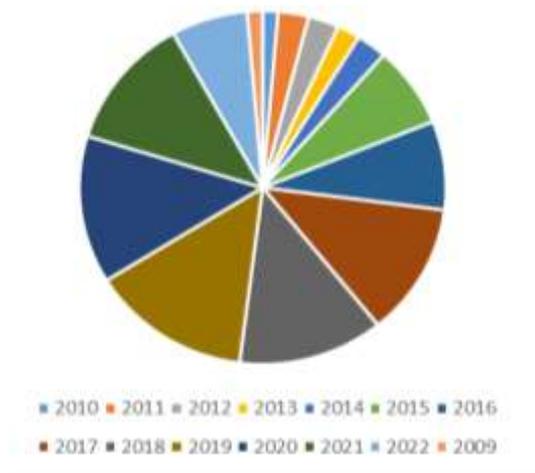
Pada tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 86 (58%), sedangkan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 62 (42%)

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan

Kelurahan	Jumlah	Presentase
Koja	20	14%
Rawa Badak Utara	37	25%
Rawa Badak Selatan	21	14%
Tugu Utara	41	28%
Tugu Selatan	29	20%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti 2022

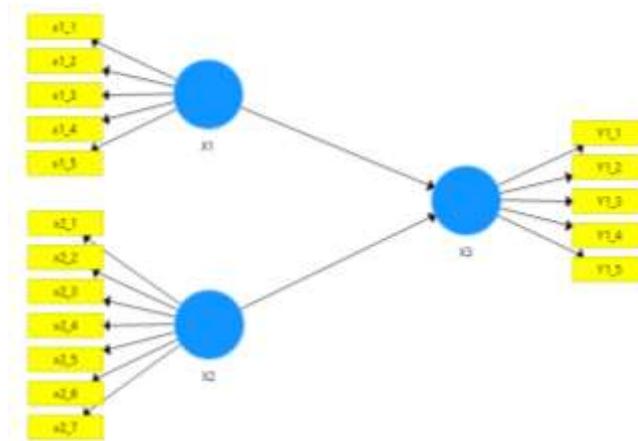
Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden pada Kelurahan Koja berjumlah 20 (14%), pada Rawa Badak Utara berjumlah 37 (25%), Rawa Badak Selatan berjumlah 21 (14%), pada Tugu Utara berjumlah 41 (28%), dan pada Tugu Selatan 29 (20%).



Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Mulai Usaha

Sumber : Data di Olah Oleh Peneliti (2022)

Gambar Grafik diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan mulai usaha yaitu mulai dari tahun 2009-2022. Berdasarkan grafik diatas mulai usaha paling banyak terjadi di tahun 2019 dengan jumlah 21 dan paling sedikit terjadi di tahun 2009 dan 2010 dengan jumlah masing-masing 4. Berikut ini merupakan model penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini :



Gambar 4.2 Model Penelitian

Sumber : data diolah oleh peneliti

Merujuk pada jumlah variabel dalam penelitian ini, maka deskripsi data dibagi menjadi tiga bagian. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Keunggulan Bersaing (Y), Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Inovasi Produk (X2). Selanjutnya yaitu analisis deskriptif, yang digambarkan sebagai metode analisis data untuk memperoleh gambaran kegiatan yang teratur. Hasil dari perhitungan statistic deskriptif untuk masing-masing variabel secara lengkap dijelaskan di bawah ini:

1. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diperoleh ketika mengimplementasikan strategi dalam penciptaan nilai yang tidak dilakukan secara simultan oleh pemain lain ataupun pemain potensial. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melebihi pesaingnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Superior skill*, *Superior resources*, dan *Superior performance*.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert ini memungkinkan responden untuk menjawab serangkaian pernyataan yang diajukan dengan lima pilihan yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Berikut merupakan hasil analisis statistic deskriptif pada indikator Keunggulan Bersaing:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Keunggulan Bersaing

Keterangan	Indikator Keunggulan Bersaing				
	KB1.1	KB1.2	KB2.1	KB2.2	KB2.1
STS	0	3	1	0	0
TS	4	8	3	3	2
RR	10	19	12	11	17
S	46	75	56	55	56
SS	88	43	76	79	73
Total	148	148	148	148	148

Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

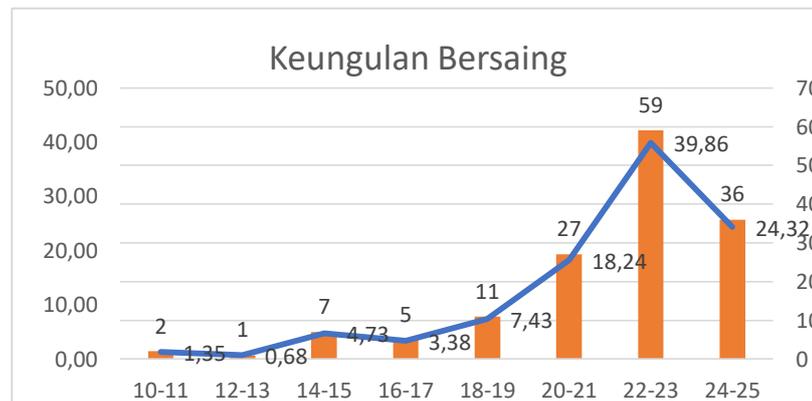
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat banyak responden yang memilih sangat tidak setuju pada indikator KB1.2 yaitu sebanyak 3 reponden. Selain itu, dapat dilihat bahwa terdapat 8 responden dalam indicator KB1.2 yang memilih tidak setuju. Terdapat banyak responden yang memilih ragu-ragu pada indicator KB1.2 yaitu sebanyak 19 responden. Kemudian terdapat 75 responden yang memilih setuju pada indicator KB1.2. Selanjutnya terdapat banyak responden yang memilih sangat setuju pada indikator KB1.1 yaitu sebanyak 88 responden. Berikutnya, peneliti akan melakukan pengorganisasian data. Untuk memudahkan peneliti dalam mengorganisasikan data, peneliti membentuk distribusi frekuensi dalam penyajian tabel dan histogram sebagai berikut:

Tabel 4.4 Data Distribusi Frekuensi Keunggulan Bersaing

Interval Kelas	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
10-11	9,5	11,5	2	1,35
12-13	11,5	13,5	1	0,68
14-15	13,5	15,5	7	4,73
16-17	15,5	17,5	5	3,38
18-19	17,5	19,5	11	7,43
20-21	19,5	21,5	27	18,24
22-23	21,5	23,5	59	39,86
24-25	23,5	25,5	36	24,32
Total			148	100

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Agar lebih memudahkan penulisan data keunggulan bersaing pada tabel diatas, maka dari itu peneliti menggambarkan dalam bentuk grafik histogram di bawah ini:

**Gambar 4.3 Histogram Keunggulan Bersaing**

Sumber: data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 data distribusi frekuensi keungulan bersaing dan gambar 4.3 histogram keungulan bersaing diketahui bahwa frekuensi tertinggi variabel keungulan bersaing terdapat pada interval kelas 22-23 dengan frekuensi relative sebesar 39,9%, sedangkan frekuensi terendah terdapat pada interval kelas 12-13 dengan nilai frekuensi relative sebesar 0,7%.

2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan wirausaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: *Need for Achievement*, *Internal Locus Of Control* dan *Self Reliance*. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert ini memungkinkan responden untuk menjawab serangkaian pernyataan yang diajukan dengan lima pilihan yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berikut merupakan hasil analisis statistic deskriptif pada indikator orientasi kewirausahaan:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Orientasi Kewirausahaan

Keterangan	Indikator Orientasi Kewirausahaan				
	OK1.1	OK1.2	OK2.1	OK3.1	OK4.1
(STS)	0	2	1	2	1
TS	13	8	7	7	9
RR	15	16	23	17	14
S	34	36	48	43	48
SS	86	86	69	79	76
Total	148	148	148	148	148

Sumber: data diolah oleh peneliti 2022

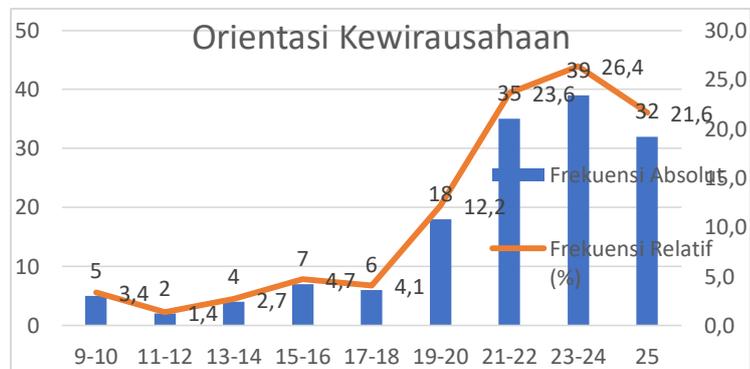
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 6 responden pada indikator OK1.2, OK2.1, OK3.1, dan OK4.1. Selain itu, dapat dilihat bahwa terdapat 13 responden dalam indikator OK1.1 yang memilih tidak setuju. Selanjutnya terdapat banyak responden yang memilih ragu-ragu pada indikator OK2.1 sebanyak 23 responden. Kemudian terdapat 48 responden yang memilih setuju pada indikator OK2.1 dan OK4.1. Dapat dilihat terdapat 86 responden pada masing-masing indikator OK1.1 dan OK1.2 yang memilih sangat setuju. Berikutnya, peneliti akan melakukan pengorganisasian data. Untuk memudahkan peneliti dalam mengorganisasikan data, peneliti membentuk distribusi frekuensi dalam penyajian tabel dan histogram sebagai berikut:

Tabel 4.6 Data Distribusi Frekuensi Orientasi Kewirausahaan

Interval Kelas	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
9-10	8,5	10,5	5	3,4
11-12	10,5	12,5	2	1,4
13-14	12,5	14,5	4	2,7
15-16	14,5	16,5	7	4,7
17-18	16,5	18,5	6	4,1
19-20	18,5	20,5	18	12,2
21-22	20,5	22,5	35	23,6
23-24	22,5	24,5	39	26,4
25	24,5	25,5	32	21,6
		Total	148	100,0

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Agar lebih memudahkan penulisan data minat berwirausaha pada tabel diatas, maka dari itu peneliti menggambarkan dalam bentuk grafik histogram di bawah ini:

**Gambar 4.4 Histogram Orientasi Kewirausahaan**

Sumber: data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 data distribusi frekuensi orientasi kewirausahaan dan gambar 4.4 histogram orientasi kewirausahaan diketahui bahwa frekuensi tertinggi variabel orientasi kewirausahaan terdapat pada

interval kelas 23-24 dengan frekuensi relative sebesar 26,4%, sedangkan frekuensi terendah terdapat pada interval kelas 11-12 dengan nilai frekuensi relative sebesar 1,4%.

3. Inovasi Produk

Inovasi adalah mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen dan memerlukan usaha yang kreatif dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah keproduk lain yang sejenis. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perluasan lini produk, produk tiruan/imitasi dan produk baru.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Inovasi Produk

Keterangan	Indikator Inovasi Produk						
	IP1.1	IP1.2	IP2.1	IP2.2	IP2.3	IP3.1	IP3.2
STS	0	2	1	2	1	0	0
TS	6	10	9	8	5	4	6
RR	19	30	18	19	20	13	17
S	52	49	61	54	49	50	52
SS	71	57	59	65	73	81	73
Total	148	148	148	148	148	148	148

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 6 responden. Selain itu, dapat dilihat bahwa terdapat 10 responden dalam indikator IP1.2 yang memilih tidak setuju. Berikutnya terdapat 30 responden yang memilih ragu-ragu pada indicator IP1.2. Selanjutnya terdapat banyak responden yang memilih setuju pada indicator

IP2.2 Kemudian terdapat 48 responden yang memilih setuju pada indikator OK2.1 dan OK4.1. Dapat dilihat terdapat 81 responden pada indikator IP3.1 yang memilih sangat setuju.

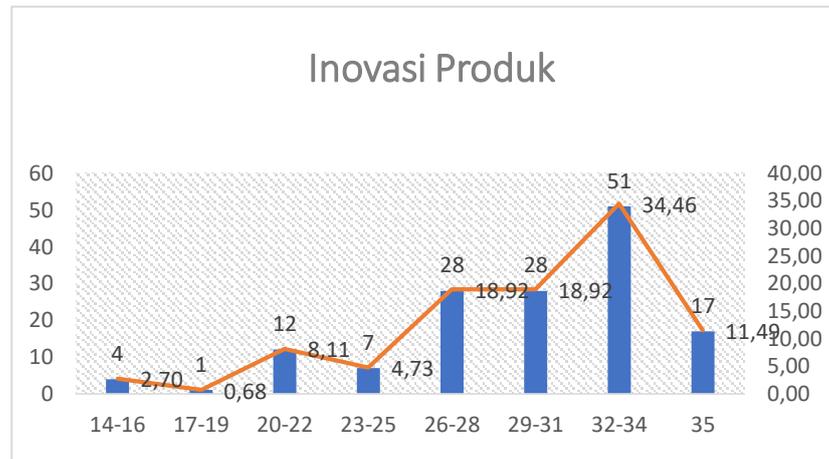
Berikutnya, peneliti akan melakukan pengorganisasian data. Untuk memudahkan peneliti dalam mengorganisasikan data, peneliti membentuk distribusi frekuensi dalam penyajian tabel dan histogram sebagai berikut:

Tabel 4.6 Data Distribusi Frekuensi Orientasi Kewirausahaan

Interval Kelas	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
14-16	13,5	16,5	4	2,70
17-19	16,5	19,5	1	0,68
20-22	19,5	22,5	12	8,11
23-25	22,5	25,5	7	4,73
26-28	25,5	28,5	28	18,92
29-31	28,5	31,5	28	18,92
32-34	31,5	34,5	51	34,46
35-37	34,5	37,5	17	11,49
Total			148	100,0

Sumber: data diolah oleh peneliti 2022

Agar lebih memudahkan penulisan data minat berwirausaha pada tabel diatas, maka dari itu peneliti menggambarkan dalam bentuk grafik histogram di bawah ini:



Gambar 4.5 Histogram Inovasi Produk

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

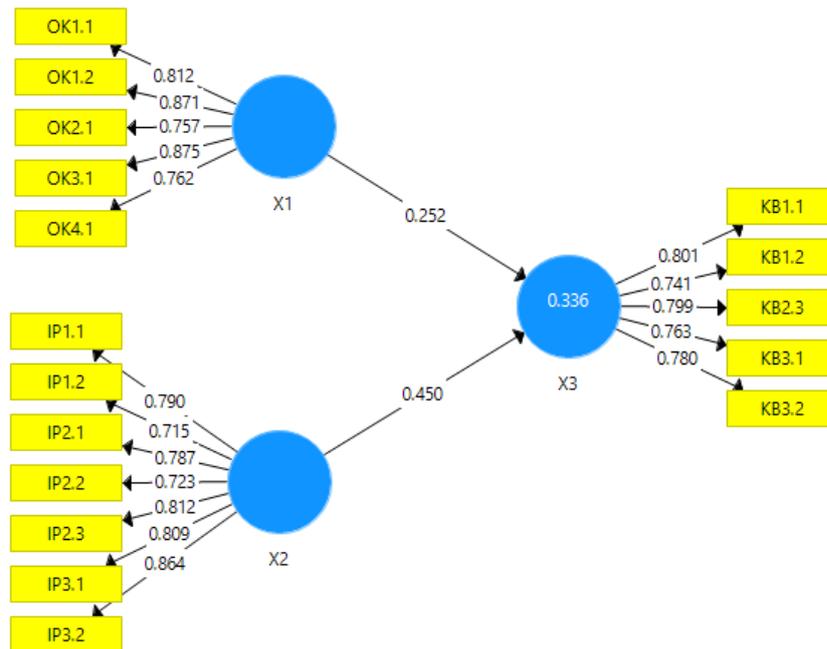
Berdasarkan pada tabel 4.6 data distribusi frekuensi inovasi produk dan gambar 4.5 histogram inovasi produk diketahui bahwa frekuensi tertinggi variabel inovasi produk pada interval kelas 32-34 dengan frekuensi relative sebesar 34,5%, sedangkan frekuensi terendah terdapat pada interval kelas 17-19 dengan nilai frekuensi relative sebesar 0,7%.

4.2 Hasil

1. Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji validity convergent dan discriminant. Sedangkan uji reliabilitas

dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Latan & Ghozali, 2012).



Gambar 4.6 Hasil Outer Model

Sumber: data diolah oleh peneliti

a. Uji Validitas Konvergen (*Covergent Validity*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai

0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan hasil dari *convergent validity*:

Tabel 4.7 Nilai Outer Loading

	Orientasi Kewirausahaan (X1)	Inovasi Produk (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
IP1.1		0,790	
IP1.2		0,715	
IP2.1		0,787	
IP2.2		0,723	
IP2.3		0,812	
IP3.1		0,809	
IP3.2		0,864	
KB1.1			0,801
KB1.2			0,741
KB2.3			0,799
KB3.1			0,763
KB3.2			0,780
OK1.1	0,812		
OK1.2	0,871		
OK2.1	0,757		
OK3.1	0,875		
OK4.1	0,762		

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil outer loading pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh indicator pada semua konstruk variabel memiliki nilai > 0.70 yang mana dapat disimpulkan bahwa seluruhnya memenuhi syarat validitas.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep indikator dari variabel laten/konstruk berbeda dengan variabel laten lainnya. *Discriminant Validity* dapat ditentukan oleh nilai *cross loading*. Nilai loading sebuah indikator pada konstruk yang diuji harus lebih besar daripada nilai loading pada konstruk lain (Mahfud & Dwi, 2021).

Tabel 4.8 Nilai Cross Loading

	Orientasi Kewirausahaan (X1)	Inovasi Produk (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
IP1.1	0,229	0,790	0,395
IP1.2	0,189	0,715	0,305
IP2.1	0,210	0,787	0,394
IP2.2	0,145	0,723	0,336
IP2.3	0,233	0,812	0,439
IP3.1	0,288	0,809	0,431
IP3.2	0,346	0,864	0,545
KB1.1	0,262	0,428	0,801
KB1.2	0,320	0,481	0,741
KB2.3	0,469	0,370	0,799
KB3.1	0,178	0,328	0,763
KB3.2	0,232	0,416	0,780
OK1.1	0,812	0,294	0,301
OK1.2	0,871	0,222	0,316
OK2.1	0,757	0,219	0,304
OK3.1	0,875	0,261	0,324
OK4.1	0,762	0,257	0,343

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel diatas, konsep konstruk dari seluruh variabel memiliki nilai lebih besar daripada nilai *loading* pada konstruk lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa discriminant validity ini memiliki kesesuaian indicator untuk menjelaskan konstruksya.

c. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,874	0,909	0,668
Inovasi Produk (X2)	0,898	0,919	0,620
Keunggulan Bersaing (Y)	0,837	0,884	0,604

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Menurut data diatas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena sesuai dengan syarat pengukuran uji reliabilitas yaitu nilai Cronbach alpha $> 0,70$ dan juga nilai Composite reliability $> 0,70$.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive elevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah beberapa tahapannya:

a. R Square

R square digunakan untuk mengukur proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen), dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R Square > 0.75 berarti konstruk substansial kuat
- 2) Jika nilai R Square > 0.50 berarti konstruk substansial sedang (moderate)
- 3) Jika nilai R Square > 0.25 berarti konstruk substansial lemah

Tabel 4.10 Hasil R Square

R Square	Adjusted R Square
0,336	0,327

Sumber: data diolah oleh penelitian 2022

Dilihat dari tabel hasil R square diatas dapat dilihat bahwa nilai R square pada penelitiannya ini sebesar 0.336, artinya kemampuan konstruk orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dalam menjelaskan konstruk keunggulan bersaing sebesar 0.336 atau 34% (moderate).

b. F Square

F Square digunakan untuk mengetahui dampak relatif dari suatu variable eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F Square < 0.02 berarti memberikan efek yang lemah.
- 2) Jika nilai F Square > 0.15 berarti memberikan efek yang sedang/moderate.
- 3) Jika nilai F Square > 0.35 berarti memberikan efek yang kuat.

Tabel 4.11 Hasil F Square

	X1	X2	Y
Orientasi Kewirausahaan (X1)			0,087
Inovasi Produk (X2)			0,276
Keunggulan bersaing (Y)			

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel F Square diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 0.087, artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah.
- b) Pengaruh antara variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 0.276, artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang/moderate.
- c. *Variance Inflation Factor (VIF)*

VIF merupakan uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi korelasi antar variabel. Dengan syarat jika nilai $VIF < 10$ maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas. Jika $VIF > 10$ maka model dinyatakan mengandung multikolinieritas, Suliyanto (F. Hasanah et al., 2021).

Tabel 4.12 Hasil VIF

	VIF
IP1.1	2,055
IP1.2	1,773
IP2.1	2,092
IP2.2	1,838
IP2.3	2,327
IP3.1	2,254
IP3.2	2,619
KB1.1	1,858
KB1.2	1,448
KB2.3	1,800
KB3.1	1,851
KB3.2	1,741
OK1.1	2,025
OK1.2	3,007
OK2.1	1,692
OK3.1	3,090
OK4.1	1,612

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data hasil VIF diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki nilai VIF < 10.0, artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

3. Uji Signifikansi

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan Path Coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai

T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

Tabel 4.13 Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,252	0,250	0,091	2,773	0,006
X2 -> Y	0,450	0,456	0,090	5,015	0,000

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

1. H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keungulan bersaing UMKM

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada tabel di atas, dari nilai *original sample* sebesar 0.252 dan t-statistik sebesar 2.773 > T-tabel 1.96, secara langsung terlihat bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keungulan bersaing. Kemudian berdasarkan p-value yaitu 0,006 < 0,05 variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung terhadap keungulan bersaing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keungulan bersaing, sehingga H₁ dalam penelitian ini diterima.

2. H₂ : Inovasi produk berpengaruh terhadap keungulan bersaing UMKM

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada tabel di atas, dari nilai *original sample* sebesar 0.450 dan t-statistik sebesar 5.015 > T-tabel 1.96,

secara langsung terlihat bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kemudian berdasarkan p-value yaitu $0,000 < 0,05$ variabel inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H₂ dalam penelitian ini diterima.

3. H₃: Orientasi kewirausahaan dan Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMK

Hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka di lakukan uji F. menurut Ghozali Uji-F dirancang untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang disebutkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen (mengikat). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji-F adalah perbandingan pada nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dikatakan model Fit dengan data. Namun, jika nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$ maka dikatakan model tersebut tidak sesuai dengan data. Untuk mencari nilai F_{hitung} , peneliti menghitung uji-F menggunakan rumus berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

$$= \frac{0,336^2(148-3-1)}{3(1-0.336^2)}$$

$$= 16$$

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 16 > F_{Tabel} 2,49 (Meida et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H_3 dalam penelitian ini diterima.

4.3 Pembahasan

a. Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

Berdasarkan langkah-langkah analisis outer model sebagai ukuran validitas dan reliabilitas indikator yang meliputi pengukuran validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, *Mean Variance Extraction* (AVE) dan *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah valid. Pada pengukuran discriminant validity membuktikan bahwa indikator yang digabungkan dalam penelitian ini bersifat tidak berdimensi, Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan.

Berikutnya, berdasarkan pada pengukuran inner model yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel, menyatakan bahwa nilai R-Square sebesar 0.336, artinya kemampuan konstruk orientasi

kewirausahaan dan inovasi produk dalam menjelaskan konstruk keunggulan bersaing sebesar 0.336 atau 34%.

Selanjutnya nilai F-Square pada variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 0.087, artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah. Hubungan antara variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 0.276, artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang/moderate.

Berdasarkan pada hasil VIF menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel pengetahuan kewirausahaan, kreativitas lingkungan kelurga dan minat berwirausaha memiliki nilai VIF < 10.0, artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

b. Hasil Uji Hipotesis

- a) H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM

Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0.252 dan t-statistik sebesar $2.773 > T$ -tabel 1.96. Kemudian berdasarkan p-value yaitu $0.006 < 0.05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan

berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Hasil ini mengisyaratkan orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya keunggulan bersaing UMKM. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, akan mendorong semakin tingginya keunggulan bersaing (UMKM Kecamatan Koja). Sebaliknya jika orientasi kewirausahaan rendah, maka keunggulan bersaing juga akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis bahwa Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh (Utama et al., 2020) dan (Rini, Lisnini, Fetty Maretha, 2020) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

- b) H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM

Inovasi produk memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0.450 dan t-statistik sebesar $5.015 > T\text{-tabel } 1.96$. Kemudian berdasarkan p-value yaitu $0.000 < 0.05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif

secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Inovasi merupakan kemampuan UMKM untuk menciptakan dan melakukan pembaruan melalui perluasan lini produk, produk baru, dan dan produk tiruan secara terus menerus tanpa meninggalkan ciri khas agar tidak mudah ditiru dan mampu meningkatkan omzet usahanya di pasaran. Hal ini mengisyaratkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan keunggulan bersaing. Semakin tinggi inovasi produk akan mendorong semakin tingginya keunggulan bersaing (UMKM) di kecamatan Koja. Sebaliknya jika inovasi rendah keunggulan bersaing (UKM) juga akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Zaid et al., 2019) dan (Puspita et al., 2019) bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

- c) H₃: Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM

Orientasi kewirausahaan dan inovasi secara bersamaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai Fhitung sebesar $10.75 > F_{tabel} 2,49$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi

kewirausahaan dan inovasi produk secara bersamaan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini mengisyaratkan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk merupakan faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya keunggulan bersaing. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, akan mendorong semakin tingginya keunggulan bersaing (UMKM Kecamatan Koja). Sebaliknya jika orientasi kewirausahaan rendah, maka keunggulan bersaing juga akan mengalami penurunan. Begitupun dengan inovasi produk Semakin tinggi inovasi produk maka akan dan minuman mendorong semakin tingginya keunggulan bersaing (UMKM Kecamatan Koja). Sebaliknya jika inovasi produk rendah, maka keunggulan bersaing juga akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Rahmasari, 2021) dan (Paulus & Wardhani, 2018) yang menyatakan bahwa variable orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil dari uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, keunggulan bersaing UMKM Kecamatan Koja tidak terlepas dari kemampuan pengusaha dalam memahami orientasi kewirausahaan (Need for achievement, internal locus of control, extroversion, self reliance).
- b. Hasil dari uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, jika UMKM memiliki tingkat inovasi yang tinggi maka akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian, keunggulan bersaing UMKM Kecamatan Koja tidak terlepas dari kemampuan pengusaha dalam memahami inovasi produk (Perluasan lini produk, produk tiruan/imitasi, produk baru).
- c. Hasil dari uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan

inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, apabila UMKM memiliki orientasi kewirausahaan dan inovasi produk maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2) pada UMKM di Kecamatan Koja. Disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan dan inovasi peroduk dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Maka dari itu hasil penelitian dapat dikatakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

1. Pada variabel keunggulan bersaing (Y) terlihat bahwa indikator tertinggi dengan nilai sebesar 21% yaitu indikator *Superior skill*, mencakup kemampuan teknik manajerial dan operasional dalam menjalankan bisnis, dengan pernyataan skor tertinggi 633. Artinya UMKM untuk bisa melampaui pesaing harus mampu untuk mengelola usahanya lebih baik dari pesaing.
2. Pada variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) terlihat bahwa indikator tertinggi dengan nilai sebesar 20% yaitu pada *Need for Achievement*. *need for achievement* adalah proses pembelajaran yang stabil yang mana kepuasan akan didapatkan dengan berjuang dan memenuhi level tertinggi untuk dapat menjadi ahli dibidang tertentu. dengan pernyataan skor tertinggi 633 yaitu saya sebagai pemilik usaha selalu merasa tidak puas bila

yang saya inginkan belum saya peroleh. Artinya UMKM yang memiliki *need for achievement* yang tinggi memiliki kontrol terhadap perilaku mereka dan menyukai tantangan yang sulit, sementara UMKM yang memiliki *need for achievement* yang rendah mudah dipuaskan dengan tantangan yang sedikit.

3. Pada variabel (X2) terlihat bahwa indikator tertinggi dengan nilai sebesar 15% yaitu pada indikator produk baru, dengan pernyataan skor 651 yaitu Produk baru yang saya ciptakan tidak meninggalkan ciri khas dari produk andalan yang telah ada sebelumnya, artinya umkm yang menciptakan produk baru tetapi tetap mempunyai ciri khas dari produk sebelumnya. Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri

5.3 Keterbatasan Peneliti

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti mengalami beberapa keterbatasan atau hambatan yang memungkinkan untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut. Hal tersebut peneliti yakini mengingat masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Karena terbatasnya waktu dan tenaga untuk penelitian ini, sehingga peneliti tidak dapat sepenuhnya maksimal dalam memperdalam hasil penelitian.
2. Variabel terikat (dependent) tidak hanya dipengaruhi oleh variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, melainkan masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.
3. Kesulitan dalam menyebarkan angket penelitian dikarenakan keadaan pandemi sehingga tidak dapat menyebarkan kuesioner secara langsung melainkan secara *online* menggunakan *google form*.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan, implikasi dan keterbatasan penelitian di atas, maka peneliti memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Memperluas subjek dan lokasi penelitian misalnya pada UMKM semua bidang untuk menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk perlu dilakukan demi keunggulan dalam bersaing dipasar, karena dengan adanya orientasi kewirausahaan dan inovasi produk pada UMKM akan terus berkembang dan usaha dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa faktor lain selain yang telah diteliti oleh peneliti seperti orientasi pasar, kreativitas, sikap kewirausahaan, lama usaha, dan pengetahuan kewirausahaan untuk menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang.

5.5 Saran

Bagi pemilik usaha orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang signifikan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Oleh karena itu pemilik usaha harus senantiasa bersikap daya juang yang tinggi dalam berusaha meraih prestasi bisnis (need for achievement), percaya terhadap kemampuan diri (internal locus of control), mandiri (self reliance) serta sikap yang terbuka terhadap lingkungan (extroversion). Dan tidak lupa pula untuk melakukan inovasi (perluasan lini, produk baru, dan produk tiruan) karena inovasi juga merupakan variabel yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. karena dengan adanya orientasi kewirausahaan dan inovasi produk UKM akan terus berkembang dan usaha dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agha and Alrubaiee. (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organization Performance. *International Journal of Business Management*, 7 No. 1.
- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111.
<https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Amirullah. (2015). Populasi Dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik). *Wood Science and Technology*, 16(4), 293–303.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). BUKU PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Curatman, A. dkk. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i2.357>

- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqra` : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. Retrieved from <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Fauziah, Y. N. (2018). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada UKM Batik Surabaya). *Universitas Brawijaya*, 1–16.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*, 6(4).
- Ghozali, & I. (2006). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PLS. *Edisi Ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawat, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Hummansi*, 2(1), 25–36.

Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(3), 392–407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i3.359>

Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship*, 5(1), 33–48.

Kho, D. (2021). Pengertian Skala Likert. *Teknik Elektronika.Com*.

Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Ukm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>

Kurniawan;raharjo. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Hubungan Supplier Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10, 1–11.

Kuswanti, K., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan

- Bersaing. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/17841>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (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.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 2076–2086.
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan Bersaing Usaha Cake dan

Bakery : Peran Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan , dan Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen*, 10(2).

Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–94.

Polandos, P. M., Engka, D. S. M., Tolosang, K. D., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(04), 36–47.

Puspasari, E. L., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Dukungan Partner Terhadap Keunggulan Bersaing. *Dipornegoro Journal of Management*, 6, 1–8.

Puspita, A., Hadi, M., Niaga, A., Malang, P. N., & Berkelanjutan, K. B. (2019). *Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada pengguna smartphone xiaomi redmi*. 3–6.

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>

Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21–30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>

Ramadhanti, D. N., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Sip *Journal of Sustainability ...*, 2(4), 403–411. Retrieved from <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/4818>

Rini, Lisnini , Fetty Maretha, yulia febrianti. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 405–405.

Saif, H. A. A., & Ghania, U. (2020). Need for Achievement As a Predictor of Entrepreneurial Behavior: the Mediating Role of Entrepreneurial Passion for Founding and Entrepreneurial Interest. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 40–53. <https://doi.org/10.32479/irmm.8949>

Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (n.d.). *No Title*.

- Sugiono. (2018). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41. Retrieved from [http://repository.unpas.ac.id/39388/6/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/39388/6/BAB%20III.pdf)
- Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. In *Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susilana, R. (2015). Modul Populasi dan Sampel. *Modul Praktikum*, 3–4. Retrieved from http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_6.pdf
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 209–222.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada Ukm Industri Kreatif Dengan

Kapasitas Inovatif Sebagai Faktor Mediasi Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 30–43.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.113>

Uysal, Ş. K., Karadağ, H., Tuncer, B., & Şahin, F. (2022). Locus of control, need for achievement, and entrepreneurial intention: A moderated mediation model. *International Journal of Management Education*, 20(2).
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100560>

Wijaya, R. A., Ilhama, N., & Paramastri, B. (2019). *Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan*. 5(2), 217–227.

Wijoyo, H. (2021). TEAM KERJA LEADERSHIP. *Leadership Di Era Digital*.

Witjaksono, H. P. (2014). ANALISIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN SUMBER DAYA INTERNAL PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 82–110.

Zaid, S., Yusuf, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Halu, U. (2019). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP*. 5(2), 85–93.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth
Saudara/i
Di tempat

Dengan hormat,

Sebagai untuk memenuhi kelengkapan penelitian, saya bermaksud mengadakan survey di lembaga ini dengan judul pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keugulan bersaing. Sebagai syarat untuk mengikuti ujian sarjana Universitas Negeri Jakarta, maka dengan kerendahan hati penulis, memohon kepada Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah dilampirkan.

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah, dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian. Disamping itu juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada penulis.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan yang ada secara jujur dan terbuka, mengingat data yang diperlukan sangat berarti besar.

Atas segala bantuan dan partisipasi yang Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Fitri Annisa

KUESIONER

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki-Laki
- c. Kelurahan Usaha :
 - Koja
 - Rawa Badak Utara
 - Rawa Badak Selatan
 - Tugu Utara
 - Tugu Selatan
- d. Nama Usaha :
- e. Usaha Berdiri Sejak Tahun :

2. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap butir pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat anda dengan mengisi jawaban yang tersedia. Dimohon diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya karena hasil dari penelitian ini tidak berpengaruh terhadap penelitian perkuliahan anda dan mohon untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti karena terdapat perbedaan skala nilai beberapa pernyataan.

Ketentuan penomoran jawaban pernyataan **positif** sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Ketentuan penomoran jawaban pernyataan **positif** sebagai berikut:

5. Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
2. Setuju (S)
1. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Orientasi Kewirrausahaan						
1.	Saya sebagai pemilik usaha selalu merasa tidak puas bila yang saya inginkan belum diperoleh					
2.	Saya sebagai pemilik usaha terus berusaha walau orang lain mengatakan tidak mungkin					
3.	Saya sebagai pemilik usaha senang bertemu dengan orang-orang baru dalam hal mengembangkan usaha saya					
4.	Saya sebagai pemilik usaha lebih suka melibatkan teman dalam menjalankan usaha					
5.	Saya mampu Menguasai diri saya sendiri					
Inovasi Produk						
6.	Saya sebagai pemilik usaha selalu mengembangkan produk yang menjadi andalan usaha saya					

7.	Saya sebagai pemilik usaha selalu mengembangkan produk yang menjadi andalan usaha saya					
8.	Produk-produk yang dibuat dalam rangka peningkatan penjualan lebih disukai oleh pelanggan					
9.	Produk tiruan yang diciptakan tidak lebih baik dari produk yang telah ada sebelumnya namun mampu meningkatkan penjualan					
10.	Saya sebagai pemilik usaha selalu mengembangkan produk yang menjadi andalan usaha saya					
11	Dalam perusahaan saya, produk baru selalu dibuat					
12	Produk baru yang saya ciptakan tidak meninggalkan ciri khas dari produk andalan yang telah ada sebelumnya					
Keunggulan Bersaing						
1.	Saya mampu mengelola usaha saya lebih baik dari para pesaing					
2.	Produk yang saya buat menggunakan teknologi yang canggih					
3.	Produk/jasa yang saya hasilkan sudah banyak dikenal oleh para pelanggan saya					
4.	Produk yang saya hasilkan memiliki desain produk yang menarik, kemasan yang praktis dan harga yang terjangkau					
5.	Produk yang saya hasilkan memiliki varian yang lebih lengkap dari para pesaing					

Tabulasi Riset

OK1 .1	OK1 .2	OK2 .1	OK3 .1	OK4 .1	IP1. 1	IP1. 2	IP2. 1	IP2. 2	IP2. 3	IP3. 1	IP3. 2	KB1 .1	KB1 .2	KB2. 1	KB3 .1	KB3. 12
5	5	5	5	5	4	2	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	1	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	3	2	1	1	3	4	3	4	1	4	4	4
4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4

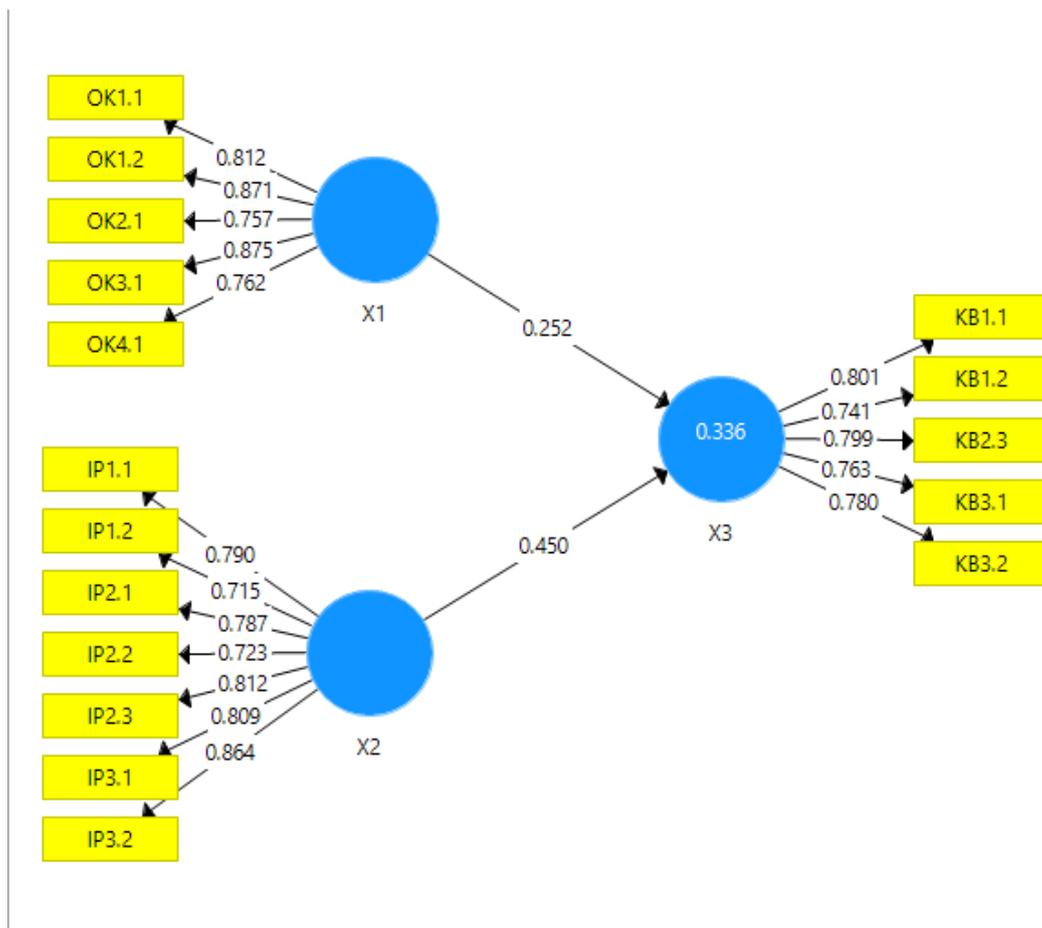
5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
2	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
2	2	5	2	2	3	3	2	2	3	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	3
5	4	5	5	4	5	2	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4

5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	1	3	4	3
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	4	4
5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
3	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
2	4	4	5	3	5	2	3	5	1	5	3	5	2	5	5	3
5	5	5	5	5	4	3	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	1	2	5	4	4	2	3	2	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5

3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4
4	5	4	4	5	5	5	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5
2	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
2	2	3	2	2	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3
4	3	3	4	2	1	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	1	5	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4
5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	3	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4
3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4

5	5	2	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5
5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3
3	3	5	4	4	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
3	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	1	1	1	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5

Lampiran Model Penelitian Bootstrapping



Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian

 Kementerian & Menristek RI	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA <small>Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jl. Bayurwunggal Makin, Jakarta 13220 Telepon Raktar : 021-4893454, WIL I : 4893130, WR II : 4893918, WR III : 4892926, WR IV : 4893982 BUK : 4758833, BAKHUM : 4758801, 4803668, BR : 4752180 Bag. USITP : 4998846, Bag. Kertugan : 4992434, Bag. Kepegawaian : 4898336 Laman : www.unj.ac.id</small>	
	<hr/>	
	Nomor : 8970/UN39.12/KM/2021 Lamp. : - Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian untuk Penulisan Skripsi	29 Oktober 2021
<p>Yth. SUKU DINAS PERINDUSTRIAN, KOPERASI, USAHA KECIL, dan MENENGAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA UTARA Jl Yos Sudarso No. 27-29 Jakarta Utara</p>		
<p>Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :</p>		
	Nama : Fitri Annisa Nomor Registrasi : 1709618024 Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas : Ekonomi No. Telp/HP : 089638656332	
<p>Untuk mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :</p>		
<p>"Pengaruh Modal Usaha Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan UMKM Kec Koja."</p>		
<p>Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.</p>		
<p>Wakil Rektor Bidang Akademik</p>   Dr. Suyono, M.Si NIP. 196712181993031005		
<p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekan Fakultas Ekonomi 2. Koordinator Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran 		