

**PERAN INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR DALAM MENCAPAI
KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM (STUDI PADA USAHA SAMBAL ROA
DI KOTA MANADO)**

*THE ROLE OF PRODUCT INNOVATION AND MARKET ORIENTATION IN ACHIEVING
COMPETITIVE ADVANTAGE OF MSMEs (STUDY ON SAMBAL ROA PRODUCERS
IN MANADO CITY)*

Oleh:

**Regina Trifena Saerang¹
Shinta Jeanette Camelia Wangke²
Emilia Margareth Gunawan³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado

e-mail:

[1regina.saerang@unsrat.ac.id](mailto:regina.saerang@unsrat.ac.id)

[2snta@snta.us](mailto:snta@snta.us)

[3emilia_gunawan@unsrat.ac.id](mailto:emilia_gunawan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Ikan roa merupakan komoditas keunggulan Sulawesi Utara. Ikan roa asap sering diolah menjadi sambal roa yang digemari khususnya di Kota Manado. Usaha kuliner yang bersifat home industry sedang berkembang pesat saat ini. Banyaknya usaha rumah tangga yang memproduksi sambal roa membuat persaingan dalam industri ini yang sangat tinggi dan kompetitif. Dengan banyaknya pesaing yang menjual produk olahan ini, perlu dianalisa faktor yang mempengaruhi Keunggulan Kompetitif UMKM. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa peran dari Inovasi Produk dan Orientasi Pasar dalam mencapai Keunggulan Kompetitif. Fokus dari penelitian ini adalah para pengusaha Sambal Roa di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh baik secara parsial dan simultan dari Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM. Hasil ini dapat menjadi masukan bagi para pelaku UMKM Sambal Roa di Kota Manado dalam merumuskan strategi bisnis agar keunggulan kompetitif masing-masing usaha dapat ditingkatkan.

Kata Kunci: inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan kompetitif, UMKM, Sambal Roa

Abstract: Roa fish is a superior commodity of North Sulawesi. Smoked roa fish is often processed into sambal roa which is popular especially in Manado City. Culinary businesses that are home industries are currently growing rapidly. The number of household businesses that produce chili roa makes the competition in this industry very high and competitive. With so many competitors selling these processed products, it is necessary to analyze the factors that affect the Competitive Advantage of SMEs. Therefore, the purpose of this study is to analyze the role of Product Innovation and Market Orientation in achieving Competitive Advantage. The focus of this research is Sambal Roa entrepreneurs in Manado City. The results of the study indicate that there is a partial and simultaneous influence of Product Innovation and Market Orientation on the Competitive Advantage of SMEs. These results can be input for Sambal Roa SMEs in Manado City in formulating business strategies so that the competitive advantages of each business can be increased.

Keywords: product innovation, market orientation, competitive advantage

Latar Belakang

Penggerak ekonomi daerah di Provinsi Sulawesi Utara adalah perkembangan usaha kecil dan menengah. Terlebih khusus di Kota Manado, semakin berkembangnya UMKM menunjukkan daerah ini sangat baik dan menarik bagi dunia bisnis dan investasi, bahkan dalam tahun-tahun ke depan, perkembangan usaha di Kota Manado mengalami pertumbuhan UMKM yang signifikan. Dalam mengembangkan produk atau jenis usaha unggulan, pemerintah diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakan agar pembangunan dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam rangka mengurangi angka/tingkat kemiskinan di daerah, pada akhirnya, kebijakan tersebut diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan mewujudkan pertumbuhan ekonomi inklusif terutama melalui sektor UMKM. Namun yang terpenting adalah strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing unit usahanya

Salah satu komoditi unggulan dari laut Sulawesi Utara yaitu ikan julung-julung, yang diberi nama lokal ikan roa. Ikan roa termasuk salah satu jenis ikan yang diolah dengan cara pengasapan. Ikan roa merupakan salah satu jenis ikan ekonomis penting karena memiliki rasa yang gurih dan sangat diminati oleh pasar apalagi untuk produk ikan roa asap, sehingga harganya juga tetap stabil (Dotulong, et al, 2018).

Sambal roa adalah sambal khas dari Manado yang sudah terkenal di seluruh Indonesia. Sambal roa biasanya disajikan dengan berbagai jenis makanan seperti nasi, bubur, atau mie. Bahkan dapat dicampurkan pada tumisan dan untuk makanan favorit lainnya. Sambal roa ini biasanya disimpan dalam kemasan sehingga terjaga kualitas dan rasanya, dan dapat bertahan lebih lama. Karena pengolahannya yang mudah, banyak usaha rumah tangga yang memproduksi dan menjual sambal roa ini dalam berbagai macam bentuk kemasan. Di kota Manado begitu mudah mendapatkan produk sambal roa ini, baik di toko-toko, pasar swalayan, dan juga melalui jualan online pada platform media sosial.

Dengan banyaknya jumlah usaha sambal roa menjadikan industri memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Kini setiap usaha harus merumsukan strategi bisnis untuk dapat bertahan dalam persaingan dan bahkan memenangkan pasar. Inovasi sangat diperlukan dalam bisnis guna menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Menurut Amabile dkk (1996) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan.

Dalam rangka meningkatkan kualitas dan nilai tambah dari produk yang dijual, para pelaku usaha harus memiliki orientasi pasar. Menurut Uncles (2000) dalam penelitian Supranoto (2009) orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan.

Sejalan dengan meningkatnya persaingan, kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga sesuai kemampuan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2008). Menurut Danang (2015), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Perusahaan memiliki keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.

Oleh karena tingginya tingkat persaingan pada industri kecil menengah ini, perlu diadakan investigasi bagaimana cara mendapatkan keunggulan kompetitif dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Dalam hal ini akan diuji seberapa besar peran inovasi produk dan orientasi pasar dalam pencapaian keunggulan kompetitif pada UMKM Sambal Roa di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado.
2. Orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado.
3. Inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan terhadap keunggulan kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan suatu strategi dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal.

Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu : inovasi produk yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada dan inovasi proses yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan suatu proses. Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis Hurley dan Hult (1998) dalam Wahyono (2002:28).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990:21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Uncles (2000:1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan terhadap keunggulan perusahaan tersebut.

Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, masing-masing memiliki definisi sebagai berikut :

a. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar 50 juta Rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta Rupiah.

b. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar 50 - 500 juta Rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta - 2,5 miliar Rupiah.

c. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Penelitian Terdahulu

Supriyanto, 2017 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopyah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah), mendapatkan bahwa pengaruh orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga semakin

tinggi orientasi pasar yang dilakukan, serta semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka semakin meningkat keunggulan bersaing UMKM kopiah haji di kabupaten Hulu Sungai Tengah.

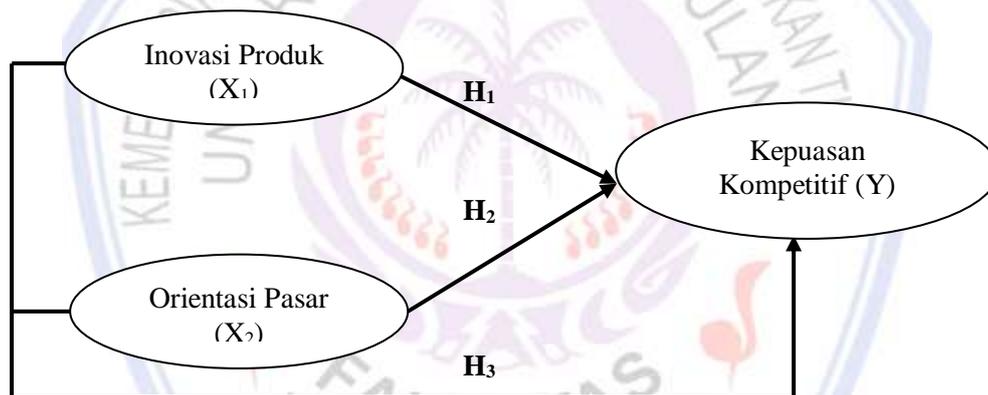
Pada penelitian Satyawati, 2019 yang berjudul Peran Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Desa Nagasepaha, menunjukkan pengaruh yang signifikan terkait keberadaan Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran yaitu pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran, pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dan pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

Dalam Dewi et al, 2019 yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar, didapati bahwa pertama ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, kedua ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, ketiga ada pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan keempat orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian dari Muhajirin, 2019 menunjukan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima, Orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun di Kota Bima. Sehingga semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan, serta semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka semakin meningkat keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima

Model Penelitian

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori dan Kajian Empirik, 2021

Hipotesisi Penelitian

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado.
2. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado.
3. Inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara silmultan terhadap keunggulan kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2010: 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2010: 59).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu Pelaku UMKM Food and Beverage di Kota Manado. Untuk teknik pengambilan sampel bersifat purposive sampling. Menurut Sugiyono (2014:85) bahwa: purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria tersebut adalah responden merupakan pelaku UMKM sambal roa di Kota Manado. Pada studi ini, besarnya sampel ditetapkan sebanyak 47 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain data kuantitatif dan data kualitatif. Dengan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh dari pelaku UMKM Sambal Roa di Kota Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner (angket) dan interview (wawancara). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek dan objek dalam penelitian ini. Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu para pelaku UMKM Sambal Roa.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruhnya variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian antara variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan komputer dengan bantuan software program SPSS. Dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keunggulan Kompetitif
- X₁ = Inovasi Produk
- X₂ = Orientasi Pasar
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- E = Kemungkinan Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.538	2.595	
	SUM_X1	.318	.124	.333
	SUM_X2	.342	.098	.456

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer diolah tahun (2021)

Persamaan Regresi: $Y = 11,538 + 0,318 X_1 + 0,342 X_2 + e$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11,538 artinya jika Inovasi Produk (X_1) dan Orientasi Pasar (X_2) bernilai Nol, maka nilai variabel dependen Keunggulan Kompetitif adalah sebesar 11,538.
2. Nilai koefisien Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,318, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Inovasi Produk (X_1) mengalami kenaikan 1 point atau 1%, maka Keunggulan Kompetitif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,318 per 1 point / 1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X_1 dan Y, semakin naik X_1 maka Y akan semakin naik.
3. Nilai Koefisien Orientasi Pasar (X_2) sebesar 0,342 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Orientasi Pasar (X_2) mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka Keunggulan Kompetitif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,342. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X_2 dan Y, semakin naik X_2 maka Y akan semakin naik.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

Tabel 2. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.441	2	47.220	21.022	.001 ^b
	Residual	98.836	44	2.246		
	Total	193.277	46			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2

Sumber: Data primer diolah tahun (2021)

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat nilai F hitung sebesar 21.022 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,001. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Hipotesis yang menyatakan bahwa “inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif” terbukti / diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel inovasi produk dan orientasi pasar, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y).

2. Uji Parsial

Tabel 3. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
		Beta				
1	(Constant)	11.538	2.595		4.447	.001
	SUM_X1	.318	.124	.333	2.557	.014
	SUM_X2	.342	.098	.456	3.499	.001

a. Dependent Variable: SUM_Y

Sumber: Data primer diolah tahun (2021)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Inovasi Produk memiliki tingkat signifikansi 0,014, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “Inovasi Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif” diterima. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam kasus ini, t hitung memiliki nilai 2.557 sedangkan t tabel 2.012, ini berarti t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis ini dalam penelitian diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif.
2. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Sumber Daya Manusia memiliki tingkat signifikansi 0,001, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “Orientasi

Pasar diduga berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif' diterima. Selain menggunakan nilai profitabilitas atau nilai sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam kasus ini, t hitung memiliki nilai 3,499 sedangkan t tabel 2,012. Ini berarti t hitung > t tabel sehingga hipotesis penelitian diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

1. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,465	1,49876

(Sumber: Data primer diolah tahun 2021)

Dari tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,699 atau 69,9%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel Inovasi Produk (X₁) dan Orientasi Pasar (X₂), terhadap Keunggulan Kompetitif (Y), karena nilai R hampir mendekati 1.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menguji seberapa besar persentase variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dependen. Semakin besar R² berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya, semakin kecil R² berarti semakin kecil juga variasi dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan.

Dari tabel 5.4 juga diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,489 atau 48,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keunggulan Kompetitif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Inovasi Produk (X₁) dan Orientasi Pasar (X₂) sebesar 48,9 % sedangkan sisanya 51,1 % dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado. Ini berarti kedua variabel secara bersamaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian mendapatkan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini tidak mendukung hasil dari penelitian sebelumnya oleh Satyawati (2019) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Penelitian dari Muhajirin (2019) menemukan bahwa inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Dalam hal industri makanan sambal roa di Kota Manado, inovasi produk merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi Keunggulan Kompetitif UMKM. Ini menunjukkan bahwa konsumen mementingkan kreasi atau inovasi yang ditawarkan oleh para produsen sambal roa. Inovasi produk dapat berupa kreasi atas variasi kombinasi rasa maupun kemasan produk.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

Sama seperti variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Dewi et al (2019) yang menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif. Putra (2017) dan Satyawati (2019) juga menyatakan hal yang sama dari hasil penelitian mereka. Tentu saja kesuksesan suatu usaha bergantung pada bagaimana

perusahaan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. Faktor sukses kunci ini sangat berperan penting untuk keberhasilan bisnis dalam sektor makanan.

Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

Kedua variabel bebas, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar, secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif. Keunggulan kompetitif atau kelebihan perusahaan yang membuatnya lebih unggul daripada pesaing lainnya dalam aspek produk menentukan kesuksesan usaha terutama dalam persaingannya di masing-masing industri. Kompetisi yang makin ketat dalam sektor usaha Sambal Roa di Kota Manado, dengan semakin banyaknya pesaing, menuntut setiap pelaku usaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitif masing-masing. Hal ini dapat tercapai saat perusahaan dapat terus menambah dan meningkatkan kreasi dan inovasi produk secara berkelanjutan. Selain itu, penting bagi para pelaku usaha untuk lebih berorientasi pada pasar, dengan cara berfokus pada pemenuhan keinginan pelanggan terutama dalam cita rasa sambal roa yang spesial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado.
2. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado.
3. Inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UMKM Sambal Roa di Kota Manado

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan bagi para pelaku usaha di bidang makanan terlebih para produsen sambal roa untuk meningkatkan inovasi dan kreasi produk, serta lebih berfokus terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, karena peningkatan atas dua aspek ini dapat membentuk dan memperkuat Keunggulan Kompetitif dari setiap usaha. Selain itu, perlu adanya penelitian selanjutnya yang mengkaji lebih dalam lagi tentang keunggulan kompetitif dengan cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "The Social Psychology of Creativity"*. Boulder, CO: Westview Press
- Danang. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.
- Dewi, Indrayani, Tripalupi (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 11 No. 2 Tahun 2019, pp 466-475. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/21525>.
- Dotulong, Patty, Suwetja (2018). Mutu Ikan Roa Asap Yang Dijual Di Pasar Bersehati Kota Manado Sulawesi Utara. *Jurnal Media Teknologi Hasil Perikanan*, Vol 6, No 3 (2018). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmthp/article/view/21386>
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller. (2012), *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice. Hall, Pearson ... Education, Inc.

- Muhajirin, Kamaluddin (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima). *Prosiding, Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-3 2019*. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/semnasmudi/article/view/881>
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). "The Effect of Market Orietation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. p.20-35.
- Putra, Rahanatha (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 8, 2017: 4361-4390. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31260>
- Satyawati (2019). Peran Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Desa Nagasepaha. *Jurnal Artha Satya Dharma*, Vol. 12 No. 2 Desember 2019, pp 79-95. <http://ojs.stie-satyadharna.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/view/8>
- Supranoto (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang). Tesis Universitas Diponegoro, Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/24205/>
- Supriyanto, A., Sukrina, H. R., & Abidin, M. Z. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah). *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 27-28 Okto, 26-33.
- Tjiptono, Chandra (2008). Pemasaran Strategik. Andi, Yogyakarta.
- Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25, No. 2. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/031289620002500201>
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Mebel di Kabupaten Jepara)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I No. 1 Hal: 23-40. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13919>