



**KEUNGGULAN BERSAING DITINJAU DENGAN ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN PERILAKU KERJA INOVATIF PADA UMKM BINAAN RUMAH BUMN PURWOKERTO**

Kartika Dwi Chandra Sari, SE, MBA

Universitas Harapan Bangsa, Program Studi Manajemen

[kartikadwichandra@uhb.ac.id](mailto:kartikadwichandra@uhb.ac.id)

Puspita Lianti Putri, SE, MM

Universitas Harapan Bangsa, Program Studi Manajemen

[puspita@uhb.ac.id](mailto:puspita@uhb.ac.id)

**Abstract**

*The needs of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in developing competitive advantage will determine the sustainability of a business. One important thing that needs to be considered by MSMEs is the competitive advantage that each business has. Excellence is the result of the implementation of value creation that is not capable of being created by the efforts of potential competitors. The need for MSMEs in creating competitive advantage can be seen through market orientation, product innovation, and innovative work behavior. The research population was all SMEs assisted by Rumah BUMN Purwokerto with a sample of 54 business units. The study uses the Multiple Regression Hypothesis Test accompanied by classical assumption tests and instrument tests. For MSME actors assisted by Rumah BUMN Purwokerto, it was found that product innovation, market orientation and innovative work behavior have a positive effect on competitive advantage.*

**Keywords:** *Competitive Advantage, Innovation Product, Market Orientation, and Innovation Work Behaviour*

**Abstrak**

Kebutuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan keunggulan bersaing akan menentukan keberlangsungan sebuah bisnis. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM adalah keunggulan bersaing yang dimiliki masing-masing usaha. Keunggulan merupakan hasil implementasi penciptaan nilai yang tidak mampu diciptakan oleh usaha pesaing potensial. Kebutuhan UMKM dalam penciptaan keunggulan bersaing dapat ditinjau melalui orientasi pasar, inovasi produk, dan perilaku kerja inovatif. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto dengan sampel sebanyak 54 unit usaha. Penelitian menggunakan Uji Hipotesis Regresi Berganda dengan disertai uji asumsi klasik dan uji instrumen. Pada pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto, didapatkan hasil bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan perilaku kerja inovatif berpengaruh positif pada keunggulan bersaing

**Kata Kunci:** Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Perilaku Kerja Inovatif

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan keunggulan bersaing akan menentukan keberlangsungan sebuah bisnis. Sebagai penggerak perekonomian nasional, UMKM memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi, penyedia lapangan kerja, serta penyumbang PDB Indonesia ((Putri & Sari, 2022) Indonesia termasuk negara yang memiliki jumlah UMKM terbesar di kawasan ASEAN, dengan jumlah sebanyak 65,46 juta unit. Dalam data juga didapatkan bahwa UMKM Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja dan berkontribusi sebanyak 60,3% terhadap PDB Indonesia (Ahdiat, 2021). Dengan peran tersebut UMKM memiliki kebutuhan yang besar dalam pengembangan dan kestabilan usahanya.

Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM adalah keunggulan bersaing yang dimiliki masing-masing usaha. Keunggulan merupakan hasil implementasi penciptaan nilai yang

tidak mampu diciptakan oleh usaha pesaing potensial (Hidayat et al., 2018). Selain itu, terdapat masalah yang menjadi kelemahan dari UMKM adalah permasalahan kurangnya akses informasi pasar sehingga kebutuhan untuk berubah menjadi sangat penting dalam perkembangan dan stabilitas daya saing (Violinda, 2018). Negara Indonesia juga memberikan dukungan anggaran yang besar pada UMKM agar dapat memenangkan persaingan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tanggal 30 April 2021, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menetapkan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan jumlah Rp 112, 44 T (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021)

Kebutuhan UMKM dalam penciptaan keunggulan bersaing dapat ditinjau melalui orientasi pasar, inovasi produk, dan perilaku kerja inovatif. Secara definisi menurut (Amstrong & Kotler, 2012) keunggulan bersaing terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan

nilai lebih rendah ataupun dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Terdapat beberapa unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam keunggulan bersaing yaitu : *price* (harga), *quality* (kualitas), *dependability* (ketergantungan), *product flexibility* (fleksibilitas produk), dan *volume flexibility* (fleksibilitas volume). Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan produk yang dihasilkan (Ekawati et al., 2016)

Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kesadaran terhadap esensi orientasi pasar (*market orientation*) idealnya dilakukan secara berkesinambungan sebagai upaya reorientasi pasar yang mendasari strategi bisnis (Alwi & Handayani, 2018). Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap

keunggulan bersaing (Putri & Sari, 2022; Alwi & Handayani, 2018). Sedangkan dalam penelitian Anggai et al., (2021), ditemukan hasil yang berbeda bahwa orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan pada keunggulan bersaing. Dengan demikian, variabel orientasi pasar perlu untuk diteliti kembali.

Selain orientasi pasar, strategi lain yang dapat diterapkan adalah inovasi produk. Inovasi produk pada penelitian ini menekankan pada pengembangan desain produk, desain kekhasan merk, kekhasan produk, dan keaneka ragaman produk juga memberikan positif terhadap keunggulan bersaing. Terdapat beberapa karakteristik inovasi produk adalah keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk (Alwi & Handayani, 2018). Dalam penelitian Putri & Sari (2022), didapatkan hasil inovasi produk berpengaruh positif pada keunggulan bersaing UMKM, yang juga didukung oleh penelitian Alwi dan Handayani (2018), semakin tinggi penerapan kebijakan inovasi produk pada UMKM akan berpengaruh semakin tingginya keunggulan bersaing.

Selain penekanan terhadap inovasi produk, UMKM juga memerlukan pengembangan inovasi secara lebih mendasar, yaitu dengan adanya kesadaran dalam perilaku inovatif selama menjalankan usaha tersebut. Menurut (Rizana, 2017) perilaku inovatif karyawan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, karena perilaku inovatif tidak sekedar kreatifitas yang dimiliki oleh individu namun adalah sesuatu perilaku yang diterapkan sehingga ide-ide berhasil diterapkan. Perilaku inovatif digambarkan dengan variable perilaku kerja inovatif yang memiliki definisi sebagai sebuah aktifitas individu yang bertujuan untuk memperkenalkan ide-ide baru dan berguna yang berhubungan dengan proses, produk atau prosedur (De Jong & Den Hartog, 2010). Perilaku kerja inovatif dapat menciptakan atau mengkombinasikan ide-ide kreatif demi perkembangan perusahaan (Hadi et al., 2020). Dalam dimensi Perilaku kerja inovatif dapat dijelaskan dalam 4 dimensi yaitu: *Opportunity Explorations, Generating Ideas, Championing* dan *Application*. Sedangkan hubungan antara perilaku

kerja inovatif dengan keunggulan bersaing adalah adanya pengaruh positif antara perilaku kerja inovatif terhadap keunggulan bersaing (Hidayat et al., 2018).

Dengan adanya dukungan penelitian dan fenomena yang memperkuat hubungan antara keunggulan bersaing yang ditinjau dari orientasi pasar, inovasi produk dan perilaku kerja inovatif, maka penelitian ini bermaksud untuk mengujikan kembali pengaruh-pengaruh tersebut dengan cakupan lokasi yang berbeda. Serta memberikan saran terkait implementasi yang mungkin dimanfaatkan dalam jalannya usaha UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

## **METODOLOGI**

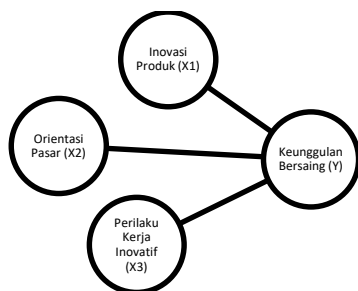
Penelitian terkait dengan Pengembangan Keunggulan Bersaing ditinjau dari Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Perilaku Kerja Inovatif pada UMKM menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menggunakan kuesioner terhadap pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto. Pada penelitian ini pula, dilengkapi dengan

hasil wawancara langsung oleh para responden dalam pengambilan data. Teknik analisis data menggunakan SPSS ver 25.

Penelitian diambil pada rentang waktu Mei – Agustus 2022 berlokasi pada Rumah BUMN Purwokerto yang berada di Jl. Ahmad Yani no 28, Karangjengkol, Sokanegara, Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto sebanyak 180 usaha. Penentuan sample yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan kriteria UMKM telah menjalankan usahanya min 3 bulan. Sehingga didapatkan sampel sebanyak 54 unit usaha dari UMKM dibawah Binaan Rumah BUMN Purwokerto.

Model Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini didapatkan responden sejumlah 54 orang pelaku usaha UMKM. Pada kuesioner didapatkan data terkait dengan Jenis Kelamin, Lama Usaha, dan Pendidikan terakhir. (Lampiran). Sebanyak 35% responden melakukan membuka usaha selama 1-3 tahun, selanjutnya sebanyak 28% responden membuka usaha selama 4-6 tahun. Berikut data responden dengan Lama Usaha yang telah dijalankan oleh para pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.

Tabel 1. Lama Usaha Responden

Lama Usaha	Jumlah	Prosentase
Dibawah 1 Tahun	6	11%
1-3 Tahun	19	35%
4-6 Tahun	15	28%
Diatas 6 Tahun	14	26%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Pada penelitian ini terdapat tujuan untuk menguji kembali pengaruh variabel orientasi pasar, inovasi produk dan perilaku kerja inovatif pada cakupan lokasi yang berbeda dengan menggunakan pengukuran instrumen kuesioner langsung. Dengan demikian, peneliti

perlu melakukan uji validitas dan realibilitas serta hasil asumsi klasik.

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam (Ghozali, 2011) uji validitas dan reabilitas merupakan uji instrumen menggunakan SPSS yang berfungsi untuk melihat keabsahan dan keandalan suatu alat ukur item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen pertanyaan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil perhitungan  $r_{tabel}$  diperoleh nilai sebesar 0,2681 yang didapat dari rumus  $r_{hitung} = df = n - 2$ , dimana  $N = 54$  pada signifikansi sebesar 5%.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji validitas dan reabilitas instrumen sebagai berikut;

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (IP)

No	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	IP_1	0,412	0,2681	Valid
2	IP_2	0,668	0,2681	Valid
3	IP_3	0,447	0,2681	Valid
4	IP_4	0,291	0,2681	Valid
5	IP_5	0,699	0,2681	Valid
6	IP_6	0,761	0,2681	Valid
7	IP_7	0,722	0,2681	Valid
8	IP_8	0,689	0,2681	Valid
9	IP_9	0,639	0,2681	Valid
10	IP_10	0,589	0,2681	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar (OP)

No	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	OP_1	0,788	0,2681	Valid
2	OP_2	0,834	0,2681	Valid
3	OP_3	0,824	0,2681	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing (KB)

No	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	KB_1	0,809	0,2681	Valid
2	KB_2	0,876	0,2681	Valid
3	KB_3	0,830	0,2681	Valid
4	KB_4	0,924	0,2681	Valid
5	KB_5	0,685	0,2681	Valid
6	KB_6	0,627	0,2681	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Perilaku Kerja Inovatif

No	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	IWB_1	0,660	0,2681	Valid
2	IWB_2	0,569	0,2681	Valid
3	IWB_3	0,735	0,2681	Valid
4	IWB_4	0,706	0,2681	Valid
5	IWB_5	0,707	0,2681	Valid
6	IWB_6	0,715	0,2681	Valid
7	IWB_7	0,641	0,2681	Valid
8	IWB_8	0,623	0,2681	Valid

Tabel 2, 3, 4 dan 5 merupakan hasil uji validas yang dilakukan masing-masing pada tiap variabel secara berurutan yaitu Inovasi Produk,

Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Perilaku Kerja Inovatif. Pada hasil dijelaskan bahwa instrumen dikatakan valid dan dapat menggambarkan variabel tersebut. Selanjutnya pada tabel 6, dinyatakan bahwa hasil uji reabilitas pada instrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Inovasi Produk	0,739	Realibel
2	Orientasi Pasar	0,832	Realibel
3	Perilaku Kerja Inovatif	0,798	Realibel
4	Keunggulan Bersaing	0,756	Realibel

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2011) untuk menentukan ketepatan model dengan menguji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji dengan analisis Kolmogorov – Smirnov. Analisis ini dianggap tepat

untuk menganalisis normalitas karena jumlah sampel lebih dari 50 responden. Uji Kolmogorov – Smirnov dilakukan dengan membandingkan probabilitas diatas taraf signifikansi, yaitu 0,05. Jika hasil analisis nilai signifikansi hitung >0,05, maka data dapat dikatakan sebagai data yang normal (Ghozali, 2011)

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.63958728
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.084
	Negative	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas, data yang akan diolah pada uji regresi berganda adalah terdistribusi normal. Hasil Uji *Kolmogorov – Smirnov* menghasilkan signifikansi hitung diatas 0,05, yaitu 0,198 dengan demikian data dianggap normal.

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada analisis ini uji heterokedastisitas menguji apakah model regresi terjadi kestidaksamaan variance dari residual antar pengamatan (Ghozali, 2011). Dalam

pengamatan uji heterokedasitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi masalah heterokedasitas pada data tersebut. Hasil yang diperoleh adalah ketiga signifaikasi dari 3 variabel lebih dari  $0,05$ , maka tidak terjadi gejala heterokedasitas pada data penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,082	2,848		1,784	,081
	tot_ip	-.096	,087	-.228	-1,102	,276
	tot_op	,313	,302	,215	1,035	,306
	tot_iwb	-.106	,103	-.218	-1,035	,306

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji model regresi terbebas

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 <sup>a</sup>	,502	,472	2,719

a. Predictors: (Constant), tot\_iwb, tot\_ip, tot\_op

b. Dependent Variable: tot\_kb

dari adanya korelasi diantara variabelnya (Ghozali, 2011). Dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari 2 cara, yaitu nilai tolerance ataupun VIF (*Variance Inflation Factor*). Dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF  $< 10,00$ . Yang mana dalam nilai VIF dengan besaran lebih dari

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,082	2,848		1,784	,081		
	tot_ip	-.096	,087	-.228	-1,102	,276	,439	2,280
	tot_op	,313	,302	,215	1,035	,306	,436	2,294
	tot_iwb	-.106	,103	-.218	-1,035	,306	,420	2,379

a. Dependent Variable: Abs\_Res

10,00. Berikut data hasil uji multikoloniaritas :

Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Linear Berganda dimulai dengan penentuan interpretasi koefisien determinasi, uji F statistik dan dan uji regresi parsial dengan uji-t.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*RSquare*) didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Rsquare*)

Pada hasil uji koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r Square adalah 0,502 atau 50,2%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel inovasi produk (tot\_ip), perilaku kerja inovatif (tot\_iwb) dan orientasi pasar (tot\_op) menggambarkan keunggulan bersaing sebanyak 50,2%, sedangkan sisanya



dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang ditetapkan.

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau simultan memiliki pengaruh pada variabel terikat yang diuji (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan telah mendapatkan hasil bahwa nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa model inovasi produk, perilaku kerja inovatif dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan pada keunggulan bersaing. Selanjutnya, pada nilai F statistic didapatkan hasil sebesar 16.491 yang memiliki arti bahwa penelitian ini berpengaruh dan signifikan (F Hitung > F Tabel).

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.807	3	121.936	16.491	.000 <sup>b</sup>
	Residual	362.306	49	7.394		
	Total	728.113	52			

a. Dependent Variable: tot\_kb

b. Predictors: (Constant), tot\_iwb, tot\_ip, tot\_op

Pada hasil uji parsial (uji-t) digunakan untuk melihat variabel independen secara terpisah mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji pada

tingkat signifikansi 0,05 atau dengan menggunakan ttabel. Dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha$  0,05 dan t tabel dengan df 49 (besaran koefisien adalah 2.00958). Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel Inovasi Produk dan Perilaku kerja Inovatif berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Keunggulan bersaing. Selanjutnya Orientasi Pasar berpengaruh signifikan positif pada Keunggulan bersaing.

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.585	3.993		-.397	.693
	tot_ip	.172	.122	.215	1.416	.163
	tot_op	.903	.424	.325	2.131	.038
	tot_iwb	.233	.144	.252	1.624	.111

a. Dependent Variable: tot\_kb

Berdasarkan tabel tersebut pula, dapat dirumuskan persamaan regresi berganda seperti berikut :

$$KB = -1,585 + 0,172IP + 0,903OP + 0,233IWB + 3,993$$

Keterangan :

KB = Keunggulan Bersaing (Y)

IP = Inovasi Produk (X1)

OP = Orientasi Pasar (X2)

IWB = Perilaku Kerja Inovatif (X3)

Intrepretasi :

1. Koefesien konstanta bernilai negatif dapat diasumsikan

bahwa tidak adanya variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Perilaku Kerja Inovatif maka keunggulan bersaing cenderung akan mengalami penurunan.

2. Koefisien regresi dari inovasi produk, orientasi pasar dan perilaku kerja inovatif menggambarkan bahwa dengan adanya variabel tersebut keunggulan bersaing akan cenderung mengalami peningkatan.

## **PEMBAHASAN**

### **H1 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan dari hasil uji yang telah dilakukan, pada penelitian ini berhasil memberikan dukungan pada hipotesis 1 yaitu Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 0,172, hal tersebut menandakan bahwa semakin tingginya inovasi produk dilaksanakan maka akan memberikan pengaruh kenaikan dari keunggulan bersaing.

Hal tersebut sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terkait dengan pengaruh inovasi produk pada keunggulan bersaing.

### **H2 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing**

Sesuai dengan hasil uji regresi yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi orientasi pasar sebesar 0,903 pada model persamaan regresi linera ganda. Hal tersebut dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, hubungan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing bernilai positif dan signifikan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Alwi dan Handayani (2018) yang menjelaskan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan positif.

### **H3 : Perilaku Kerja Inovatif berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing**

Dalam penelitian terdahulu perilaku kerja inovatif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing ((Hidayat et al.,

2018). Namun, dalam hasil uji pada penelitian ini perilaku kerja inovatif secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing. Hasil koefisien dari perilaku kerja inovatif hanya menunjukkan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan nilai sebesar 0,233. Walaupun demikian, hipotesis perilaku kerja inovatif berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing diterima.

#### **H4 : Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Perilaku Kerja Inovatif secara simultan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.**

Sesuai dengan hasil uji secara simultan, pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan perilaku kerja inovatif kepada keunggulan bersaing adalah signifikan positif. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Selain itu, F hitung juga didapati hasil sebesar 16.491 yang dapat diartikan bahwa FHitung lebih besar dari F tabel.

#### **SIMPULAN**

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari inovasi produk,

orientasi pasar dan perilaku kerja inovatif pada keunggulan bersaing, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto, didapatkan hasil bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan perilaku kerja inovatif berpengaruh positif pada keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN sadar bahwa pengembangan inovasi produk, orientasi pasar dan perilaku kerja inovatif menjadi penting untuk memenangkan keunggulan bersaing.
2. Terdapat keterbatasan penelitian yang perlu menjadi tindak lanjut dalam penelitian selanjutnya seperti
  - a. Penempatan perilaku kerja inovatif sebagai variabel intervening dalam hubungannya dengan keunggulan bersaing.
  - b. Belum meneliti secara spesifik dan mendalam terkait dengan cluster

pelaku usaha (misalnya food & beverage, craft dll)

c. Hasil uji belum mendapatkan nilai signifikan pada hubungan parsialnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2021). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* Databoks - Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid I). Prenhalindo.
- Anggai, A. M., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2021). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kotamobagu). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 147–157.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- Ekawati, N. W., Rahyuda, K. I., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). The Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *Medwell Journals*, 10(14), 2660–2669. <https://doi.org/10.36478/ibm.2016.2660.2669>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.
- Hadi, S., Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 186–197. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.38>
- Hidayat, A. S., Setiawan, Y., Alwi, M., & Nurdiana, E. (2018). Peran Perilaku Inovatif Sebagai Variabel Intervening antara Knowledge Creation dan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 203. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/4090/202-212>
- Kementerian Koordinatri Bidang Perekonomian, R. I. (2021). *Peningkatan Daya Saing UMKM*

*sebagai Ujung Tombak  
Perekonomian Indonesia Menuju  
Pasar Global. Siaran Pers.*  
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2948/peningkatan-daya-saing-umkm-sebagai-ujung-tombak-perekonomian-indonesia-menuju-pasar-global>

Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2022).  
Strategi Menciptakan  
Keunggulan Bersaing Pelaku  
Umkm Binaan Rumah Bumn  
Purwokerto Melalui Orientasi  
Pasar Dan Inovasi. *Among  
Makarti*, 15(2), 233–247.  
<https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.323>

Rizana, D. (2017). PENGARUH  
PERILAKU BERBAGI  
PENGETAHUAN, PERSEPSI  
DUKUNGAN ORGANISASI  
DAN PERSON JOB  
FITTERHADAP PERILAKU  
INOVATIF. *Jurnal Fokus  
Bisnis*, 16(02), 93–102.  
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298>  
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005>  
<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58>  
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Violinda, Q. (2018). Strategi dan  
Keunggulan Bersaing Usaha  
Mikro Kecil, dan Menengah  
(UMKM) .(Case Study pada  
UMKM di Semarang). *Stability:  
Journal of Management and  
Business*, 1(1).  
<https://doi.org/10.26877/sta.v1i1.2612>