

**PENGARUH MARKET ORIENTATION, PPRODUCT INNOVATION DAN
ENTTREPENEURIAL ORIENTATION TERHADAP COMPETITIVE
ADVANTAGE**

(Studi Pada Pelaku UKM Sektor Kuliner di Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Serjana Manajemen Pada JurusanManajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



OLEH:

NUR FAUZA RAHMADANI

NIM 19059266

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


**PENGARUH MARKET ORIENTATION, *PRODUCT INNOVATION* DAN
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE*
(STUDI PADA PELAKU UKM SEKTOR KULINER
DI KOTA PADANG)**

NAMA : Nur Fauza Rahmadani
NIM/TM : 19059266/2019
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh:

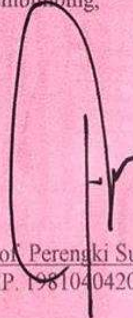
Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

PENGARUH MARKET ORIENTATION, *PRODUCT INNOVATION* DAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* (STUDI PADA PELAKU UKM SEKTOR KULINER DI KOTA PADANG)

NAMA : Nur Fauza Rahmadani
NIM/TM : 19059266/2019
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Tim Penguji

Fanda Tangan

1. Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.


(Ketua)

2. Rahmiati, S.E., M.Sc.

(Penguji)

3. Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Fauza Rahmadani
NIM/TM : 19059266/2019
Tempat/Tanggal Lahir: Rantau Batu Ambacang, 1 Desember 2000
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jalan Berok Jembatan Lama III
No Hp/Telp : 082181772425
Judul Skripsi : Pengaruh *Market Orientation, Product Innovation* dan *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Pada Pelaku UMM Sektor Kuliner di Kota Padang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Agustus 2023

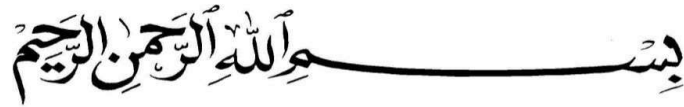
Penulis,



Nur Fauza Rahmadani

19059256

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Market Orientation, Product Innovation* dan *Etrepreneurial Orientation* terhadap *Competitive advantage* (Studi pada pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang)”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sekaligus Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Rahmiati, S.E., M.Sc. selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Astra Prima Budiarti, S.E., BBA (Hons)., M.M. selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta Ayah,Ibu, Adek dan Nenek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Mhd Resky Aulia Putra selaku teman dekat yang telah menjadi *special supportsystem* untuk penulis dan berpartisipasi dalam penulisan penelitian ini.
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2019 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Penulis

ABSTRAK

Nur Fauza Rahmadani (2019/19059266) :**INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION, PRODUCT INNOVATION and ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE (Study on Culinary Sector MSME Actors in Padang City)**

Dosen Pembimbing : **Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh *market orientation*, *product innovation*, *Entrepreneurial Orientation* terhadap *competitive advantage* studi pada pelaku UKM Sektor Kuliner di Kota Padang. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan UKM di Kota Padang dengan kriteria konsumen UKM di kota padang dan sampel berjumlah sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuisisioner secara *online* dengan media *google form* dan diolah dengan bantuan aplikasi PLS . Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Market orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage*, (2) *Product Innovation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage*, (3) *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage*, (4) *Market Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Innovation*, (5) *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Innovation*..

Kata Kunci: Market Orientation, Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, MSME

ABSTRACT

**Nur Fauza Rahmadani
(2019/19059266)**

:INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION, PRODUCT INNOVATION and ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE (Study on Culinary Sector MSME Actors in Padang City)

Dosen Pembimbing

: Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D

This study aims to determine the effect caused by market orientation, product innovation, Entrepreneurial Orientation on competitive advantage studies on MSME players in the Culinary Sector in Padang City. The population in this study were MSME customers in Padang City with MSME consumer criteria in Padang city and a sample of 120 respondents. Data was collected through an online questionnaire with google form media and processed with the help of the PLS application. The results showed that: (1) Market orientation has a significant positive effect on Competitive Advantage, (2) Product Innovation has a significant positive effect on Competitive Advantage, (3) Entrepreneurial Orientation has a significant positive effect on Competitive Advantage, (4) Market Orientation has a significant positive effect on Product Innovation, (5) Entrepreneurial Orientation has a significant positive effect on Product Innovation.

Kata Kunci: Market Orientation, Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, MSME

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. MANFAAT PENELITIAN	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
1. Competitive Advantage	12
2. Market Orientation.....	14
4. Product Innovation.....	16
5. Enterprenurial Orientation	19
6. Hubungan Antar Variabel	21
7. Penelitian Terdahulu	25
8. Kerangka Konseptual.....	29
9. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Sumber Data	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	33
G. Instrumen Penelitian	34
H. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	43
C. Analisis Data	50
D. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
Tabel 3. Daftar skor setiap pertanyaan.....	35
Tabel 4. Kriteria TCR	37
Tabel 5. Kualitas nilai & squares (R2)	42
Tabel 6. Kualitas Q2	42
Tabel 7. Karakteristik Jenis Kelamin	44
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel 10. Karakteristik Menjalankan UMKM.....	46
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Market Orientation.....	47
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Product Innovation.....	48
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Entrepreneurial Orientation.....	49
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Competitive Advatage	50
Tabel 15. Output Outer Loading Awal.....	51
Tabel 16. Output AVE	52
Tabel 17. Cross Loading Value.....	52
Tabel 18. Cronbach Alpha	53
Tabel 19. Nilai R square dan R Square adjusted.....	54
Tabel 20. Nilai Q Square.....	55
Tabel 21. Path Coefficient.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 2. Model Akhir Output PLS.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan UKM di Indonesia tidak bisa dipungkiri, karena merupakan suatu badan usaha yang sangat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jumlah UMKM yang besar memiliki pengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Jumlah UMKM yang besar dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 96,9%, sehingga dapat mengurangi pengangguran yang ada (Yasmin, 2018). Banyaknya lapangan kerja dapat memajukan ekonomi wilayah yang ada.

Dilihat dari karakter UKM muncul persaingan usaha yang ketat, sehingga usaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, usaha kecil dituntut pula untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi.

Pengembangan UKM merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi di Kota Padang. UKM di Kota Padang terbukti mampu menjadi penggerak perekonomian di Kota Padang, serta berperan sebagai sumber pendapatan sebagian besar penduduk di Kota Padang. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang paling banyak digeluti oleh pelaku usaha di Kota Padang, terlihat dari semakin banyaknya usaha kuliner yang menjamur di Kota Padang. Namun, berbagai persoalan yang di hadapi para pelaku UKM menyebabkan sebagian besar UKM belum mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup dan usahanya.

Usaha di bidang kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang khususnya di Kota Padang. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat, sehingga keberadaan para UKM ini harus di jaga keberlanjutannya agar dapat terus memberikan kontribusi pada perekonomian pelaku UKM. Berbagai macam jenis kuliner yang tersedia pada masa sekarang membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan mereka. Beragam pilihan makanan serta kualitas pelayanan yang ditawarkan akan menjadi aspek pertimbangan konsumen.

Dalam memutuskan untuk berbelanja makanan tak sedikit konsumen yang melakukan pembelian berulang pada makanan tertentu. Beberapa aspek yang dinilai cukup memenuhi kepuasan konsumen dalam berbelanja tersebut mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dengan baik. Salah satu pelaku UKM yang banyak diminati ialah pada seketor kuliner.

Meskipun banyak, nyatanya tidak semua UKM di Sumatera Barat, khususnya Kota Padang yang berhasil dalam persaingan bisnis dan terus berkembang saat ini. Beberapa tahun terakhir, Globalisasi telah membuat perubahan terhadap pelaku bisnis untuk dapat menyesuaikan praktik bisnisnya dengan keadaan yang dinamis serta fleksibel seperti sekarang. Kondisi ini menjadi suatu hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan sumber daya potensial yang dimiliki. Keunggulan suatu usaha tergantung tentang bagaimana pelaku bisnis dapat melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Nangoi & Hakim (2015), seiring berjalannya waktu pemerintah berharap dengan berkembangnya UKM bisa memberi kontribusi yang cukup besar agar dapat mengatasi beberapa masalah yang terjadi di negara berkembang khususnya Indonesia. Salah satu permasalahan yang dialami oleh pelaku UKM dalam menjalankan bisnis adalah terhambatnya inovasi dan pengembangan produk, kurangnya pengetahuan UMKM akan mengelola usaha dan bagaimana memajukan usaha serta kurangnya kemampuan keunggulan bersaing bagi UKM.

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

Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku yang mesti kreatif dalam menciptakan nilai tertinggi bagi pelanggan dengan fokus pada kepentingan jangka panjang dan profitabilitas. Dengan orientasi pasar perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan, dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari kompetitor yang ada, bila

dalam jangka panjang hal inilah yang harus dilakukan perusahaan kedepannya dalam mencapai hasil pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

Menurut Amabile dkk (1996) Inovasi produk juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju pertumbuhan kebanyakan produk di pasaran.

Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj et al(1993) bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk – produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengankeinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tanpa inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan tuntutan pelanggan berubah. Pelanggan tidak akan selalu mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya. Untuk itu diperlukan inovasi yang berkelanjutan jika perusahaan akan melangkah lebih jauh dan tetap berdiri dengan bisnisnya. Beberapa indikator dalam yang ada dalam inovasi produk adalah sebagai berikut: 1) kembangkan desain yang menarik, 2) mengembangkan kualitas produk yang baik, 3) *perluasan produk*.

Entrepreneurial Orientation (EO) atau yang sering disebut dengan orientasi kewirausahaan adalah salah satu topik pembahasan yang sering kali dibahas dalam literatur kewirausahaan dalam penelitian di tingkat perusahaan (Anderson et al., 2015). Adapun banyaknya perbedaan yang dapat didefinisikan terkait dengan EO tetapi banyak juga penelitian yang telah mengonseptualisasikan EO di perusahaan sebagai gabungan

Dari tiga sub bagian inti yaitu terkait dengan inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif (Bouncken et al., 2016; Patel et al., 2015). Inovasi dalam EO sendiri terkait dengan adanya inovasi yang dibangun melalui kreativitas yang diimplementasikan kepada layanan terhadap konsumen dan juga pengenalan pada produk baru. Sedangkan untuk pengambilan risiko sendiri terkait dengan perencanaan yang dilakukan oleh manajer guna melihat peluang yang ada bagi perusahaan dan juga memutuskan untuk pengambilan keputusan yang dianggap memiliki risiko yang minim. Adapun untuk bagian proaktif ini tidak jauh beda dengan pengambilan resiko yang mana sama-sama untuk melihat peluang kedepannya agar mengetahui bagaimana cara yang tepat bersaing dengan produk dan layanan yang sudah ada sehingga dapat berhasil memperkenalkan produk dan layanan baru kepada konsumen.

Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau keberhasilan produk (Ekawati, 2016). Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tidak dapat bertahan lama. Indikator keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut (Irfanunnisa., Hartanty., & Ratnawati, 2013): 1)Keunikan Produk yang mana pada indikator ini tidak ada keunikan produk yang dilakukan oleh pelaku UKM, produk yang dijual nya tidak menarik dan tidak ada keunikannya, produk satu dengan yang lainnya sama semuanya antara pelaku ukm satu dengan yang lainnya .

2) Kualitas Produk, kualitas dari produk yang dihasilkan pelaku UKM ini tidak terlalu bagus sehingga pelanggan tidak melakukan pembelian secara berulang karena apa yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.. 3) Harga Bersaing, yang mana pada harga bersaing ini tidak jauh berubah dari pelaku UKM satu yang lainnya, dimana harga yang dijual semuanya hampir sama dan rata-rata semua pelaku UKM menjual harga yang sama semuanya tidak ada membuktikan kalau adanya harga yang bersaing.

Dalam penelitian ini pelaku UKM Sektor Kuliner di Kota Padang tidak melakukan survey mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Tidak berupaya mencari aktifitas konsumen, hanya menjual apa yang ingin dijual tetapi tidak menjual apa yang dibutuhkan konsumen. Sehingga dalam hal ini pelaku UKM tidak berorientasi pada pasar. Mayoritas tujuan pelaku UKM bidang kuliner di Kota Padang masih sangat rendah yaitu memiliki variasi bentuk usaha yang sama dan tidak ada kebaruan dari produk-produk yang ditawarkan.

Orientasi pasar pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang saat ini masih terfokus produk yang ingin dijual, namun belum mengetahui lebih luas apa yang dibutuhkan konsumen. Orientasi kewirausahaan pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang dalam penelitian ini berdasarkan dimensi keinovatifan, pengambilan risiko, keaktifan, keagresifan bersaing dan otonomi secara rata-rata berada pada kondisi yang belum optimal dan perlu lebih ditingkatkan.

Orientasi kewirausahaan mendapatkan wawasan pengetahuan baru bahwa saat ini mayoritas pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang masih mengandalkan kemampuan sumber daya internal yang terbatas, mereka cenderung tidak memiliki keberanian untuk mengambil risiko yang tinggi. Sehingga hanya bisa menjual produk yang ingin mereka jual tidak menjual apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Orientasi kewirausahaan para pelaku UKM yang cenderung lemah, hal tersebut disebabkan oleh kemampuan inovasi dan keberanian mengambil risiko yang rendah.

Pada umumnya konsumen menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi pelaku UKM Sektor Kuliner di Kota Padang keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam memahami selera konsumennya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya sesuai dengan keinginan permintaan konsumennya. Hal ini sebagai penyebab bahwa UKM sektor kuliner di Kota Padang perlu diberi pemahaman inovasi supaya produk yang diinginkan oleh konsumen dapat berkembang dengan pesat dan memiliki keunggulan bersaing.

Adapun faktor penyebab usaha kuliner produk yang khawatir rendah dikarenakan jenis produk barang yang dijual oleh para pelaku UKM merupakan barang yang banyak tersedia dipasaran dan tersedia beragam pilihan barang substitusinya. Keunggulan bersaing mendapatkan wawasan pengetahuan baru bahwa UKM bidang kuliner di Kota Padang masih cenderung pada strategi produk untuk menjaga stabilitas penjualan dibandingkan dengan inovasi membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang

sulit tergantikan oleh pesaing.

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang yang memiliki industri kuliner makanan menunjukkan kreativitas dalam pengoperasian dan pengembangan bisnisnya, selain itu faktor strategis yang dilakukan juga membantu untuk mempertahankan dan mendapatkan keunggulan kompetitif atas para pesaingnya dari waktu ke waktu. Persaingan yang dihadapi seharusnya bisa membuat pelaku UKM lebih inovatif dari pesaingnya. Untuk bisa mendapatkan keunggulan kompetitif pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang tidak hanya fokus pada penjualan produk yang ingin dijual akan tetapi harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu diperlukan juga inovasi agar produk memperoleh keunggulan kompetitif agar pesaing tidak harus memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memiliki minat dalam menjadikan topik ini sebagai penelitian. Dimana, merujuk kepada orientasi pasar, inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian terhadap masyarakat Indonesia melalui judul **“PENGARUH MARKET ORIENTATION, PRODUCE INNOVATION DAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE (Studi Pada Pelaku UKM Sektor Kuliner di Kota Padang)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha UKM belum mampu menjualkan produk keinginan konsumen
2. Rendahnya dimensi keinovatifan.
3. Keunggulan bersaing hanya fokus pada produk yang dijualkan dibandingkan

membuat produk yang baru.

4. Kemampuan inovasi dan keberanian mengambil risiko yang masih rendah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan *Comoetitive Advantage* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada *factor market orientation, product innovationt, dan entrepreneurial orientation. Advantage* penelitian ini dilakukan ada Pelaku UKM Sektor Kuliner di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang?
2. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *competitive advantage* pada pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang?
3. Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada UKM sektor kuliner di Kota Padang?
4. Apakah *Market Orientation*, berpengaruh terhadap *Product Innovation* pada UKM sektor kuliner di Kota Padang?
5. Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Product Innovation* pada pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Market orientation* terhadap *Competitive Advantage* pada pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage* pada pelaku UKM sektor Kuliner di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Competitive Advantage* pada pelaku UKM sektor Kuliner di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Market Orientation* terhadap *Product Innovation* pada pelaku UKM sektor kuliner di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Product Innovation* pada pelaku UKM sektor Kuliner di Kota Padang.

F. MANFAAT PENELITIAN

Sedangkan kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran, bahan informasi, dan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pedoman pengambilan keputusan bagi pelaku usaha bagaimana cara memahami dan meningkatkan intensitas kinerja pemasaran, UMKM sektor kuliner di Kota Padang.