

**STUDI KEUNGGULAN DIFERENSIASI PRODUK PADA
UKM KULINER DI KABUPATEN DEMAK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Program Studi
Manajemen S1**



Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Drs Hendar,SE,M,Si.

Disusun Oleh

Elyana Virgianti

30401800104

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

2025

HALAMAN PENGESAHAN PRA SKRIPSI

STUDI KEUNGGULAN DIFERENSIASI PRODUK PADA UKM KULINER DI KABUPATEN DEMAK

Disusun Oleh:

Elyana Virgianti

30401800104

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian pra skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 20 Desember 2021



Disetujui dan disahkan oleh:

Prof. Dr. Drs. Hendar. SE.M.Si

NIK. 21049904

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STUDI KEUNGGULAN DIFERENSIASI PRODUK PADA UKM KULINER DI KABUPATEN DEMAK

Disusun oleh:

Elyana Virgianti

30401800104

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Desember 2024



Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Drs. Hendar, SE, M.Si

NIK.21049904

HALAMAN PERSETUJUAN

STUDI KEUNGGULAN DIFERENSIASI PRODUK PADA UKM KULINER DI KABUPATEN DEMAK

Disusun Oleh:
Elyana Virgianti
30401800104

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji
pada tanggal 20 Mei 2025

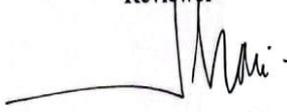
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Prof. Dr. Drs. Hendar. SE.

M. Si
NIK.21049904

Reviewer


Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK.210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 20 Mei 2025


Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Lutfi Nurcholli, S.T., S.E., M.M.
NIK 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elyana Virgianti
NIM : 30401800104
Program Studi : S-1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**STUDI KEUNGGULAN DIFERENSIASI PRODUK PADA UKM KULINER DI KABUPATEN DEMAK**” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, Mei 2025

Yang menyatakan,



Elyana Virgianti
NIM. 30401800104

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elyana Virgianti
NIM : 30401800104
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

“STUDI KEUNGGULAN DIFERENSIASI PRODUK PADA UKM KULINER DI KABUPATEN DEMAK”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, data dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Mei 2025

Yang menyatakan,



Elyana Virgianti

NIM. 30401800104

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis penjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul **“STUDI KEUNGGULAN DIFERENSIASI PRODUK PADA UKM KULINER DI KABUPATEN DEMAK”**. Penulisan skripsi ini adalah sebagai sebagian persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis bahwa mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Drs. H. Noor Kholis, MM selaku dosen penguji saya sewaktu ujian proposal skripsi.
5. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku dosen penguji saya sewaktu ujian proposal skripsi dan juga dosen reviewer skripsi saya
6. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi penulis.
7. Cinta pertamaku Bapak Tulabi dan pintu surgaku Ibu Sulistiyorini, dan juga Adek saya Ahmad Wahib terima kasih atas bantuan dan do'a tiada henti yang luar biasa yang sudah diberi pada penulis.
8. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi penulis.

9. Para sahabat dekat teman–teman serta dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
10. Kepada orang yang telah memberikan kesempatan atas usaha, hingga mensupport kembali untuk menuntaskan skripsi ini. Dan terima kasih atas bantuan dan dukungannya selalu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan Pra Skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Semarang,Mei 2025

Yang menyatakan,



Elyana Virgianti

NIM. 30401800104

ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana menguatkan Keunggulan Diferensiasi Produk Sehingga Dapat Meningkatkan keputusan pembelian UKM kuliner di Kabupaten Demak. Populasi pada penelitian ini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) Kuliner di Kota Demak yang jumlahnya 297. Untuk sampel penelitian menggunakan sampel penelitian minimal 100 sampel yaitu dengan berbasis SEM (Structural Equation Modeling). Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain:

Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk UKM Kuliner di Kabupaten Demak. Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk UKM Kuliner di Kabupaten Demak. Keunggulan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pasar. Keinovasian tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk UKM Kuliner di Kabupaten Demak.

Kata Kunci: Keinovasian, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Keunggulan Diferensiasi Produk, Kinerja Pasar

ABSTRACT

This scientific research in the form of a thesis is intended to analyze and identify how to strengthen Product Differentiation Advantages So That It Can Increase Purchasing Decisions of Culinary SMEs in Demak Regency. The population in this study was Culinary Small and Medium Enterprises (SMEs) in Demak City, totaling 297. For the research sample, a minimum of 100 samples were used, namely based on SEM (Structural Equation Modeling). The results of the research analysis produced several conclusions, including: Customer Orientation has a positive and significant effect on the Product Differentiation Advantages of Culinary SMEs in Demak Regency. Competitor Orientation has a positive and significant effect on the Product Differentiation Advantages of Culinary SMEs in Demak Regency. Product Differentiation Advantages have a positive and significant effect on Market Performance. Innovation has no significant effect on the Product Differentiation Advantages of Culinary SMEs in Demak Regency.

Keywords: Innovation, Customer Orientation, Competitor Orientation, Product Differentiation Advantage, Market Performance

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PRA SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Keinovasian.....	8
2.2 Orientasi Pelanggan (<i>customer orientation</i>)	10
2.3 Orientasi Pesaing (<i>competitor orientation</i>).....	12
2.4 Keunggulan Diferensiasi Produk	13
2.5 Kinerja Pasar	16
2.6 Keinovasian dan Keunggulan Diferensiasi Produk	18
2.7 Orientasi Pelanggan dan Keunggulan Diferensiasi Produk	18
2.8 Orientasi Pesaing dan Keunggulan Diferensiasi Produk	19
2.9 Keunggulan Diferensiasi Produk dan Kinerja Pasar.....	19
2.10 Kerangka Penelitian Empirik.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22

3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4 Data dan Sumber Data	23
3.5 Instrumen yang digunakan	23
3.6 Variabel Penelitian	24
3.7 Definisi Operasional	25
3.8 Teknik Analisis Data	27
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reabilitas	27
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.4 Uji Analisis Berganda	29
3.8.5 Koefisien determinasi	29
3.8.6 Uji Goodness of Fit Model (Uji F)	30
3.8.7 Uji Hipotesis (Uji T)	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Responden	33
4.2 Deskripsi Variabel	33
4.2.1 Analisis Deskriptif Keinovasian	32
4.2.2 Analisi Deskriptif Orientasi Pelanggan	36
4.2.3 Analisis Deskriptif Orientasi Pesaing	37
4.2.4 Analisis Deskriptif Orientasi Keunggulan Diferensiasi.....	39
4.2.5 Analisis Deskriptif Kinerja Pasar.....	41
4.3 Uji Instrumen	40
4.3.1 Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Realibilitas	44
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
1) Uji Normalitas	44
2) Uji Multikolinearitas.....	46
3) Uji Heteroskedastisitas	48

4.3.4 Analisis Linier Berganda	49
4.3.5 Pengujian Hipotesis	50
1) Uji T	50
2) Uji F	54
3) Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Pengaruh Keinovasian terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk	53
4.4.2 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk	54
4.4.3 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk	55
4.4.4 Pengaruh Pengaruh Keunggulan Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Pasar	55
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan UMKM di Kota Demak	3
Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Keinovasian	35
Tabel 4.4 Hasil Analisi Deskriptif Orientasi Pelanggan.....	36
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Pesaing	37
Tabel 4.6 Hasil Analisis Keunggulan Diferensiasi Produk	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Persamaan Regresi.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Parsial	52
Tabel 4.17 Hasil Uji F	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (usaha mikro kecil menengah) merupakan usaha yang telah dijalankan oleh masyarakat yang mampu meningkatkan penghasilan dalam perekonomian. Pada UMKM tergolong sebuah usaha yang mempunyai modal dan beresiko rendah, hal tersebut menimbulkan UMKM bertumbuh lebih pesat setiap tahunnya. Seperti halnya, saat ini UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang ada di Kabupaten Demak lebih dominan dengan UMKM kuliner, seperti makanan, dan minuman. Karena, UMKM Kuliner makanan dan minuman mudah ditemukan setiap orang. Demikian, dalam mengembangkan UMKM yang dijalankan dapat menciptakan produk yang kreatif dan inovasi agar dapat mempengaruhi kesuksesan pada usahanya.

UMKM di Kabupaten Demak telah mengalami peningkatan dari segi kualitas dan kuantitas UMKM. Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, UMKM Kabupaten Demak telah mencatat penambahan jumlah UMKM di Kabupaten Demak pada tahun 2020 sebanyak 13% dari total ditahun sebelumnya 2019 sekitar 26.000 UMKM.

Dengan adanya sebuah pelatihan yang diberikan oleh Perdagangan, Koperasi, UMKM Kabupaten Demak, Sunarto berkata bahwa UMKM di Kabupaten Demak ditahun 2020 sukses bertambah menjadi 13% dari tahun 2019, sekarang UMKM Kabupaten Demak menjadi kurang lebih 31.000 UMKM, dan omset dari UMKM pertahun mencapai 9,36 Trilyun dan tenaga kerja 87.357 orang.

Undang-undang yang mengatur tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa perusahaan UMKM yang perusahaan kecil dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok orang kecil dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. (www.finance.detik.com)

Dalam menjalankan sebuah UMKM dapat mengalami kenaikan pertumbuhan perekonomian pada daerah Kabupaten Demak, dan mengurangi angka kemiskinan. Bupati Demak, M Natsir berkata, UMKM adalah sektor unggul yang diprioritaskan Pemerintahan Kabupaten yang diantara 3 sektor lain yakni pertanian, pariwisata dan kelautan perikanan. "Sektor UMKM lebih bertahan pada kekritisannya, mampu menggerakkan roda perekonomian daerah secara kontinyu dan mampu membuka lapangan pekerjaan. Sehingga cukup membantu pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran". (www.jateng.tribunnews.com)

Dimasa pandemi Covid'19 UMKM di Kabupaten Demak memang semakin berkembang pesat, hal tersebut disebabkan bahwa masyarakat mengalami penurunan pendapat dalam perekonomian. Sehingga masyarakat di Kabupaten Demak berpikir untuk membangun sebuah UMKM agar mendapatkan penghasilan sehari-harinya, salah satunya UMKM Kuliner. Dengan menjalankan usahanya pelaku UMKM menerapkan strategi penjualan dengan media digital. Hal tersebut dilakukan bertujuan agar menghindari tersebarnya wabah Covid'19.

Namun, fenomena yang di hadapi oleh UMKM Kuliner di Kabupaten Demak yaitu harapan pelaku UMKM belum sesuai target yang diinginkan. Karena banyaknya pelaku UMKM Kuliner di Kabupaten Demak menirukan produk yang dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan yang sama dalam perekonomian. Adanya Covid'19 membuat hambatan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Demak, dikarenakan pelaku UMKM mengalami penurunan omset penjualan yang diakibatkan persaingan dalam memproduksi produk yang dipasarkan. Dengan hal tersebut pelaku UMKM dapat mencari ide untuk meningkatkan produk dan juga dapat mengedepankan keunggulan produk yang telah diproduksi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan.

Dari permasalahan yang dijelaskan diatas, pelaku UMKM dimasa Covid'19 kurang memahami strategi dalam memproduksi produk sehingga perbedaan antara produk kurang maksimal dan optimal. Dengan demikian akan berakibat produk

yang dikelola mudah ditirukan oleh pesaing UMKM. Sehingga menyebabkan dampak perkembangan UMKM di Kabupaten Demak menurun. Dari hal tersebut, pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan dan masalah yang terjadi dimasa pandemi Covid'19 ini maka, pelaku UMKM dapat memahami suatu keinginan

No	Jumlah Usaha Mikro	Jumlah Usaha Kecil	Jumlah Usaha Menengah	Jumlah UMKM
2019	26,668	3,099	4,02	30,169
2020	26,978	3,764	402	31,144
2021	27,623	3,861	402	31, 886

pelanggan dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk yang lain dan meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan.

Tabel 1.1 Data Perkembangan UMKM di Kota Demak

Permasalahan dalam UMKM tersebut, pelaku dapat menerapkan strategi dalam memproduksi produk dengan cara keinovasian. Pelaku UMKM melakukan inovasi dalam menciptakan produk bisa dilihat dari kebutuhan para pasar atau pelanggan. Keinovasian dapat memecahkan masalah yang terjadi pada pelanggan dengan memberikan sebuah solusi menciptakan produk baru, dan memberikan nilai tambah yang menarik terhadap produk untuk meningkatkan suatu produk tersebut (Pattipeilohy, 2018). Dengan itu, keinovasian pelaku UMKM tumbuh dan berkembang yang didasarkan sebuah ide-ide kreatif dan inovasi yang sebagai solusi pemecahan masalah dari penjualan yang mengalami penurunan. Penerapan strategi keinovasian sangatlah penting untuk mempertahankan UMKM pada pengelolaan produk dan daya saing terhadap produk.

Orientasi pelanggan merupakan salah satu hal dapat mengatasi masalah UMKM dengan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang akan di konsumsi. Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pelanggan sebuah intensitas dari orientasi pasar, perusahaan atau UMKM yang memiliki peluang untuk menghasilkan nilai kepuasan pelanggan

dengan produk yang diciptakan sesuai keinginan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM berkomitmen dalam mempertahankan pelanggan dengan memasarkan produk yang bernilai kualitas produknya baik.

Orientasi pesaing dalam UMKM dilakukan dengan menggali informasi yang beredar dan dijanjikan oleh pemasar atau penjual, agar penjual dalam memasarkan produk mengetahui kelemahan dan kelebihan dari pesaing. Penjual dalam memasarkan produk yang dikelola UMKM dapat lebih unggul dibandingkan produk pesaing. (Narver dan Slater, 1996), menjelaskan orientasi pesaing sebuah kekuatan, kelemahan pada jangka pendek terhadap kemampuan UMKM yang dibangun dan pesaing potensial dengan strategi jangka panjang pada pesaing yang ada. Dengan itu, UMKM dalam memasarkan produk untuk waspada dalam menggali informasi mengenai kelemahan dan kelebihan dari produk pesai. Selanjutnya, keinovasian factor yang menciptakan produk baru dengan ide yang kreatif. Keinovasian mempengaruhi keunggulan diferensiasi produk untuk saling menguatkan mengembangkan UMKM Kuliner di Kabupaten Demak. Dengan adanya keinovasian, produk yang diproduksi akan memiliki perbedaan yang lebih unik dari produk yang sebelumnya. Keinovasian adalah proses pada pelaku UMKM yang mempunyai hubungan antara satu dengan yang lain untuk mencapai keberhasilan dalam mengimplementasikan pengembangan keunggulan diferensiasi produk (A. O'Cass dan Sok, 2013).

Orientasi pelanggan merupakan target pasar dalam UMKM untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan agar memperoleh nilai kepuasan tersendiri bagi UMKM. Penelitian menyimpulkan orientasi pelanggan berpengaruh pada keunggulan bersaing dalam diferensiasi produk (Azizah & Maftukhah, 2017) dan (Sukoco, 2018). Sebab itu, orientasi pelanggan membutuhkan diferensiasi produk yang menjadi nilai beda dari pesaing, agar pemasaran produk UMKM berjalan secara efektif dan lancar.

Orientasi pesaing merupakan sebuah informasi mengenai masalah kelemahan dan kekuatan yang ada pada persaingan UMKM. Jika orientasi pesaing telah dilakukan, maka UMKM dapat melakukan diferensiasi produk dengan

memproduksi produk yang tampak berbeda dan unik disbanding dari produk pesaing. Oleh karena itu orientasi pesaing berkaitan dengan keunggulan diferensiasi produk dalam proses pemasaran pada UMKM. (Li & Zhou, 2010; Udriyah et al., 2019; Zhou et al., 2009) mengatakan jika orientasi pasar salah satunya orientasi pesaing dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui diferensiasi produk dan keunggulan bersaing.

Dengan demikian, keunggulan diferensiasi produk merupakan sebuah kelebihan yang ada pada produk, seperti desain produk, merek, kemasan, ukuran dan harga. Dari keunggulan diferensiasi produk ini pelanggan akan senang untuk membeli produknya. Dengan itu, UMKM dapat memasarkan produk dengan kinerja pasar yang efektif untuk meningkatkan nilai UMKM. Menurut Boehe dan Cruz (2010) menemukan bahwa diferensiasi produk yang meliputi dimensi diferensiasi produk inovasi dan reputasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pasar.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan peran keinovasian, orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam meningkatkan keunggulan diferensiasi produk dan kinerja pasar UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada peningkatan kinerja pasar UMKM Kuliner di Kabupaten Demak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : “bagaimana peran keinovasian, orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam meningkatkan keunggulan diferensiasi produk dan kinerja pasar UMKM Kuliner di Kabupaten Demak?”. Pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Apakah keinovasian (*innovativeness*) berpengaruh terhadap keunggulan diferensiasi produk pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak?
2. Apakah orientasi pelanggan (*customer orientation*) berpengaruh terhadap keunggulan diferensiasi produk pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak?

3. Apakah orientasi pesaing (*competitor orientation*) berpengaruh terhadap keunggulan diferensiasi produk pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak?
4. Apakah keunggulan diferensiasi produk berpengaruh terhadap kinerja pasar pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara keinovasian (*innovativeness*) terhadap keunggulan diferensiasi produk pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara orientasi pelanggan (*customer orientation*) terhadap keunggulan diferensiasi produk pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara orientasi pesaing (*comtetitor orientation*) terhadap keunggulan diferensiasi produk pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara keunggulan diferensiasi produk terhadap kinerja pasar pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak.
5. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh keinovasian (*in novativeness*), orientasi pelanggan (*customer orientation*), dan orientasi pesaing (*competitor orientation*) terhadap keunggulan diferensiasi produk pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak.
6. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh antara keunggulan diferensiasi produk terhadap kinerja pasar pada UKM Kuliner di Kabupaten Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pemikiran dan wawasan ilmu bagi peneliti yang akan datang dan mampu memperbaiki dan melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi UMKM

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu ilmu pengetahuan berupa gagasan dan memberikan informasi bagi UKM Kuliner di Kabupaten Demak, mengenai keinovasian (*innovativeness*), orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) terhadap keunggulandiferensiasi produk, melalui kinerja pasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keinovasian

Keinovasian adalah hal yang paling utama dalam membangun bisnis, karena untuk evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, menciptakan ide-ide kreatif, mengembangkan produk baru yang unik. Martin, Javalgi, dan Cavusgil, 2017, menjelaskan bahwa keinovasian semakin penting bagi perusahaan atau bisnis UKM agar dapat memperoleh keunggulan dalam bersaing yang akan berkelanjutan. Oleh karena itu, keinovasian dapat membawa keberhasilan terhadap perusahaan atau UKM menuju keunggulan kompetitif dan menjadikan lingkungan bisnis perusahaan atau UKM lebih realistis dan dinamis.

Untuk memenangkan pada persaingan UKM, pembisnis UKM melakukan inovasi. Adanya keinovasian dapat memecahkan masalah yang terjadi pada konsumen dengan memberikan sebuah solusi menciptakan produk baru, dan memberikan nilai tambah yang menarik pada produk untuk meningkatkan suatu produk tersebut (Pattipeilohy, 2018). Dalam meningkatkan kualitas produk dan nilai tambah produk, sebuah perusahaan atau UKM harus melakukan inovasi terus menerus agar perusahaan atau UKM yang dijalankan dapat berkembang dengan stabil sesuai kondisi saat ini.

Keinovasian salah satu hal penting dari pihak manajemen perusahaan, karena inovasi produk bagi usaha kecil menengah dapat memastikan kelanjutan bisnis terhadap kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir (2019)). Manajemen perusahaan memegang peran penting inovasi bagi usaha menengah kecil karena, pada dasarnya inovasi yang dengan baik oleh perusahaan akan mendapatkan profit yang positif dan UKM yang dijalankan akan mempunyai keunggulan khusus yang belum ada dipasarkan.

Menurut Anderton, 1999 mengemukakan, adanya inovasi dapat menghasilkan produk yang dipasarkan dengan desain produk yang baru ataupun produk yang berkualitas baik. Oleh sebab itu, perusahaan atau UKM diharapkan memproduksi produk dengan desain ciri khas produk yang menarik atau inovatif untuk dipasar.

Pada usaha kecil menengah keinovasian dapat memberikan diferensiasi produk dan mengembangkan produk baru atau produk yang sebelumnya telah diproduksi untuk lebih unggul (Lumkin and Dess, 1996), menjelaskan tentang keinovasian merupakan perusahaan anat UMKM dapat mencerminkan dan cenderung dapat terlibat dalam suatu dukungan ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang menciptakan produk, layanan, atau proses teknologi baru. Dari penjelasan tersebut terdapat beberapa indikator-indikator mengenai keinovasian sebagai berikut:

1. Kesiediaan UKM untuk mendukung ide-ide baru , dalam membangun UKM dapat disertai dengan pola pikir yang kreatif dalam menciptakan hal-hal baru dan menarik sehingga dapat meningkatkan rasapenasaran terhadap pelanggan.
2. Penyediaan produk baru salah satu strategi yang penting karena adanya produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka UKM mendapatkan nilai positif terhadap pelanggan yang mengonsumsi produknya.
3. Mencoba cara-cara baru, pihak UKM dalam menawarkan produk dapat menggunakan cara promosi dan memberikan diskon terhadap produk dengan jumlah pembelian tertentu.
4. Layanan berbasis teknologi, UKM menerapkan usahanya dengan cara mendaftarkan UKM nya di media social, agar para pelanggan dapat membeli produk melalui order online dengan menggunakan teknologi aplikasi seperti gojek, grab.

Sehingga dapat di simpulkan, bahwa sebuah keinovasian produk pada perusahaan atau UKM sangat penting untuk mendapatkan sebuah nilai tambah kualitas produk yang telah diproduksi oleh perusahaan. Dengan itu, perusahaan memiliki sebuah tujuan agar perusahaan atau usaha kecil menengah melakukan inovasi produk untuk mempertahankan usaha yang dikelola. Keinovasian dalam menciptakan produk baru harus diiringi dengan pola pikir yang dimana dapat melakukan pengembangan produk yang diproduksi agar dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang diminati konsumen. Keinovasian sangatlah penting untuk mempertahankan kualitas produk yang di produksi oleh perusahaan atau

UKM. Dengan itu, keinovasian dapat dilakukan terus menerus untuk menarik pelanggan agar perusahaan atau UKM nya tetap berdiri mempertahankan usahanya.

2.2 Orientasi Pelanggan (*customer orientation*)

Orientasi pelanggan adalah komitmen yang cukup luas terhadap pelanggan untuk mengembangkan strategi bersaing yang melalui kebutuhan serta pemahaman terhadap pihak perusahaan agar mengetahui bagaimana menciptakan sebuah customer value, (Wahyudiono,2013:23)). Pada orientasi pelanggan perusahaan atau UKM akan mendapatkan nilai persepsi dari pelanggan dan nilai kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk. Dengan itu, perusahaan atau UKM menyarankan pihak manajemen melakukan strategi dalam mengelola usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat mengembangkan orientasi pelanggan di tingkat perusahaan maupun di tingkat penjualan yang sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Dengan demikian, (Prifti dan Alimehmeti, 2017) menyatakan bahwa sebuah orientasi pelanggan ini mempunyai sebuah kepuasan pelanggan dengan berkomitmen untuk mencari cara agar pelanggan merasakan puas terhadap produk yang di tawarkan, dan mengumpulkan informasi tentang beberapa keluhan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Secara khusus, orientasi pelanggan dapat meningkatkan perusahaan atau UKM agar menjadi lebih baik, tetapi dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan atau UKM dalam mengelola produk harus diiringi kreatifitas atau inovasi untuk menarik pelanggan, agar pelanggan dalam mengonsumsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Orientasi pelanggan dapat diartikan suatu kepastian yang penting untuk menempatkan pelanggan dengan berurutan agar masyarakat yang lain tidak merasakan diabaikan dalam organisasi, seperti pemilik usaha, manajer, karyawan, serta seseorang yang membantu dalam organisasi untuk membuat profitabilitas dalam jangka panjang, (Safa & Ismail, (2013)). Di sisi lain, orientasi pelanggan tidak hanya mengacu pada kebutuhan pelanggan, tetapi juga mengacu pada karyawan. Hal tersebut, perusahaan atau UKM dapat meningkatkan perilaku

kinerja karyawan sesuai anggota organisasi dengan cara berkomitmen untuk memberikan lingkungan kerja yang nyaman pada pelanggan agar pelanggan merasa dilayani dengan baik.

Selanjutnya, (Nerver and Slater 1990) mengemukakan bahwa arti dari orientasi pelanggan yaitu suatu pemahaman yang terhadap pelanggan sesuai sasaran individu yang akan memperoleh nilai superior bagi pihak UKM untuk kedepannya dan terus menerus. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa indikator pada orientasi pelanggan (Nerver and Slater 1990) yaitu:

1. Komitmen terhadap pelanggan akan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan, maka dengan itu perusahaan dapat melayani pelanggan sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Tujuan kepuasan pelanggan, agar pelanggan tidak beralih ke UKM lain dan UKM yang telah dibeli produknya akan mengalami keuntungan yang di harapkan.
3. Memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan atau UKM mencari informasi tentang kebutuhan pelanggan, kemudian dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. memproduksi produk enuhi suatu keinginan pelanggan dari produk.
4. Menciptakan nilai pelanggan, perusahaan atau UKM merangkai cara dalam memasarkan produk untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Dari pemahaman diatas, orientasi pelanggan adalah salah satu penerapan strategi dalam mengembangkan usaha untuk menghadapi pesaing dengan melakukan komitmen terhadap pelanggan agar memenuhi kebutuhan pelanggan, secara tidak langsung menggali suatu kreatifitas dalam menciptakan produk. Pihak manajemen perusahaan atau UMKM sebaiknya memiliki kemampuan dalam memahami orientasi pelanggan dengan cara produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk yang sesuai ekspektasi pelanggan.

Oleh karena itu, orientasi pelanggan diarahkan agar dapat memahami target pelanggan untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dari pesaing, sehingga UKM menghasilkan pelanggan yang loyal.

2.3 Orientasi Pesaing (*competitor orientation*)

Orientasi pesaing merupakan suatu materi dan wawasan yang harus dimiliki oleh pemasar atau usaha menengah kecil atau penjual agar dapat memahami kelemahan-kelemahan dan keunggulan pesaing dari dunia persaingan. Orientasi pesaing adalah kegiatan yang ada pada perusahaan atau UKM untuk mencari informasi mengenai strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh pesaing, agar dapat membuktikan bahwa pesaing tidak memproduksi produk yang sudah direncanakan oleh perusahaan dan pesaing tidak menirukan produk, maka perusahaan melakukan tindakan inovasi yang lebih kreatif agar dapat mengembangkan penjualan yang diproduksi, (Zhou et al., (2005).

Wulandari, berpendapat sebuah manajemen perusahaan dapat mengenali pesaingnya dan mencari sumber informasi mengenai caranya pesaing mengelola bisnis dan strategi yang digunakan oleh pesaing, agar strategi dan aktivitas yang telah diterapkan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Hal itu cukup penting bagi seorang yang membangun usaha, karena pembisnis dapat mengetahui bahwa suatu usaha mempunyai cara keunggulan dalam menciptakan produk tanpa ditirukan oleh pesaing.

Ada beberapa indikator yang dapat meningkatkan sebuah orientasi pesaing, menurut (Kirca, Jayachandran, & Bearden, 2005) menjelaskan indikator-indikator tersebut yaitu :

1. Mengadakan sebuah diskusi tentang informasi pesaing, hal ini diikuti padasemua orang yang terkait dalam pengelolaan usaha.
2. Berusaha mencari informasi tentang keunggulan pesaing dan berusaha agar dapat menetapkan yang terbaik yang dilakukan pesaing.
3. Berdiskusi tentang strategi pesaing, sehingga dapat membandingkan dengan strategi usaha perusahaan.

4. Merespon tindakan pesaing sehingga dapat menentukan hal-hal yang harus dilakukan perusahaan.
5. Menjadi unggul terhadap pesaing dalam berbagai hal, seperti produk, proses, dan pelayanan.

Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa orientasi pesaing merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pesaing yang telah diterapkan oleh pesaing, agar strategi perusahaan kita tidak diterapkan oleh pesaing. Sebab itu, perusahaan dapat memahami strategi yang lebih baik untuk diterapkan dengan cara mengelola kreatifitas produk. Penerapan strategi orientasi pesaing dengan menggunakan cara kreatifitas produk, perusahaan atau usaha kecil menengah dapat memproduksi produk yang kreatif dibandingkan pesaing, agar konsumen dalam mengonsumsi produk semakin akurat dan mengenali produk perusahaan baik berupa desain, harga, atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Adanya orientasi pesaing, perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan memberikan pelatihan bagi pemasar untuk waspada, dan menyelidiki kelemahan dari produknya sendiri dan kelemahan yang ada pada pesaing.

Orientasi pesaing berarti untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, baik pesaing utama, maupun pesaing potensial. (Narver dan Slater, 1990), telah menjelaskan orientasi pesaing salah satu pihak pemasar yang akan memahami mengenai kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dalam strategi jangka panjang dari pesaing utama pada saat ini dan pesaing potensial utama.

Penjelasan orientasi pesaing tersebut terdapat indicator-indikator dalam orientasi pesaing (Narver and Slater, 1990) yaitu:

1. Pihak dari perusahaan dapat memberikan informasi mengenai pesaing, yang dimana pesaing tersebut memiliki kelebihan atau kekurangan dari produk yang dijual.

2. Respon cepat terhadap tindakan pesaing, setelah mengetahui produk dari pesaing, maka pelaku UKM segera memproduksi produk yang berbeda dengan pesaing.
3. Pihak manajer harus berdiskusi pada karyawan membahas strategi yang akan diterapkan untuk menghadapi pesaing.

2.4 Keunggulan Diferensiasi Produk

Keunggulan adalah sesuatu yang memiliki kelebihan, misalnya perusahaan atau UKM menciptakan produk yang memiliki kelebihan tanpa dimiliki oleh produk lainnya. Dari keunggulan ini akan terciptanya suatu diferensiasi produk, yang dimana perusahaan atau UKM telah menciptakan produk baru yang berbeda dan unik dari produk sebelumnya. Perusahaan dan UKM dalam menjalankan strategi keunggulan diferensiasi produk dengan mencari informasi dari pesaing, untuk mengetahui perbedaan produk dari pesaing agar posisi dalam memasarkan produk berjalan secara efektif.

Menurut (Tarida, 2012) diferensiasi produk yang telah diciptakan oleh perusahaan atau UKM melalui bentuk produk, cita rasa, atau dari segi kemasan produk yang disajikan secara berbeda dan unik, menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi produk yang sudah diciptakan dari perusahaan atau UKM. Dengan demikian, diferensiasi produk dipandang sangat penting dalam membangun sebuah usaha kecil menengah untuk mengelola produk secara kreatif, inovasi, dan unik, agar para pelanggan tertarik dan merasakan kebutuhannya produk yang dibelinya telah terpenuhi.

Diferensiasi produk yaitu kegiatan perusahaan atau UKM mendesain produk menjadi lebih berbeda dan menarik pelanggan melalui merek, kemasan, ukuran, cita rasa, harga yang sesuai dengan produk yang diberikan, maupun saluran distribusi dalam pemasarannya, (Joefar Pratama Sahetapy (2013)). Adanya keunggulan diferensiasi produk tersebut dapat mengembangkan usaha yang

dijalankan agar sesuai dengan tujuan dan perusahaan atau usaha kecil menengah semakin maju.

Sebuah perusahaan atau UKM dalam meningkatkan nilai persepsi pelanggan harus memiliki keunggulan produk yang kompetitor agar dapat ditawarkan pada pelanggan. Diferensiasi produk pada perusahaan atau UKM mempunyai system penawaran yang lebih baik, lebih murah, dan lebih cepat menghasilkan kenaikan nilai pelanggan dibandingkan dari produk sebelumnya, (Kotler,(2002)). Sehingga perusahaan atau UKM menciptakan keunggulan produk yang jauh tampak berbeda dan unik dari produk pesaing, dan juga dapat menaikkan sedikit harga yang akan mendapatkan keuntungan saat dipasarkan.

Richard Makadok dan David Gaddis Ross, 2009 dalam mengartikan diferensiasi produk itu suatu kelebihan yang ada pada produk yang telah ditawarkan dari pada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Indikator-indikator yang mengenai diferensiasi produk yaitu:

1. Desain produk adalah salah satu dalam membangun UKM sebelumnya merencanakan desain produk secara unik dan berbeda yang akan diproduksi untuk meningkatkan daya saing produk.
2. Reputasi merek, adalah salah satu yang menggambarkan tentang produk yang diproduksi, tanda tersebut seperti gambar, huruf-huruf, maupun nama.
3. Kemasan adalah ciri khas dari produk agar berbeda dengan produk yang lain, kemasan juga salah satu bagian dari pelindung produk dari benturan benda lain.
4. Cita rasa adalah cara memilih produk dengan melalui rangsangan mulut seperti aroma, bau pada produk yang diproduksi.
5. Layanan, pihak dari karyawan UKM dapat memenuhi kebutuhan terhadap pelanggan baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa untuk mengalahkan pesaing dalam memasarkan produk perusahaan atau UKM itu perlu menerapkan diferensiasi produk agar para pelanggan yang membeli produk merasakan puas dengan produk yang dibelinya itu tampak berbeda dan unik dari produk pesaing.

Perusahaan atau UKM menerapkan keunggulan diferensiasi produk dimulai dari penawaran produk dengan cara yang baik, dan ramah, serta memberikan informasi bahwa produk yang dipasarkan berbeda dengan produk yang lainnya.

2.5 Kinerja Pasar

Kinerja pasar dapat diartikan sebagai proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan suatu ukuran nilai pada perusahaan yang telah memperdagangkan produk dalam pasar. Kinerja pasar salah satu strategi yg efektif dalam penjualan secara langsung. Perusahaan dalam mengelola usaha kecil menengah menggunakan strategi kinerja pasar agar mengetahui kapasitas penjualan, permintaan produk pada pelanggan, dan peningkatan penjualan, selain itu UKM berjalan sesuai tingkat kinerja seperti, pendapatan omzet penjualan, jumlah pembeli, laba dan tingkat penjualan ((VOSS & JANSAL, 2003), (Ferdinand, 2006).

Khamidah, 2004:18 mengemukakan kinerja pasar yang dilakukan oleh perusahaan atau UKM akan menghasilkan keberhasilan dalam produk yang diproduksi, maka produk tersebut akan dipertimbangkan pada pelanggan yang bertujuan apakah produk tersebut mempunyai perbedaan atau keunggulan dari produk pesaing yang serupa. Tingkat persaingan usaha kecil menengah saat ini semakin tinggi, salah satunya sebuah pesaing usaha kecil menengah yang memproduksi produk yang sejenis. Dengan itu, diharapkan perusahaan dapat memproduksi produk yang berbeda dan kreatif yang lebih baik dalam menghasilkan produk, sehingga produk yang ditawarkan oleh pelanggan memiliki keunggulan produk tersendiri.

Kinerja pasar menurut Lestari (2015), adalah konsep alat ukur prestasi pemasaran suatu perusahaan atau UKM sebagai keberhasilan bahwa usahanya dapat bersaing dengan pasar lainnya. Perusahaan harus mengetahui tingkatan prestasi kinerja pasar melalui produk yang dipasarkan, apakah diterima oleh konsumen maka dengan itu, perusahaan berhasil dalam mengelola usahanya dengan kinerja pasar yang baik dan efektif.

Kotler, 2000 berpendapat kinerja pasar ini dapat dilakukan jika usaha kecil menengah dapat menciptakan produk, memperluas pasar, serta mempertahankan kualitas produk dan profitabilitas jangka panjang. Industry UKM harus memperhatikan tingkat pemenuhan konsumen dalam membeli produk, yang akan membuat konsumen merasakan bahwa produknya telah sesuai yang diinginkan dan serta produknya memiliki kualitas yang baik. Indikator dalam kinerja pasar menurut Ferdinand dan Killa (2014), yaitu:

1. Pertumbuhan volume penjualan, kinerja pasar pada perusahaan atau UKM dalam dapat meyakini pelanggan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk terbaik.

Pertumbuhan pelanggan, perusahaan atau UKM dapat mengalami nilai pertumbuhan pelanggan apabila kinerja pasar yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat di terima oleh pelanggan

2. Cakupan pasar, pada segmen pasar banyak yang sering mengabaikan pelanggan maka dengan itu, perusahaan atau UKM berusaha mencakup kebutuhan pelanggan pada saat pembelian.

Kinerja pasar dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi kinerja pasar pada perusahaan atau UKM ini perlu diterapkan, bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih maju dalam menghadapipesaing yang memproduksi produk yang sejenis. Selain itu kinerja pasar salah satu alat ukur kapasitas tingakt penjualan produk yang telah dipasarkan. Untuk mendapatkan nilai penjualan yang tinggi dari pelanggan, maka UKM melakukan kinerja pasar dengan cara membuat produk yang baru lebih berbeda, kualitas produk yang baik, dan kreatif dari produk yang sama sejenis dengan produk pesaingnya. Jika hasil produk yang tampak berbeda dan lebih baik tersebut di terima oleh konsumen, maka kinerja pasar yang digunakakn berhasil, serta UKM yang dikelolaberkembang lebih maju.

Beberapa indicator-indicator kinerja pasar yang telah dikemukakan (Li &Zhang, 2007) yaitu:

1. Pertumbuhan penjualan, sebuah perusahaan atau UKM mengalami kenaikan jumlah penjualan produk yang dipasarkan tahun ke tahun
2. Laba penjualan, suatu pendapatan dari hasil sebuah produk yang telah dipasarkan, baik itu laba bersih atau laba kotor.
3. Pertumbuhan pangsa pasar, salah satu ukuran pasar pada perusahaan atau UKM yang memiliki potensi dalam penjualan.

2.6 Keinovasian dan Keunggulan Diferensiasi Produk

Keinovasian adalah proses di dalam perusahaan atau UKM yang mempunyai hubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan diferensiasi produk (A. O'Cass dan Sok, 2013). Keinovasian dibutuhkan untuk menciptakan produk baru atau modifikasi produk lama menjadi lebih baru, sehingga akan menciptakan diferensiasi produk yang unggul yang lebih modern untuk memenuhi keinginan konsumen dan menarik perhatian konsumen (Hilaliyah dkk, 2023). Dengan demikian, keinovasian dan diferensiasi produk strategi yang saling menguatkan untuk mengembangkan bisnis UKM. Selain itu, peran inovasi dan diferensiasi produk juga dapat memegang pengembangan produk, baik produk baru maupun produk yang telah ada sebelumnya untuk menghasilkan suatu diferensiasi produksi.

H1 = Semakin tinggi tingkat keinovasian, semakin tinggi keunggulan diferensiasi produk.

2.7 Orientasi Pelanggan dan Keunggulan Diferensiasi Produk

Orientasi pelanggan yang dilakukan secara maksimal akan menimbulkan nilai kepuasan pelanggan dengan memberikan perbedaan terhadap produk yang sebelumnya. Apabila pelanggan merasakan produk sesuai dengan keinginan dan berbeda lebih unik dari produk lain, maka pelanggan akan menginformasikan kepada orang lain. Sehingga orientasi pelanggan dan keunggulan diferensiasi produk adalah suatu hal yang saling menguatkan dalam memasarkan produk. Sehingga, penelitian menyimpulkan peran orientasi pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam diferensiasi produk (Azizah & Maftukhah, 2017) dan (Sukoco, 2018).

H2 = Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan diferensiasi produk.

2.8 Orientasi Pesaing dan Keunggulan Diferensiasi Produk

Orientasi pesaing mengembangkan informasi yang sesuai dengan aktivitas pesaing. Orientasi pesaing terhadap perusahaan dapat menimbulkan suatu strategi yang baik dalam menghadapi pesaing. Dengan memahami pesaing maka perusahaan dapat menciptakan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan, salah satu strategi adalah diferensiasi produk, yaitu bagaimana perusahaan menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaing sehingga konsumen dapat mengenali produk dan jasa perusahaan baik dari mutu produk, harga, kemasan ataupun pelayanan dan fitur produk (Siahainenia & Tehuayo, 2020). Dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan oleh UKM akan mendorong dalam orientasi pesaing. Karena pelanggan akan membeli dan mengonsumsi produk dari UKM yang lebih unggul. (Li & Zhou, 2010; Udriyah et al., 2019; Zhou et al., 2009) mengatakan jika orientasi pasar salah satunya orientasi pesaing dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui diferensiasi produk dan keunggulan bersaing.

H3 = Diduga orientasi pesaing berpengaruh terhadap diferensiasi produk

2.9 Keunggulan Diferensiasi Produk dan Kinerja Pasar

Keunggulan diferensiasi produk ini suatu kesempatan bagi UKM agar tetap menawarkan produknya dengan cara mengubah produknya secara unik dan susah untuk ditirukan, hal ini untuk menarik hati pelanggan dan dapat membedakan produk UKM dari produk pesaing. Dalam menciptakan keunggulan diferensiasi produk, UKM perlu menginformasikan kepada konsumen terhadap produk yang telah diproduksi. Diferensiasi produk yang dilakukan dengan baik akan

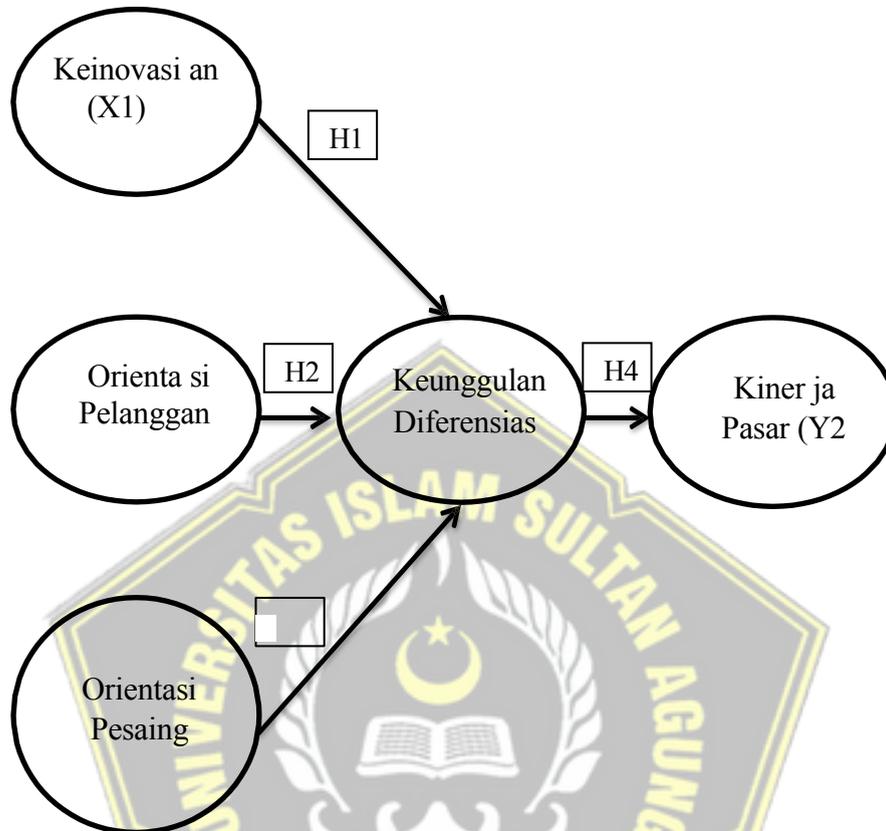
menciptakan keunggulan produk sehingga kinerja pasar mengalami peningkatan (Wulandari & Murniawaty, 2019).

Dengan begitu, UKM melakukan kinerja pasar dengan cara menawarkan produk dengan cara periklanan, bahwa produk yang diproduksi lebih baik dari dari produk pesaing. Boehe dan Cruz (2010) menemukan bahwa diferensiasi produk yang meliputi dimensi diferensiasi produk inovasi dan reputasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pasar.

H4 = Semakin tinggi keunggulan diferensiasi produk, semakin tinggi kinerja pemasaran.



Kerangka Penelitian Empirik



Kerangka empirik ini menjelaskan hubungan antara keinovasian (innovativeness) (X1), orientasi pelanggan (customer orientation) (X2), orientasi pesaing (competitor orientasi) (X3) variabel independen, keunggulan diferensiasi produk (Y1) variabel intervening, dan Kinerja Pasar (Y2) variabel dependen. Kinerja pasar UMKM Kuliner di Kab. Demak hanya mungkin meningkat jika UMKM tersebut memiliki keunggulan diferensiasi produk. Oleh karena itu, keinovasian, orientasi pelanggan dan orientasi pesaing adalah faktor yang perlu terus ditingkatkan, karena ketiga faktor tersebut berpotensi meningkatkan keunggulan diferensiasi produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatory. Penelitian eksplanatory adalah penelitian yang didalamnya menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono (2012:21). Tujuan peneliti menggunakan penelitian eksplanatory untuk menemukan sebab akibat dari suatu masalah yang belum diketahui. Selain itu, penelitian eksplanatory kemungkinan dapat mencari cara dalam memecahkan masalah tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan dari objek penelitian. Dengan itu, populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu Usaha Kecil Menengah (UKM)Kuliner di Kota Demak yang jumlahnya 297. Hal ini karena terjadi perubahan yang sangat dinamis terkait perkembangan UKM di Kabupaten Demak.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Peneliti menggunakan sampel penelitian minimal 100 sampel yaitu dengan berbasis SEM (Structural Equation Modeling). Menurut Ghozali (2005:64) penelitian berbasis SEM ini besar sampel adalah antara 100-200 sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 16 indikator, maka ukuran sampel minimal $5 \times 18 = 90$ sampel, sehingga penelitian yang dilakukan maksimal 100 responden UKM Kuliner di Kota Demak.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data menggunakan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling ini dilakukan untuk mengambil sampel yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk mengetahui

informasi yang dibutuhkan dari seseorang tertentu yang akan menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun kriteria responden dengan teknik purposive sampling yang dipilih adalah:

- 1) Minimal pelaku UKM sudah berjalan lebih dari 3 tahun.
- 2) Pelaku UKM berusia kurang lebih 20 tahun keatas.
- 3) Modal usaha dibawah 200 juta
- 4) Memiliki omzet dibawah 250 juta/tahun
- 5) Total tenaga kerja kurang dari 7 orang

Kriteria tersebut akan diketahui dengan cara melakukan wawancara langsung dan terstruktur pada UKM yang ada di kota Demak. Kemudian peneliti dapat menyimpulkan bahwa UKM tersebut dapat dijadikan sampel pada penelitian.

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan datasekunder. Menurut (Sugiyono, (2007)) data primer adalah data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu dengan kuesioner. Data primer digunakan dalam penelitian untuk mengetahui informasi secara langsung dari reponden UKM Kuliner Di Kota Demak. Peneliti mengumpulkan sebuah data melalui interview, wawancara, kuesioner, bahkan terjun langsung kelapangan.

Sedangkan data sekunder adalah salah satu data yang diperoleh dari luar responden, sumber kedua yang dibutuhkan yaitu literatur (online), jurnal- jurnal penelitian, dan dari buku (Sugiyono, (2007)). Data sekunder dapat diperoleh seperti dari Dinas UMKM Kabupaten Demak, Internet, Biro Pusat Statistik. Data ini diperlukan untuk memberi gambaran fenomena UMKM di Kab. Demak.

3.5 Instrumen yang digunakan

Dalam penelitian data diukur melalui skala likert. Skala likert ini sering digunakan pada penelitian secara survey. Jawaban dalam pertanyaan yang ada di skala likert gradasi yang positif sampai negative. Nilai dari skala likert pada penelitian yang dilakukan adalah:

- | | |
|------------------------|---|
| 1) Sangat Setuju | 5 |
| 2) Setuju | 4 |
| 3) Cukup Setuju | 3 |
| 4) Tidak Setuju | 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.6 Variabel Penelitian

Variable yang digunakan penelitian yaitu keinovasian, orientasi pelanggan, orientasi pesaing (variable independen), keunggulan diferensiasi produk (variable intervening), dan kinerja pasar (variable dependen). Variable penelitian dikelompokkan sebagai berikut:

3.6.1 Variable independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi sebab akibat dari variabel intervening (keunggulan diferensiasi produk). Variable yang digunakan pada penelitian adalah keinovasia, orientasi pelanggan, dan orientasi pesaing

3.6.2 Variable intervening

Variabel intervening adalah variable yang memengaruhi hubungan variabel independen (keinovasian, orientasi pelanggan, dan orientasi pesaing). Dalam penelitian ini variabel intervening adalah keunggulan diferensiasi produk.

3.6.3 Variable dependen

Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi dari variabel intervening (keunggulan diferensiasi produk). Variabel dependen ini adalah kinerja pasar.

3.7 Definisi Operasional

No	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Keinovasian adalah perusahaan dapat mencerminkan dan cenderung untuk terlibat dalam suatu dukungan ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang menciptakan produk, layanan, atau proses teknologi baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan UMKM untuk mendukung ide-ide baru. 2. Kesedian UMKM untuk menyediakan produk baru. 3. Kesedian UMKM untuk mencoba cara atau hal yang baru. 4. Kesiediaan UMKM untuk memanfaatkan teknologi baru. 	Lumpkin and Dess 1996
2	Orientasi Pelanggan adalah suatu pemahaman yang cukup mengenai pelanggan sesuai sasaran individu untuk memperoleh nilai superior bagi pihak UMKM secara terus menerus.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkomitmen terhadap pelanggan. 2. Tujuan kepuasan pelanggan. 3. Memahami kebutuhan pelanggan. 	Narver and Slater 1990

3	<p>Orientasi Pesaing adalah pihak dari pemasar dapat memahami mengenai kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dalam strategi jangka panjang dari pesaing utama pada saat ini dan pesaing potensial utama.</p>	<p>UMKM berbagi informasi mengenai pesaing pada karyawannya. Ketersediaan untuk merespon yang cepat terhadap tindakan pesaing. Pihak manajer berdiskusi mengenai strategi pesaing.</p>	<p>Narver and Slater 1990</p>
4	<p>Keunggulan Diferensiasi Produk adalah suatu kelebihan yang ada pada produk yang telah ditawarkan dari pada produk yang ditawarkan oleh pesaing.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelebihan desain produk. 2. Kelebihan reputasi merek. 3. Kelebihan dalam kemasan. 4. Kelebihan dalam cita rasa. 5. Kelebihan dalam layanan. 	<p>Richard Makadok dan David Gaddis Ross, 2009</p>
5	<p>Kinerja Produk adalah kegiatan menghasilkan keberhasilan dalam produk yang diproduksi, sehingga akan mendapatkan perkembangan dalam memasarkan produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Laba penjualan 3. Pertumbuhan pangsa Pasar 	<p>Li & Zhang, 2007</p>

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) dengan rumus statistik SPSS 22 dan Microsoft Excel 2010. Teknik analisis data ini untuk mengetahui penelitian dalam menganalisis pengaruh variabel independen keinovasian, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, terhadap variabel intervening keunggulan pasar dipengaruhi kinerja pasar variabel dependen.

3.8.1 Validitas

Uji validitas mengukur suatu pertanyaan dari kuersioner, apakah pertanyaan dapat mengukur yang akan diukur. Jadi, uji validitas adalah alat untuk mengukur valid atau tidak valid nya pada pertanyaan kuesioner. Perbandingan hasil dari pertanyaan kuersioner dapat di ukur melalui Rhitung $>$ Rtabel pada software SPSS, maka pertanyaan kuesione dinyatakan valid.

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan menghitung korelasi (r) antara skor item indicator (item pertanyaan) dengan total skor sebuah variable. Jika uji koefisien korelasi tersebut menghasilkan p-value(sig) kurang dari 0,05 maka indicator yang digunakan adalah valid. Jika menghasilkan lebih dari 0,05 maka indicator yang digunakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari item pengukuran variable (ImamGhozali, 2009).

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui ketepatan dari sebuah data. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu data kuesioner dari indikator masing-masing variabel yang ada. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabilitas apabila jawaban responden dari kuesioner tersebut haruslah konsisten dan tidak boleh diacak-acak, karena masing-masing item pernyataan yang hendak diukur itu adalah sama. Uji reliabilitas dapat dihitung melalui SPSS dan diukur dengan menggunakan nilai cronbach's alpha (α).

Jika indikator masing-masing variabel dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai $\alpha < 0,60$ (Ghozali, 2009).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui nilai dalam model regresi linier terdapat masalah atau tidak. (Ghozali, 2013) uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian yaitu :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan dapat menilai data model regresi dari sekelompok atau variabel independen, intervening, dan dependen. Pada uji normalitas data distribusi yang normal dengan multivariate nilai signifikan $> 0,05$ termasuk data normal, jika nilai signifikan $< 0,05$ tidak normal.

Uji normalitas pada penelitian telah digunakan untuk mengujinormal atau tidaknya suatu data pada model regresi penelitian (Ghozali, 2009). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS melalui uji kolmogorov-smirnov (K-S). Dari hasil uji tersebut, normal atau tidaknya data dapat diketahui berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai α (taraf signifikansi = 0,05).

Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05). Cara lain yang dapat dilakukan untuk mengetahui normalitas data adalah dengan menggunakan model grafik normal probability plot (p-plot). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila terdapat penyebaran (titik-titik) pada data yang mendekati dan membentuk suatu sumbu diagonal pada grafik (Ghozali, 2009).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi apakah terjadi perbedaan atau masih tetap (Latan dan Temalagi, 2013 :

66). Pada uji ini terdapat residu persamaan varian yaitu Homoskedastisitas dan varian tidak memiliki persamaan yaitu Heteroskedastisitas. Jadi, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dipakai dalam penelitian untuk mengetahui model regresi pada variabel independen dan variabel dependen. Uji multikolinieritas jika nilai tolerance < 0.1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

3.8.4 Uji Analisis Berganda

Uji analisis berganda ppada penelitian ini sebgai suatu teknik untuk menganalisis pada hubungan antara linier variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen juga dapat menghasilkan nilai dengan mengestimasi koefisien persamaan garis lurus. Adapun rumus dari analisis berganda yaitu :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad Y_2 = b_4Y + e$$

X_1 = Keinovasian X_2 = Orientasi Pelanggan

X_3 = Orientasi Pesaing

Y_1 = Keunggulan diferensiasi produk Y_2 = Kinerja Pasar

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi, e = Error

3.8.5 Koefisien determinasi

Uji koefisiensi determinan merupakan alat ukur untuk mengetahui berapa besar hubungan variabel independen, variabel intervening, dengan variabel dependen pada suatu persamaan regresi (Suharyadi dan Purwanto, 2016:233). Uji koefisien determinasi dilakukan dengan cara sebagai berikut : Apabila nilai (R^2) lebih besar, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) adalah lebih besar terhadap variabel dependen (Y). Sehingga uji koefisiensi determinasi model yang digunakan semakin kuat untuk menjelaskan pengaruh variable 1 independen terhadap variabel

dependen. Sebaliknya, apabila nilai (R^2) lebih kecil, maka pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap dependen (Y) semakin kecil. Sehingga, uji koefisien determinasi berarti model yang digunakan tidak kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

3.8.6 Uji Goodness of Fit Model (Uji F)

Uji statistic F dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui hasil dari seluruh mempengaruhi variabel independen, variabel intervening, berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji F ini melakukan langkah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \dots = 0$$

Berarti bahwa hasil dari uji statistic F tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \dots \neq 0$$

Berarti bahwa hasil dari uji statistic F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis ini perlu dilakukan dalam penelitian karena untuk mengetahui data yang berpengaruh pada variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen dengan bandingan nilai yang terdapat pada model jalur. (Suharyadi dan Purwanto (2008:244)) uji hipotesis ini termasuk uji statistik t yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak.

H_0 (hipotesis nol) akan diuji parameter (b_i) apakah menghasilkan sama dengan nol

atau

$H_0 : b_i = 0$, hasil tersebut berarti menyatakan apakah variabel independen salah satu penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya (HA) parameter pada variabel tidak sama dengan nol,

atau

HA : $b_i \neq 0$, dari hasil tersebut menyatakan suatu penjelasan signifikan dari variabel dependen.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Demak. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap dari pendistribusian kuesioner. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan dapat diketahui gambaran kondisi responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Penyajian data mengenai karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Tabulasi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Kategori Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, perempuan 69 (69%), dan 31 (31%) adalah responden laki-laki, yaitu mayoritas responden UMKM adalah perempuan.

4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat menggambarkan minat dan ketertarikan seseorang pada sesuatu UKM. Distribusi umur responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kategori Usia Responden

NO	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	<20 Tahun	16	16%
2.	21-29 Tahun	73	73%
3.	>29 Tahun	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa keseluruhan umur responden yang paling dominan yaitu berusia antara 21-29 tahun sebanyak 73 responden atau sekitar 73%. Sedangkan responden paling sedikit yaitu pada usisa >29 tahun sebanyak 11 responden atau sekitar 11% saja dari keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UKM Kuliner Di Kota Demak sebagian besar responden memiliki rentan usia yang masih cukup muda.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan pemaparan berdasarkan indikator setiap variabel yang telah diterjemahkan. Hasil analisis jawaban atau tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diuji, maka digunakan analisis deskriptif jawaban responden berasal dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Maka peneliti akan menguraikan jawaban atau tanggapan secara rinci yang telah dikelompokkan ke dalam skala sebagai berikut :

RS = 5-1:5

RS = 0,8

Keterangan: RS: Rentang Skala

5= Skala Likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian.

1= Skala Likert terendah yang digunakan dalam penelitian.

Keterangan kategori rentang skala;

1) 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

2) 1,81 – 2,60 : Rendah

3) 2,61 – 3,40 : Cukup

4) 3,41 – 4,20 : Tinggi

5) 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil kategori diatas, dapat diketahui kategori masing- masing indikator dari setiap variabel. Hasil deskripsi variabelnya adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Deskriptif Keinovasian

Berdasarkan penjelasan tabel 4.3 dibawah hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,47 dengan kategori sangat tinggi. Artinya bahwa keinovasian mampu membangun Kesediaan UMKM untuk mendukung ide-ide baru, Kesedian UMKM untuk menyediakan produk baru, Kesedian UMKM untuk mencoba cara atau hal yang baru, Kesediaa UMKM untuk memanfaatkan teknologi baru dengan efisiensi yang sangat tinggi. Dari variabel Keinovasian yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori sangat tinggi yaitu 4.52 dengan indikator Kesedian UMKM untuk memanfaatkan teknologi baru. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Demak sangat baik dalam memanfaatkan teknologi baru.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Kesedian UMKM untuk mendukung ide-ide baru dengan rata-rata jawaban 4,42 yang dikategorikan sangat tinggi. Walaupun memiliki nilai rata-rata terendah akan tetapi dalam hal ini keinovasian UMKM di Demak sangat baik dalam mendukung ide-ide baru.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Deskriptif Keinovasian

Indikator	Frekuensi										Total Scor	Rata- Rata
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kesedian UMKM untuk mendukung ide-ide baru.	0 %	0	1 %	1	3 %	9	49 %	196	47 %	235	442	4.42
Kesedian UMKM untuk menyediakan produk baru	0 %	0	0 %	0	3 %	9	48 %	192	49 %	245	446	4.46
Kesedian UMKM untuk mencoba cara atau hal yang baru	0 %	0	0 %	0	6 %	18	40 %	160	54 %	270	448	4.48
Kesedian UMKM untuk memanfaatkan teknologi baru	0 %	0	0 %	0	3 %	9	39 %	156	57 %	285	452	4.52
Nilai Rata-Rata											1788	4,47

Sumber: Data primer yang diolah 2023

4.2.2 Analisis Deskriptif Orientasi Pelanggan

Tabel 4.4
Hasil Analisa Deskriptif Orientasi Pelanggan

Indikator	Frekuensi										Total Scor	Rata- Rata
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Berkomitmen terhadap pelanggan	0		11		34		40		15			
	%	0	%	22	%	102	%	160	%	75	359	3.59
Tujuan kepuasan pelanggan	0		3		25		48		24			
	%	0	%	6	%	75	%	240	%	120	393	3.93
Memahami kebutuhan Pelanggan	0		5		28		38		25			
	%	0	%	10	%	84	%	152	%	125	391	3.91
Nilai Rata-Rata											1143	3,81

Sumber: Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3,81 dengan kategori tinggi. Artinya bahwa umkm di demak dapat sudah baik dalam berkomitmen terhadap pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, memhami kebutuhan pelanggan. Dari variabel orientasi pelanggan yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori sangat tinggi yaitu 3,93 dengan indikator tujuan kepuasan pelanggan hal ini menyatakan bahwa UMKM harus memfokuskan untuk kepuasan pelanggan.

Nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator berkomitmen terhadap pelanggan dengan rata-rata jawaban 3,59 yang di kategorikan tinggi, menyatakan bahwa umkm di kabupaten demak sudah memiliki komitmen terhadap pelanggan yang bagus.

4.2.3 Analisis Deskriptif Orientasi Pesaing

Tabel 4.5
Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Pesaing

Indikator	Frekuensi										Total Scor	Rata - Rata
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	F S	F	F S	F	FS	F	FS	F	FS		
UMKM berbagi informasi mengenai pesaing pada karyawannya	0	0	4	8	38	11	34	13	24	12	378	3,78
Kesedian untuk merespon yang cepat terhadap tindakan pesaing	0	0	0	0	24	72	45	18	31	15	407	4.07
Pihak manajer berdiskusi mengenai strategi	0	0	2	4	22	66	46	18	30	15	404	4.04

Indikator	Frekuensi										Total Scor	Rata - Rata
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	F S	F	F S	F	FS	F	FS	F	FS		
pesaing												
Nilai Rata-Rata											1189	3.96

Sumber: Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3.96 dengan kategori tinggi. Dari variabel Orientasi Pesaing yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,07 dengan indikator Kesiapan untuk merespon yang cepat terhadap tindakan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa umkm di demak sudah baik dalam melakukan inovasi produk dengan membuat produk baru yang tidak sama dengan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa umkm di demak sudah melakukan inovasi produk untuk menghadapi pesaing yang ada.

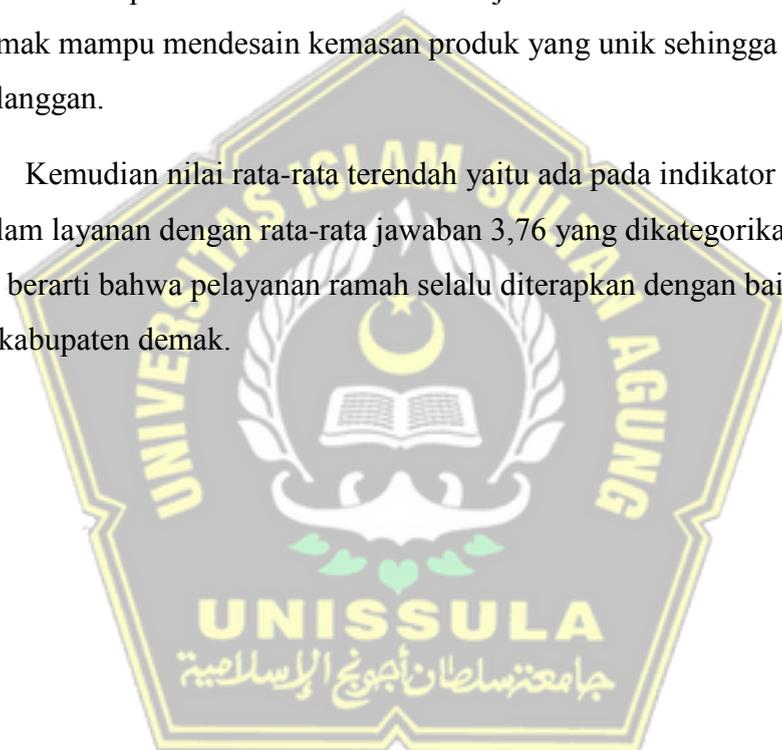
Selanjutnya, nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator UMKM berbagi informasi mengenai pesaing pada karyawannya dengan rata-rata jawaban 3.78 yang dikategorikan tinggi. Walaupun memiliki nilai rata-rata terendah akan tetapi dalam hal ini umkm di demak sudah sangat baik dalam mengetahui bagaimana kekuatan dan kelemahan dari pesaing nya berdasarkan tabel tersebut.

4.2.4 Analisis Deskriptif i Keunggulan Diferensiasi Produk

Dalam analisis deskriptif Keunggulan Diferensiasi Produk dijelaskan dalam tabel 4.6.

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3,94 dengan kategori tinggi. Dari variabel Keunggulan Diferensiasi Produk yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4.14 dengan indikator Kelebihan reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa umkm di kabupaten demak mampu mendesain kemasan produk yang unik sehingga menarik pelanggan.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Kelebihan dalam layanan dengan rata-rata jawaban 3,76 yang dikategorikan tinggi. Hal ini berarti bahwa pelayanan ramah selalu diterapkan dengan baik oleh umkm di kabupaten demak.



Tabel 4.6
Hasil Analisis Keunggulan Diferensiasi Produk

Indikator	Frekuensi										Total Skor	Rata - Rata
	STS		KS		CS		S		SS			
	F	F S	F	F S	F	FS	F	FS	F	FS		
Kelebihan desain produk	0	0	2	4	29	87	44	17	25	12	392	3.92
Kelebihan Reputasi merek	0	0	1	1	24	72	35	14	40	20	414	4.14
Kelebihan dalam kemasan	0	0	4	8	31	93	43	17	22	11	383	3.83
Kelebihan dalam cita rasa	2	2	0	0	20	60	46	18	32	16	406	4.06
Kelebihan dalam layanan	0	0	3	6	44	132	27	10	26	13	376	3.76

Sumber: Data primer yang di olah 2023

4.2.5 Analisis Deskriptif Kinerja Pasar

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Pasar

Indikator	Frekuensi										Total Scor	Rata - Rata
	STS		KS		CS		S		SS			
	F	F S	F	F S	F	FS	F	FS	F	FS		
Pertumbuh an penjualan	0	0	13	2	43	12	25	10	19	95	350	3.50
Laba penjualan	0	0	1%	2	42	12	37	14	20	10	376	3.76
Pertumbuh an pangsa pasar	0	0	11	2	49	14	22	88	18	90	347	3.47
Nilai Rata-Rata											107	3.57
											3	

Sumber: Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3.57 dengan kategori tinggi. Dari variabel Kinerja Pasar yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 3.76 dengan indikator Laba penjualan. Hal ini menunjukkan penjualan pada umkm di kabupaten demak sangat baik sehingga mendapatkan banyak keuntungan.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Pertumbuhan pangsa pasar dengan rata-rata jawaban 3,47 yang dikategorikan tinggi. Hal ini berarti bahwa walaupun terendah tetapi umkm di demak mampu membuka cabang setelah berjualan makanan setelaha bebearapa tahun.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data suatu kuisisioner dapat mengukur apa yang akan diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuisisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Adapun nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat tabel yang disesuaikan nilai degree of freedom (df) yaitu jumlah $(n) - 2 = 100 - 2 = 98$ dan taraf signifikan 5%, maka r tabelnya adalah 0,1966. Uji validitas dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016). Kriteria uji validitas:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) dapat dikatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut dapat disajikan hasil uji validitas Orientasi Pelanggan (X2), Orientasi Pesaing (X3), Keunggulan Diferensiasi Produk (Y1) Kinerja Pasar (Y2) pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Keinovasian	0.691	0.1966	Valid
	0.599	0.1966	
	0.724	0.1966	
	0.688	0.1966	
Orientasi Pelanggan	0.759	0.1966	Valid
	0.769	0.1966	
	0.771	0.1966	
Orientasi Pesaing	0.907	0.1966	Valid
	0.906	0.1966	
	0.893	0.1966	
Keunggulan Diferensiasi Produk	0.806	0.1966	Valid
	0.819	0.1966	
	0.840	0.1966	
	0.835	0.1966	
	0.809	0.1966	
Kinerja Pasar	0.943	0.1966	Valid
	0.908	0.1966	
	0.920	0.1966	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa r hitung pada semua variabel dan semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Keinovasian, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Keunggulan Diferensiasi Produk, Kinerja Pasar semuanya diatas nilai r tabel = 0,1966 atau

nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator pada setiap variabel-variabel terhadap responden telah valid

4.3.2 Uji Realibilitas

Penggunaan Uji Reliabilitas ditujukan untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang sering digunakan beberapa kali pada pengukuran objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach alpha. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai Cronbach alpha $>$ r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel yang artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha $\alpha > 0,60$. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach alpa $> 0,60$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realiabel	Keterangan
Keinovasian	0.606	0,60	<i>Reliabel</i>
Orientasi Pelanggan	0.641	0,60	<i>Reliabel</i>
Orientasi Pesaing	0.883	0,60	<i>Reliabel</i>
Keunggulan Diferensiasi Produk	0.879	0,60	<i>Reliabel</i>
Kinerja Pasar	0.911		<i>Reliabel</i>

Sumber: output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji reabilitas pada nilai Cronbach's Alpha > 0,06 pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu Keinovasian, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Keunggulan Diferensiasi Produk, Kinerja Pasar telah memenuhi syarat reliabel sehingga layak untuk diuji ke tahap selanjutnya.

4.3.3 Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi secara normal atau tidak. Jika data penelitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik analisis statistic non parametrik. Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan yang di hasilkan > 0,050.

Model 1

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89391288
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.521
Asymp. Sig. (2-tailed)		.949

Sumber: Data SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan data tabel 4.11, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar $0,949 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan interprestasikan normal.

Model 2

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57589598
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.084
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079
Sumber: output SPSS yang diolah 2023		

Berdasarkan data tabel 4.11, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar $0,079 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan interprestasikan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas terlihat ketika ditemukan adanya korelasi antar dua variabel bebas (P. Vatcheva & Lee, 2016). Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak

adanya Multikolinieritas. Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat dari nilai VIF, apabila $VIF \leq 10$ maka tidak adanya multikolinieritas. Sedangkan $VIF \geq 10$ maka terjadi adanya multikolinieritas.

Model 1

Tabel 4.12

No	Model Regresi	Callinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Keinovasian	0.971	1.030	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Orientasi Pelanggan	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Orientasi Pesaing	0.971	1,030	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Model 2

Tabel 4.13

No	Model Regresi	Callinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Keunggulan Diferensiasi Produk	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

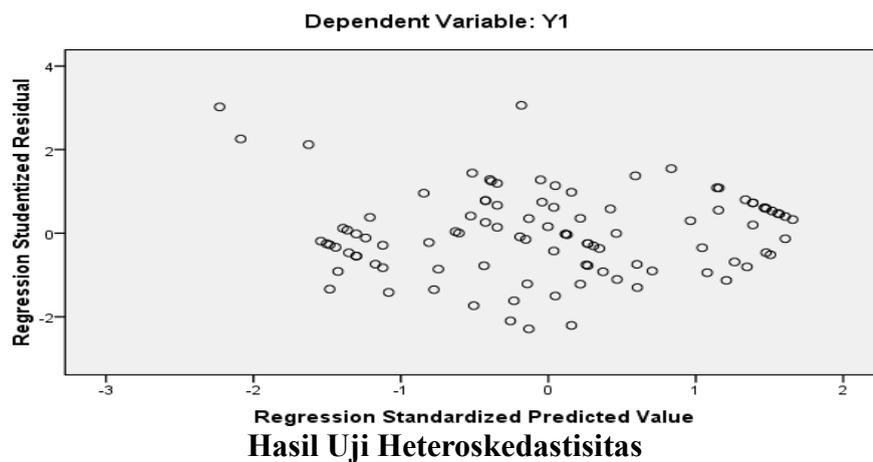
Berdasarkan tabel 4.12 & 4.13 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi 1 dan 2 tersebut nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi

multikolinearitas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu dan layak untuk digunakan

3) Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:

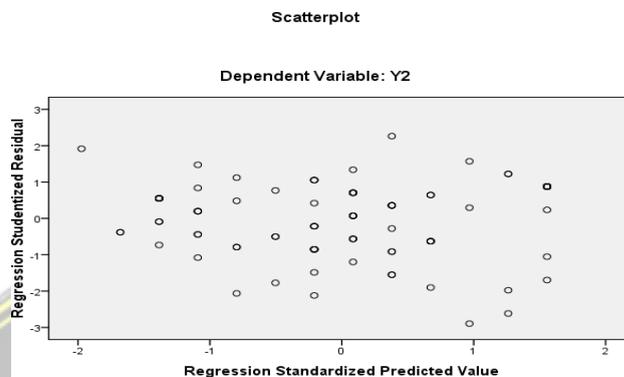
Model 1



Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Model 2

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 dapat diketahui bahwa grafik diatas tidak membentuk pola tertentu namun titik-titik menyebar tidak beraturan, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

4.3.4 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 model, dimana model pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh Keinovasian, Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk. Sedangkan model kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Diferensiasi produk terhadap Kinerja Pasar. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Persamaan Regresi 1

Model 1					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.088	2.579		1.197	0.234
Keinovasian (X1)	-0.112	0.121	-0.053	-926	0.257
Orientasi Pelanggan (X2)	0.254	0.102	0.142	2.495	0,014
Orientasi Pesaing (X3)	1.038	0.091	0.826	14.311	0.000

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan model persamaan regresi 1 adalah sebagai berikut;

Model 1

$$Y_1 = 0,121 X_1 + 0,102 X_2 + 0,091 X_3$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Hasil koefisiensi regresi Keinovasian adalah sebesar 0,121 dengan nilai sig 0,257 > 0,05 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk.

- b. Hasil koefisiensi regresi Orientasi Pelanggan adalah 0,102 dengan nilai sig 0,014 < 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk
- c. Hasil koefisiensi regresi Orientasi Pesaing adalah 0,091 dengan nilai sig 0,000 > 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk.

Model 2

Tabel 4.15
Hasil Uji Persamaan Regresi 2

Model 2					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.104	0.936		-0.112	0.911
Keinovasian (X1)	0.550	0.047	0.765	11.741	0.000

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

$$Y_2 = 0.765 Y_1$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Hasil koefisien regresi Keunggulan Diferensiasi Produk adalah sebesar 0,765 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pasar. Artinya Keunggulan Diferensiasi Produk pada umkm kuliner di Kabupaten demak yang baik, maka mampu meningkatkan Kinerja Pasar di kabupaten Demak.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.16

Hasil Uji Hipotesis Parsial

No.	Model Regresi	Sig.Uji t	Keterangan
1	Model Rgresi 1		
	Keinovasian (X1)	0.257	<i>H1 ditolak</i>
	Orientasi Pelanggan (X2)	0.014	<i>H2 diterima</i>
	Orientasi Pesaing (X3)	0.000	<i>H3 diterima</i>
2	Model Regresi 2		
	Keunggulan Diferensiasi Produk (Y1)	0.000	<i>H4 diterima</i>

Sumber: output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, diatas dapat djelaskan bawa terdapat hubungan secara persial. Maka uji hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Keinovasian terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi Keinovasian sebesar $0,257 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Keinovasian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk. Artinya Keinovasian umkm kuliner di kabupaten demak tidak mampu meninggikan Keunggulan.

diferensiasi produk dan hipotesis penelitian yang menyatakan Keinovasian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk ditolak (H1 ditolak).

2. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Diferensiasi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi Orientasi Pelanggan sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk. Artinya Orientasi Pelanggan umkm kuliner di kabupaten demak mampu meninggikan Keunggulan diferensiasi produk dan hipotesis penelitian yang menyatakan Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk diterima (H2 diterima)

3. Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi Orientasi Pesaing sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Diferensiasi Produk. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Diferensiasi Produk diterima (H3 diterima)

4. Pengaruh Keunggulan Diferensiasi Produk terhadap Kinerja pasar

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi Keunggulan Diferensiasi Produk sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pasar. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan Keunggulan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pasar diterima (H4 diterima).

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, atau jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Apabila nilai F hitung kurang dari nilai F tabel, atau jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F tabel dapat diketahui dari tabel statistik untuk tingkat signfikan 0,05 dengan df_1 adalah variabel bebas dan $df_2 = (n-k-1)$, dengan keterangan k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel, jadi $df_1 = 2$ dan $df_2 = (100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699.

Tabel 4.17

Hasil Uji F

Independen	Dependen	F	Sig.
Keinovasian (X1)	Keunggulan Diferensiasi	71.144	0.000
Orientasi Pelanggan (X2)			

Orientasi Pesaing (X3)	Produk (Y1)		
Keunggulan Diferensiasi Produk	Kinerja Pasar (Y2)	137.855	0.000

Sumber: output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 pada tahap I menunjukkan hasil uji F hitung = 71.144 dan nilai signifikansi 0,000. Maka, nilai signifikansi 0,000 < taraf signifikansi sebesar 0,05. Artinya bahwa Keinovasian, Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk.

Sedangkan pada tahap II diperoleh nilai F hitung = 137.855 dan nilai signifikansi 0,000. Maka, nilai signifikansi 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa Keunggulan Diferensiasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pasar. Sehingga disimpulkan bahwa regresi I dan II tergolong baik dan mampu digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² atau koefisien determinasi yang bernilai kecil berarti memiliki makna kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi variabel dependen. Dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model 1		
Independen	Dependen	Adjusted R Square
Keinovasian (X1)	Keunggulan Diferensiasi Produk (Y1)	0.680
Orientasi Pelanggan (X2)		
Orientasi Pelanggan (X3)		

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan model 1 dalam tabel 4.19 hasil uji koefisien determinasi antara variabel Keinovasian, Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap variabel Keunggulan Diferensiasi Produk diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,680. Artinya pada persamaan tersebut variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel Keunggulan Diferensiasi Produk sebesar 68% sedangkan selebihnya 32% di jelaskan oleh variabel selain atau diluar penelitian ini.

Tabel 4.19

Model 1		
Independen	Dependen	Adjusted R Square
Keunggulan Diferensiasi Produk (Y1)	Kinerja Pasar (Y2)	0.580

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan model 2 dalam tabel 4.29 hasil uji koefisien determinasi antara variabel Keunggulan Diferensiasi Produk terhadap variabel Kinerja Pasar diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,580. Artinya pada persamaan tersebut variabel independen hanya dapat

menerangkan variabel Kinerja Pasar sebesar 58% sedangkan selebihnya 42 % di jelaskan oleh variabel selain atau diluar penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Keinovasian terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk

Hasil penelitian hipotesis 1 Keinovasian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk. Artinya Keinovasian umkm kuliner di kabupaten demak tidak mampu meningkatkan Keunggulan diferensiasi produk. Hasil ini memiliki arti bahwa kesedian UMKM untuk mendukung ide-ide baru, kesedian UMKM untuk menyediakan produk baru, kesedian UMKM untuk mencoba cara atau hal yang baru, kesedian UMKM untuk memanfaatkan teknologi baru tidak berpengaruh terhadap kelebihan desain produk, kelebihan reputasi merek, kelebihan dalam kemasan, kelebihan dalam cira rasa, kelebihan dalam layanan. Artinya umkm di kabupaten demak harus Membuat perbedaan suatu produk dengan mengembangkan atau memodifikasi. Menciptakan keunggulan kompetitif atau membuat produk lebih unggul dari alternatif yang ada di pasar sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli.

4.4.2 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk

Hasil penelitian hipotesis 2 Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk. Artinya jika Orientasi Pelanggan meningkat, maka Keunggulan Diferensiasi Produk juga akan lebih baik. Artinya Orientasi Pelanggan pada UMKM di kabupaten demak sangat baik dalam menentukan sasaran pasar produknya. Hasil ini memiliki arti bahwa berkomitmen terhadap pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan berpengaruh terhadap kelebihan desain produk, kelebihan reputasi merek, kelebihan dalam kemasan, kelebihan dalam cira rasa, kelebihan dalam layanan. Semakin tinggi tingkat orientasi

pelanggan dikembangkan oleh UMKM kuliner di kabupaten demak, maka inovasi pasar menjadi lebih inovatif dan pertumbuhan penjualan menjadi semakin baik. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh yang positif terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk.

Berdasarkan hasil Studi yang dilakukan oleh (Azizah & Maftukhah, 2017) dan (Sukoco, 2018). orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam diferensiasi produk.

4.4.3 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk

Hasil penelitian hipotesis 3 Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk. Artinya jika Orientasi Pesaing meningkat, maka Keunggulan Diferensiasi Produk juga akan lebih baik. Artinya Orientasi Pesaing UMKM di kabupaten demak dapat mengikuti perubahan tersebut dan terus memperbaiki produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berkembang. Ini memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis. Hasil ini memiliki arti bahwa UMKM berbagi informasi mengenai pesaing pada karyawannya, kesedian untuk merespon yang cepat terhadap tindakan pesaing, pihak manajer berdiskusi mengenai strategi pesaing berpengaruh terhadap kelebihan desain produk, kelebihan reputasi merek, kelebihan dalam kemasan, kelebihan dalam cira rasa, kelebihan dalam layanan. dalam jangka pendek UMKM berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang UMKM harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan.

4.4.4 Pengaruh Keunggulan Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Pasar

Hasil penelitian hipotesis 4 Keunggulan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pasar. Artinya jika Keunggulan Diferensiasi Produk meningkat, maka Kinerja Pasar juga akan lebih baik. Artinya UMKM di kabupaten demak bisa memberikan perbedaan atau ciri khas yang lebih unik dibandingkan dengan para pesaing, sehingga dengan adanya perbedaan tersebut konsumen menjadi menganggap bahwa kuliner yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih tinggi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang membangun Keinovasian, Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk dan Kinerja Pasar, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima dan satu di tolak dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk. Artinya jika Orientasi Pelanggan meningkat, maka Keunggulan Diferensiasi Produk juga akan lebih baik. Artinya Orientasi Pelanggan pada UMKM di kabupaten demak sangat baik dalam menentukan sasaran pasar produknya.
2. Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk. Artinya jika Orientasi Pesaing meningkat, maka Keunggulan Diferensiasi Produk juga akan lebih baik. Artinya Orientasi Pesaing UMKM di kabupaten demak dapat mengikuti perubahan tersebut dan terus memperbaiki produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berkembang.
3. Keunggulan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pasar. Artinya jika Keunggulan Diferensiasi Produk meningkat, maka Kinerja Pasar juga akan lebih baik.
4. Keinovasian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Diferensiasi Produk. Artinya Keinovasian umkm kuliner di kabupaten demak tidak mampu meningkatkan Keunggulan diferensiasi produk.

5.2 Saran

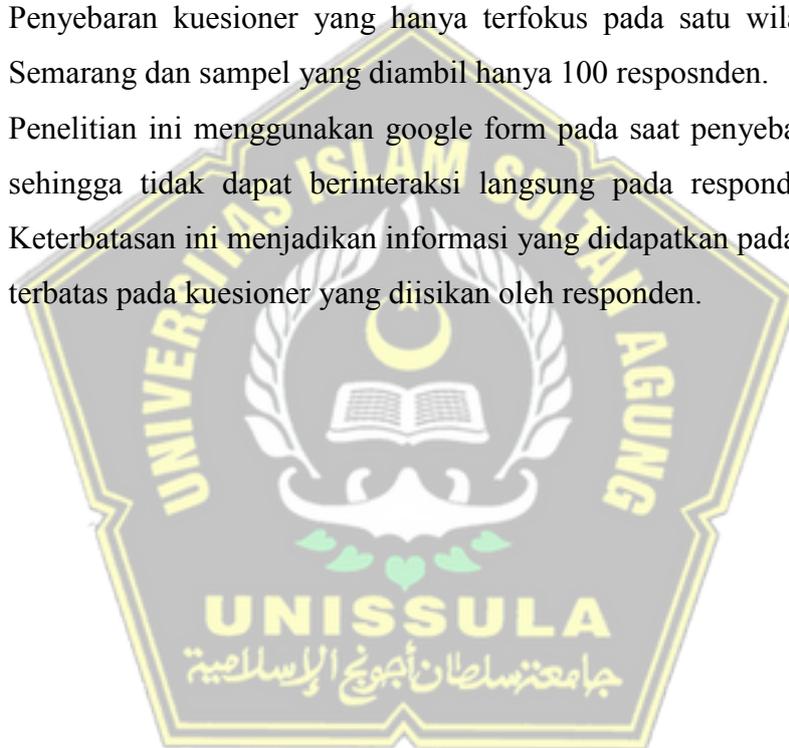
Melalui hasil temuan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah Peningkatan Keunggulan Diferensiasi Produk menggunakan strategi Keinovasian dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator Kesediaan UMKM Untuk Mendukung Ide-Ide Baru dimana berdasarkan

hasil jawaban responden indikator tersebut mendapatkan nilai terendah. UMKM di Kabupaten Demak perlu meningkatkan untuk mendukung ide ide baru yang kekinian sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5.3 Keterbatasan penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah, yaitu di Semarang dan sampel yang diambil hanya 100 responden.
2. Penelitian ini menggunakan google form pada saat penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang didapatkan pada penelitian ini terbatas pada kuesioner yang diisikan oleh responden.



DAFTAR PUSTAKA

- (Abbas)Abbas, Muh. Hasbi. “Melirik Kinerja Pemasaran UKM Persuteraan Di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing.” *Jim Upb*, vol. 7, no. 2, 2019, pp. 238–45.
- (Academy and Review)Academy, The, and Management Review. “The Entrepreneurial Clarifying It Construct and Linking Orientation.” *Academyof Management Review*, vol. 21, no. 1, 1996, pp. 135–72
- (Arief and Rosiawan)Arief, Mohammad, and Rizky Wahyudha Rosiawan. “Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk: Pengujian Empiris Pada UMKM Di Kabupaten Bangkalan.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, vol. 5, no. 2, 2009, pp. 117–26, <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>.
- (Asashi and Sukaatmadja)Asashi, Tesa, and I. Sukaatmadja. “Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 6, no. 4, 2017, p. 251977.
- (Bayighomog Likoum et al.)Bayighomog Likoum, Steven W., et al. “Market-Sensing Capability, Innovativeness, Brand Management Systems, MarketDynamism, Competitive Intensity, and Performance: An Integrative Review.” *Journal of the Knowledge Economy*, vol.11, no. 2, Journal of the Knowledge Economy, 2020, pp. 593–613, doi:10.1007/s13132-018-0561-x.
- (D’Anselmi et al.) (Pasar et al.)Pasar, Pengaruh Orientasi, et al. “Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi, Orientansi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Journal of Economic Education*, vol. 6, no. 2, 2017, pp. 114–23, doi:10.15294/jeec.v6i2.19297.
- (Diantara)Diantara, Litra. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Fajar Riau Wisata
- (Feng et al.)Feng, Taiwen, et al. “Customer Orientation and Firm Performance: The Joint Moderating Effects of Ethical Leadership and Competitive

- Intensity.” *Journal of Business Research*, vol. 100, no. March, Elsevier, 2019, pp. 111–21, doi:10.1016/j.jbusres.2019.03.021.
- (Hatak et al.)Hatak, Isabella, et al. “Innovativeness and Family-Firm Performance: The Moderating Effect of Family Commitment.” *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 102, Elsevier Inc., 2016, pp. 120–31, doi:10.1016/j.techfore.2015.02.020.
- (Heng Lie)Heng Lie. “Kapabilitas Inovasi.” *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition*Paul, vol. 53, no. 9, 2012, pp. 1689–99.
- (Mulyana and Hendar)Mulyana, Mulyana, and Hendar Hendar. “Market and Entrepreneurial Orientation on Business Performance: Role of
- (Narver and Slater)Narver, John C., and Stanley F. Slater. “The Effect of Market Orientation on Business Profitability.” *Developing a Market Orientation*, no. October, 2012, pp. 45–78, doi:10.4135/9781452231426.n3.
- (Nugraha and Sukaatmadja)Nugraha, Nyoman Agus Surya, and I. Putu Gde Sukaatmadja. “Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 8, 2020, p. 3237, doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p17.
- (Pasar et al.)Pasar, Pengaruh Orientasi, et al. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Journal of Economic Education*, vol. 6, no. 2, 2017, pp. 114–23, doi:10.15294/jeec.v6i2.19297.
- (Pelanggan et al.)Pelanggan, Pengaruh Orientasi, et al. “Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Management Analysis Journal*, vol. 1, no. 2, 2012, doi:10.15294/maj.v1i2.1400.
- (Siahainenia and Tehuayo)Siahainenia, Silfiena, and Erlinda Tehuayo. “Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Diferensiasi Produk, Positioning Produk Terhadap Kinerja Produk Gula Rendah Kalori Merek Tropicana Slim Di Kota Ambon.” *Jurnal Masohi*, vol. 01, no. 1, 2020, pp. 43–57.

(Wahyudiono)Wahyudiono. “Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing.” *Ekuitas*, vol. 14, no. 3, 2009, pp. 271–87.

(Wulandari and Murniawaty)Wulandari, Ela, and Indri Murniawaty. “Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no. 2, 2019, pp. 69–77, doi:10.9744/pemasaran.13.2.69-77.

(Yen et al.)Yen, Chang Hua, et al. “Innovativeness and Customer Value Co-Creation Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement.” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 88, no. March, 2020, doi:10.1016/j.ijhm.2020.102514.

Networks Innovation Agility.” *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing*, vol. 5, no. 2, 2019, pp. 100–05, doi:10.35446/dayasaing.v5i2.365.

Routledge, 2020, doi:10.1080/08276331.2020.1855025.

