

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA KINERJA UMKM DI KOTA TANGERANG SELATAN

Wahyu Cahyo Widodo¹, Nunung Ghoniyah²
wahyu.cw79@gmail.com¹, nunung@unissula.ac.id²
Universitas Sultan Agung - Semarang

ABSTRAK

Keberadaan sektor UMKM dinilai tidak hanya sebagai tempat berlindung sementara bagi para pekerja yang belum memasuki sektor formal, namun juga menjadi alat penggerak tumbuhnya kegiatan perekonomian. UMKM selalu menjadi faktor utama dalam inovasi, untuk meningkatkan pembangunan ekonomi suatu negara dan kapabilitas inovasi secara keseluruhan. Kinerja UMKM merupakan hasil dari berbagai tujuan bisnis yang dapat dicapai melalui berbagai strategi efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orientasi pelanggan dan kemampuan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada kinerja UMKM di Kota Tangerang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 sampel dengan pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Pengujian awal dilakukan dengan uji loading factor dan average variance consistency (AVE). Dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil uji penelitian ini memberikan hasil bahwa orientasi pelanggan dan kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui kinerja UMKM di Kota Tangerang.

Kata Kunci : Orientasi Pelanggan, Kemampuan Inovasi, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Usaha, Loading Factor.

ABSTRACT

The existence of the MSME sector is considered not only as a temporary shelter for workers who have not entered the formal sector, but also as a driving force for the growth of economic activities. MSMEs have always been a major factor in innovation, to improve a country's economic development and overall innovation capabilities. MSME performance is the result of various business objectives that can be achieved through various effective strategies. This study aims to determine whether customer orientation and innovation capabilities affect competitive advantage in MSME performance in Tangerang City. The number of samples used was 130 samples with data processing using SmartPLS 3.2.9 software. Initial testing was carried out with loading factor and average variance consistency (AVE) tests. Followed by validity and reliability testing. The results of this research test provide results that customer orientation and innovation capabilities have a significant positive effect on competitive advantage through MSME performance in Tangerang City
Keywords: Customer Orientation, Innovation Capability, Competitive Advantage, Business Performance, Loading Factor.

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara dengan potensi pembangunan ekonomi tinggi dan mulai menarik perhatian dunia internasional. Lewat perkembangan ekonomi, suatu negara bisa memperbaiki keadaan perekonomiannya jadi lebih baik. Perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia menjadi bagian yang berkontribusi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Keberadaan sektor UMKM dinilai tidak hanya sebagai tempat berlindung sementara bagi para pekerja yang belum memasuki sektor formal, namun juga menjadi alat penggerak tumbuhnya kegiatan perekonomian. UMKM menurut Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023) didefinisikan sebagai sektor utama bagi suatu perekonomian negara, yang dikenal sebagai pelaku usaha yang tumbuh secara konsisten dan

mempunyai potensi besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang produktif, menaikkan pertumbuhan ekonomi dan menguatkan daya saing. Pertumbuhan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam merancang dan menjalankan strategi.

UMKM selalu menjadi faktor utama dalam inovasi, untuk meningkatkan pembangunan ekonomi suatu negara dan kapabilitas inovasi secara keseluruhan. Inovasi bisnis diartikan sebagai inovasi di tingkat perusahaan membawa keuntungan pasar, menumbuhkan daya saing UMKM di pasar, dan meningkatkan nilai pasar perusahaan. Pada tingkat nasional, hasil inovasi inovatif berkualitas tinggi dapat menstimulasi kekuatan inovatif pasar dan membangun keunggulan pembangunan baru.

Menurut Wang dkk (2022) Inovasi merupakan upaya untuk menyatukan implementasi, layanan, dan produk baru untuk membawa perubahan positif dalam bisnis. Sehingga inovasi bisnis berperan penting untuk perusahaan mampu bertahan dalam lingkungan bisnis. Untuk membantu bisnis memahami kebutuhan dan perilaku pelanggannya dengan benar, biasanya dilakukan inovasi dalam proses yang memungkinkan orientasi pelanggan. Proses tersebut juga memudahkan perusahaan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun kumpulan aset informasi dan relasional yang mengarah pada keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang perlukan perusahaan untuk berkompetisi di pasar yaitu kecakapan teknologi, kualitas sumber daya manusia, kreatifitas tinggi, motivasi, sistem manajemen yang baik, tingkat keterampilan, visi produk dan lingkungan bisnis, efisiensi produksi, dan kesanggupan bersaing.

Pelaku usaha yang melakukan aktivitas usaha, layaknya UMKM menggunakan kinerja usaha jadi ukuran ketika mengevaluasi pencapaian usaha. Dalam konteks UMKM, kinerja adalah pencapaian dari suatu proses kegiatan yang ditargetkan. UMKM dapat dianggap telah mencapai tujuannya ketika mencapai tujuan kinerjanya. Kinerja UMKM merupakan hasil dari beragam capaian bisnis untuk dapat mencapainya melampaui beragam strategi yang efektif. Suatu kinerja UMKM dilihat dari peningkatan atau penurunan indikator kesanggupan bisnis secara keseluruhan. Di Kota Tangerang Selatan sendiri jumlah pelaku UMKM setiap tahunnya terus bertambah. Penyebab terbesar UMKM di Kabupaten Tangerang terus meningkat disebabkan terjadinya masa pandemi covid pada tahun-tahun sebelumnya, banyak yang kehilangan pekerjaan dan memilih untuk membuka usaha. Semakin meningkatnya pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan tiap tahunnya menjadikan bukti semakin maju sektor usaha mikro di Kota Tangerang

Selatan karena mampu berinovasi dan berkembang.

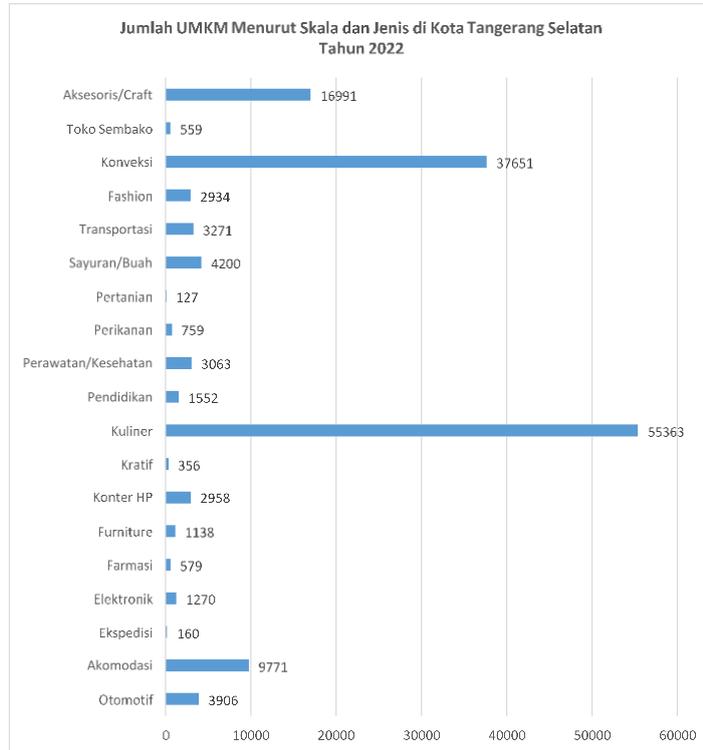


Gambar 1 Grafik Jumlah Unit UMKM Kota Tangerang Selatan

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan (data diolah, 2024)

Dihimpun dari data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, pertumbuhan UMKM Kota Tangerang Selatan mengalami kenaikan signifikan ketika pandemi terjadi. Pada tahun 2019 jumlah UMKM di Kota Tangerang sebanyak 30.338 UMKM meningkat menjadi

90.128 UMKM pada tahun 2020. Ketika tahun 2021 mengalami sedikit penurunan di angka 90.723 UMKM dan naik kembali di tahun 2022 dengan kenaikan cukup tinggi yakni sebanyak 149.644 UMKM.



Gambar 2 Jumlah Jenis UMKM Kota Tangerang Selatan Tahun 2022
 Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan
<https://simbada.tangerangselatankota.go.id/>

Berdasarkan Data yang dihimpun dari Dinas Koperasi, UMKM Kota Tangerang Selatan memberikan informasi mengenai jenis UMKM kuliner memiliki nilai/angka tertinggi dibandingkan dengan jenis UMKM lainnya yaitu sebanyak 55.363 UMKM, untuk urutan kedua berada di UMKM dengan jenis konveksi sebanyak 37.651 UMKM, dan untuk urutan ketiga berada di jenis UMKM aksesoris/craft yaitu sebanyak 16.991 UMKM.

Meskipun jenis usaha yang dijalankan berbeda-beda, namun UMKM yang bergerak di bidang kuliner kemungkinan besar akan tumbuh lebih cepat. Makanan dan minuman memiliki potensi bisnis dengan tingkat perkembangan yang tinggi, karena menjadi salah satu kebutuhan utama seluruh masyarakat dari berbagai strata (Wajdi & Isa, 2014). Pangsa Industri Mikro Kecil (IMK) di bidang pangan mencapai 36% dari total usaha IMK di Tanah Air yang berjumlah 4,21 juta unit usaha. Di sini IMK merupakan unit usaha yang tergolong UMKM, namun dalam laporannya unit usaha tersebut memiliki karyawan kurang dari 20 orang.

Bisnis kuliner merupakan bidang yang sangat menarik dan menguntungkan, namun banyak sekali pebisnis yang gagal dalam menjalankan bisnis kuliner. Ada banyak alasan mengapa perusahaan gagal. Alasan yang paling penting yakni termasuk kurangnya pemeliharaan kualitas produk dan kurangnya orientasi pelanggan untuk layanan pelanggan. Hal ini menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan hilangnya Customer Satisfaction untuk membeli kembali (Steffi Weliani, 2015 dalam Rizqi, N., & Mukhlis, 2023).

Kualitas pangan menjadi hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh produsen, karena konsumen mempertimbangkan persepsi dan ekspektasinya terhadap produk saat melakukan

pembelian. Terdapat faktor utama lain yang menjadi pertimbangan para pengusaha sukses di industri kuliner untuk dapat bertahan di pasar, antara lain pelayanan yang baik dan ramah, produk yang berkualitas harus selalu diimbangi dengan pelayanan yang berkualitas, dan pelayanan yang diberikan juga harus didasarkan pada orientasi pelanggan (Service Person Customer Orientation) yaitu pelayanan yang didasarkan pada orientasi pelanggan yang harus diberikan dengan maksimal untuk memperoleh kenyamanan yang dirasa pelanggan.

Apabila pelayanan terhadap pelanggan buruk atau tidak baik sama sekali, maka konsumen mempunyai peluang untuk beralih ke pesaing. Sebab, layanan yang diberikan tidak berorientasi pada pelanggan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dan tetap setia membeli lagi dan lagi. yang berdampak usaha akan terus tumbuh dan berkembang, pelanggan juga akan merekomendasikan produk kepada orang.

Penelitian sebelumnya memberikan hasil strategi keuangan dan pasar yang saat ini dilakukan oleh UMKM bukanlah aktivitas yang menciptakan keunggulan kompetitif. Peningkatan manajemen inovasi minim membetuk faktor penentu dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Hasil ini memberikan kontribusi penting untuk pertumbuhan teori perilaku kompetitif dan teori berdasar sumber daya. Manajemen inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap indikator-indikator ekonomi dan mempertahankan kinerja perusahaan. Keunggulan kompetitif berhasil diwujudkan dengan berbagai strategi, termasuk strategi bisnis yang baik. Tindakan inovatif bisnis untuk mewujudkan tujuan tidak terlepas dari kinerja bisnis operasional. Hasil dan kinerja suatu perusahaan dapat dinilai dari kinerja keuangan dan kinerja operasionalnya, dan kinerja keuangan dapat dinilai dari status keuangan tahunan perusahaan. Kinerja operasional dapat dinilai dengan kondisi kinerja di mana bisnis beroperasi.

Literatur studi milik Thumrunroje, A., & Racela, O. C. (2022) menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan dicapai ketika perusahaan berhasil terlibat dalam konfigurasi sumber daya yang menyelaraskan kemampuan pemasaran dengan kebutuhan strategi bisnis. Strategi bisnis, sumber daya dan keberhasilan pemasaran, biasanya memberikan efek untuk saling melengkapi pada proses bisnis dan kinerja bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana UMKM memiliki strategi bisnis yang dapat meningkatkan kinerja dengan inovasi dan orientasi melalui keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian dilakukan menyasar pelaku UMKM di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk studi kasus yang menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Studi kasus pada penelitian ini menggunakan semua pemilik atau pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kuliner yang berada di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menemukan konsep baru.

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan survey ke UMKM yang dituju dan mengumpulkan data melalui kuesioner secara online untuk mendapatkan hasil yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan penelitian menggunakan indikator dan variabel pengukuran selanjutnya disusun menjadi butir pertanyaan yang disesuaikan dengan masing-masing variabel, yaitu Variabel Orientasi Pelanggan, Variabel Kemampuan Inovasi, Variabel Kinerja Bisnis, dan Variabel Keunggulan Kompetitif. Data yang sudah terkumpul dari penyebaran kuesioner secara online dan offline menggunakan pemilihan Skala Likert. Penyebaran kuesioner

dilakukan dengan melakukan seleksi terhadap responden yang akan melakukan pengisian kuesioner yang sesuai dengan target populasi yang dibutuhkan. Proses seleksi responden dilakukan dengan memberikan poin-poin pertanyaan terhadap calon responden. Data yang terkumpul sebanyak 135 responden, yang kemudian digunakan hanya 130 sampel responden. Data tersebut selanjutnya akan diolah, perhitungan dan analisis data dilakukan menggunakan metode PLS.

A. Hasil Analisis Responden

Karakteristik responden menjadi hasil dari situasi responden saat berada di lokasi penelitian. Menggunakan karakteristik responden untuk identitas responden yakni, jenis kelamin, usia, serta lama UMKM.

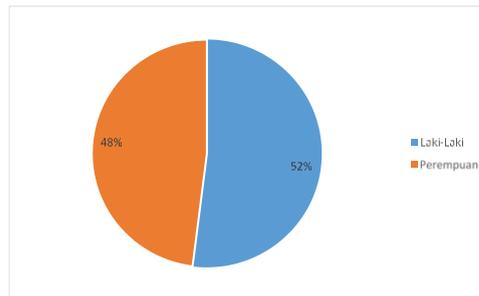
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik ini diterapkan dalam membedakan berapa banyak jumlah responden laki-laki maupun perempuan. Pengolahan data yang sudah dilakukan sebelumnya, berikut merupakan hasil yang didapatkan.

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	68
2	Perempuan	62
Total		130

Berdasar hasil tabel 1 dapat diidentifikasi dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 130 responden, memberikan hasil responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada perempuan. Dari hasil tersebut selanjutnya dirangkum pada grafik berikut.



Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari grafik 1 menunjukkan hasil dari 130 total responden yang mengisi kuesioner didapatkan skor 52% dengan jenis kelamin, serta skor 48% dengan jenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak laki-laki yang bekerja sebagai pedagang atau pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan.

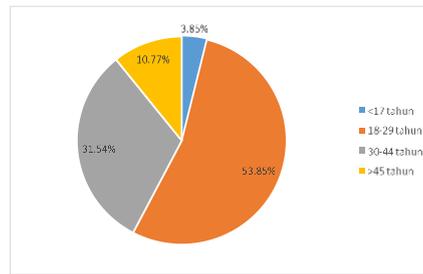
2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik usia digunakan untuk mengidentifikasi berapa banyaknya jumlah responden yang berada pada rentang yang telah disediakan. Rentang usia dibagi menjadi empat bagian, yaitu usia <17 tahun, usia 18-29 tahun, 30-44 tahun, dan >45 tahun. Berdasarkan hasil olah data sebelumnya, berikut merupakan hasil karakteristik berdasarkan usia yang didapatkan.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	<17 tahun	5
2	18-29 tahun	70
3	30-44 tahun	41
4	>45 tahun	14
Total		130

Berdasarkan tabel 2 diketahui hasil kuesioner yang telah disebar kepada 130 responden, memberikan hasil bahwa responden yang berusia 18-29 tahun mendapat hasil lebih tinggi daripada usia yang lain. Dari hasil tersebut dapat dilihat pada grafik Berikut.



Ga

Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa dari 130 responden yang mengisi kuesioner didapatkan paling banyak berusia diantara 18-29 tahun sebanyak 53.85%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden yang berusia 18-29 tahun lebih banyak dibandingkan dengan usia yang lain.

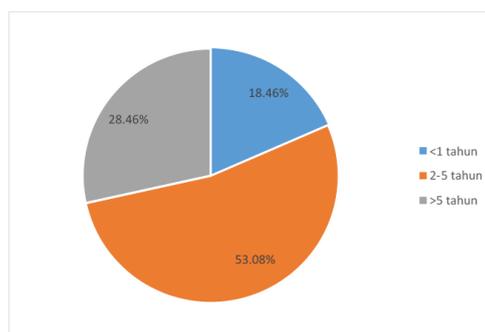
3. Karakteristik Berdasarkan Lama UMKM

Karakteristik berdasarkan lama UMKM berdiri digunakan untuk mengetahui seberapa lama UMKM tersebut sudah mendirikan usaha yang digelutinya saat ini. Pada pertanyaan lama berdirinya UMKM dibagi menjadi tiga bagian yaitu <1 tahun, 2-5 tahun dan >5 tahun. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik berdasarkan lama UMKM yang didapatkan.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Lama UMKM

No	Lama UMKM	Jumlah
1	<1 tahun	24
2	2-5 tahun	69
3	>5 tahun	37
Total		130

Dari hasil tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil kuesioner yang telah disebar kepada 130 responden, memberikan hasil bahwa responden dengan lamanya UMKM berdiri mendapatkan hasil paling banyak yaitu selama 2-5 tahun. Dari hasil tersebut dapat dilihat pada grafik Berikut.



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama UMKM

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa dari 130 responden yang mengisi kuesioner didapatkan lamanya UMKM berdiri paling banyak di 2-5 tahun sebesar 53.8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini rata-rata lamanya pemilik UMKM mendirikan usahanya lebih dari satu Tahun.

B. Deskripsi Variabel

Bagian ini menjelaskan terkait analisis variabel, yaitu penjelasan terkait kondisi dari setiap variabel penelitian dengan melihat hasil dari pernyataan responden. Variabel yang

digunakan yaitu orientasi pelanggan, kemampuan inovasi, keunggulan kompetitif dan kinerja usaha. Dari hasil kuesioner terhadap pernyataan responden digunakan untuk melakukan analisis deskripsi, dengan menggunakan rentang nilai sekala sebagai berikut.

$$RS = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

Berikut merupakan interval perhitungan rata-rata hasil kuesioner pada setiap variabel penelitian:

- Rendah : 1.00 – 2.33
- Sedang : 2.34 – 3.67
- Tinggi : 3.68 – 5.00

1. Variabel Orientasi Pelanggan

Berdasar dari penyebaran kuesioner sebelumnya yang sudah dilakukan, variabel orientasi pelanggan memiliki empat indikator untuk penelitian ini. Berikut adalah hasil rekapitulasi serta tabulasi yang telah diolah.

Tabel 4 Rekapitulasi Variabel Orientasi Pelanggan

No	Pernyataan	Jumlah	STDEV	Rata-Rata	Hasil
1	Saya selalu memberikan respon layanan dengan cepat terhadap permintaan pelanggan	502	28.036	3.86	Tinggi
2	Saya berusaha memenuhi keinginan dan selera pelanggan	520	23.791	4.00	Tinggi
3	Saya selalu menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan	545	27.839	4.19	Tinggi
4	Salah satu tujuan bisnis saya untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan	519	30.241	3.99	Tinggi
Nilai Rata-rata				4.01	Tinggi

Dari tabel 4 diketahui terkait hasil tanggapan responden terhadap orientasi pelanggan banyak yang menyatakan Setuju. Serta dapat diketahui untuk nilai rata-rata pada item kuesioner memberikan nilai hasil diatas angka 3 dan mendekati angka 4. Penggunaan beberapa indikator untuk mengukur Orientasi Pelanggan, yaitu responsif terhadap pelanggan, memahami keinginan dan selera pelanggan adalah penting, memahami bahwa menciptakan nilai pelanggan adalah penting, dan memahami bahwa menciptakan kepuasan pelanggan adalah penting (Ifani W. N, 2023; Azizah, U & Maftukhah, I., 2017).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel orientasi pelanggan mendapatkan hasil yang termasuk dalam kategori tinggi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.01. Hal tersebut membuktikan bahwa pemilik UMKM di Kota Tangerang telah melakukan memberikan respon layanan dengan cepat terhadap pelanggan, perusahaan telah berusaha memenuhi selera pelanggan, perusahaan selalu menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan, serta telah berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Hasil nilai tertinggi dari tanggapan responden terdapat pada indikator “memahami bahwa menciptakan nilai pelanggan adalah penting” dengan pertanyaan “Saya selalu menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan” mendapatkan nilai rata-rata 4.19. Sedangkan tanggapan responden yang mendapat nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator

“responsive terhadap pelanggan” dengan pertanyaan “Saya selalu memberikan respon layanan dengan cepat terhadap permintaan pelanggan” mendapatkan nilai sebesar 3.86.

Meskipun pada variabel orientasi pelanggan mendapatkan nilai rata-rata dengan kategori tinggi, namun pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan harus memberikan pelayanan yang maksimal terkait dengan kecepatan dan kecekatan mereka terhadap permintaan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan mempunyai tingkat orientasi pelanggan yang tinggi.

2. Variabel Kemampuan Inovasi

Berdasar dari penyebaran kuesioner sebelumnya yang sudah dilakukan, variabel orientasi pelanggan memiliki empat indikator untuk penelitian ini. Berikut adalah hasil rekapitulasi serta tabulasi yang telah diolah.

Tabel 5 Rekapitulasi Variabel Kemampuan Inovasi

No	Pernyataan	Jumlah	STDEV	Rata- Rata	Hasil
1	Saya mampu menyediakan produk/kuliner yang berkualitas untuk pelanggan	514	24.607	3.95	Tinggi
2	Saya mampu melakukan modifikasi proses produksi/mengolah dengan cara yang tepat	521	26.334	4.01	Tinggi
3	Saya selalu berupaya menciptakan produk/kuliner baru	521	26.954	4.01	Tinggi
4	Saya mampu menciptakan inovasi produk/kuliner yang tepat	536	28.914	4.12	Tinggi
Nilai Rata-rata				4.02	Tinggi

Dari tabel5 diketahui bahwa tanggapan responden akan kemampuan inovasi dari pemilik UMKM sebagaimana banyak memberikan tanggapan setuju. Serta diketahui nilai rata-rata kuesioner memberikan nilai hasil diatas angka 3 dan mendekati angka 4. Variabel kemampuan inovasi memiliki empat indikator yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi layanan (Hartanti, A., 2023; Maya, 2022; Syukron & Ngatno, 2016).

Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kemampuan inovasi mendapatkan hasil yang masuk pada kriteria tinggi, mendapat skor rata - rata 4.02. Hal tersebut membuktikan bahwa pemilik UMKM di Kota Tangerang memahami bahwa mereka mampu menyediakan produk yang memiliki Kualitas baik untuk pelanggan, memahami bahwa mereka dapat memodifikasi proses dan mengolah produk dengan tepat sehingga hasil diberikan merupakan yang terbaik, memahami bahwa mereka selalu berusaha menciptakan produk baru dan memahami untuk selalu menciptakan inovasi terhadap produk yang dijualnya. Hasil nilai tertinggi dari tanggapan responden terdapat pada indikator “inovasi layanan” dengan pertanyaan “Saya mampu menciptakan inovasi produk/kuliner yang tepat” dengan skor rata - rata 4.12. Meskipun jawaban responden yang mendapat skor rata - rata paling rendah terdapat pada indikator “inovasi produk” dengan pertanyaan “Saya mampu menyediakan produk/kuliner yang berkualitas untuk pelanggan” mendapatkan nilai sebesar

3.95. Meskipun pada variabel kemampuan inovasi mendapatkan nilai rata-rata dengan kategori tinggi, namun pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan harus meningkatkan produk yang berkualitas terhadap pelanggan dengan cara menggunakan bahan baku yang terbaik dan selalu mengembangkan inovasi baru untuk lebih diminati pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan mempunyai tingkat kemampuan inovasi yang tinggi.

3. Variabel Keunggulan Kompetitif

Berdasar dari penyebaran kuesioner sebelumnya yang sudah dilakukan, variabel orientasi pelanggan memiliki empat indikator untuk penelitian ini. Berikut adalah hasil rekapitulasi serta tabulasi yang telah diolah.

Tabel 6 Rekapitulasi Variabel Keunggulan Kompetitif

No	Pernyataan	Jumlah	STDEV	Rata-Rata	Hasil
1	Saya mampu menyediakan produk/kuliner yang berkualitas untuk pelanggan	541	27.468	4.16	Tinggi
2	Saya mampu melakukan modifikasi proses produksi/mengolah dengan cara yang tepat	514	29.223	3.95	Tinggi
Nilai Rata-rata				4.06	Tinggi

Dari tabel 6 diketahui tanggapan responden terhadap keunggulan kompetitif pemilik UMKM sebagian banyak menyatakan setuju. Diketahui juga skor rata - rata kuesioner memberikan nilai hasil diatas angka 3 dan mendekati angka 4. Terdapat dua indikator dari keunggulan kompetitif yang akan digunakan yaitu tidak dapat ditiru dengan sempurna dan harga jual produk (Yusnita, M., & Wahyudin, N., 2019; Lenggogeni, L., & Ferdinand, A., 2016).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keunggulan kompetitif mendapatkan hasil yang masuk pada kriteria tinggi, mendapat skor rata - rata 4.06. Hal tersebut membuktikan bahwa pemilik UMKM di Kota Tangerang memahami bahwa mereka membuat produk yang memiliki keunikan dibanding kompetitor yang memberikan nilai lebih bagi usahanya dan mampu memberikan penawaran dengan harga jual yang berani bersaing dengan kompetitor. Hasil nilai tertinggi dari tanggapan responden terdapat pada indikator “tidak dapat ditiru dengan sempurna” dengan pertanyaan “Produk/ kuliner yang saya buat memiliki keunikan” dengan skor rata - rata 4.16. Sedangkan tanggapan responden yang mendapat skor rata - rata terendah ada di indikator “harga jual produk” dengan pertanyaan “Harga jual produk/ kuliner yang ditawarkan bersaing dengan produk pesaing” mendapatkan nilai sebesar 3.95. Meskipun pada variabel keunggulan kompetitif mendapatkan nilai rata-rata dengan kategori tinggi, namun pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan perlu melakukan pertimbangan harga dengan melihat harga terbaru pasar dengan Kualitas yang juga dimaksimalkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan mempunyai tingkat keunggulan kompetitif yang tinggi.

4. Variabel Kinerja Usaha

Berdasar dari penyebaran kuesioner sebelumnya yang sudah dilakukan, variabel orientasi pelanggan memiliki empat indikator untuk penelitian ini. Berikut adalah hasil rekapitulasi serta tabulasi yang telah diolah.

Tabel 7 Rekapitulasi Variabel Kinerja Usaha

No	Pernyataan	Jumlah	STDEV	Rata-Rata	Hasil
1	Volume penjualan saya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun	507	31.773	3.90	Tinggi
2	Usaha saya mengalami pertumbuhan laba setiap tahunnya	130	27.632	4.13	Tinggi
3	Jumlah pelanggan saya meningkat setiap tahunnya	130	27.758	4.06	Tinggi
Nilai Rata-rata				4.03	Tinggi

Dari tabel 7 diketahui bahwa tanggapan responden pada kinerja usaha sebagian banyak menghasilkan setuju. Diketahui juga rata- rata kuesioner memberikan nilai hasil diatas angka 3 dan mendekati angka 4. Terdapat tiga indikator yang digunakan antara lain

meningkatnya laba, pertumbuhan pelanggan dan rencana kinerja (Handayani, A., & Sarwono A. E., 2023; Ariani, L., dkk., 2023).

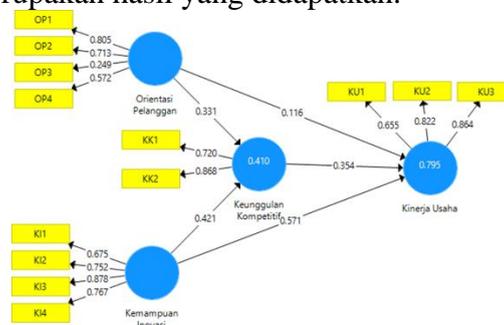
Maka disimpulkan jawaban responden pada variabel kinerja usaha mendapatkan hasil yang masuk pada kriteria tinggi, mendapat skor rata - rata 4.03. Hal tersebut membuktikan bahwa pemilik UMKM di Kota Tangerang mampu untuk selalu meningkatkan volume penjualan disetiap tahunnya, menyadari bahwa keuntungan/laba yang selalu meningkat disetiap tahunnya dan mengetahui bahwa jumlah pelanggan yang selalu meningkat juga disetiap tahunnya. Hasil nilai tertinggi dari tanggapan responden terdapat pada indikator “pertumbuhan pelanggan” dengan pertanyaan “Usaha saya mengalami pertumbuhan laba setiap tahunnya” dengan skor rata - rata 4.13. Meskipun hasil jawaban responden yang mendapat skor rata - rata terendah ada di indikator “meningkatnya laba” pada pertanyaan “Volume penjualan saya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun” mendapatkan nilai sebesar 3.90. Meskipun pada variabel kemampuan inovasi mendapatkan nilai rata-rata dengan kategori tinggi, namun pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan perlu mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mencari tahu informasi pasar untuk dapat meningkatkan volume laba pendapatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan mempunyai tingkat kinerja usaha yang tinggi.

C. Pengujian Measurement Model

1. Outer Loading Factor

Menurut Hair, et.al (2010) Nilai dianggap mempunyai tingkat validasi yang kuat ketika menghasilkan nilai loading factor sebesar 0.50 atau lebih. Apabila skor loading factor pada indikator menghasilkan nilai di range 0.5 – 0.6 dinyatakan nilai yang dapat diterima (Yamin & Kurniawan, 2010).

Dari hasil pengumpulan data kuesioner oleh responden yang telah dilakukan, dilanjutkan dengan melakukan pengolahan data untuk menguji nilai loading factor pada penelitian ini, berikut merupakan hasil yang didapatkan.



Gambar 4 Path Diagram Awal

Sumber: Hasil pengolahan data, diolah menggunakan Smart PLS 3.2.9, 2024

Berdasarkan hasil pada gambar 4 merupakan hasil pengolahan PLS untuk mengetahui nilai output loading factor. Hasil tersebut digunakan untuk melihat apakah terdapat nilai yang tereliminasi atau tidak. Nilai dianggap tereliminasi atau dihilangkan jika mendapat nilai loading factor dibawah 0.5. Untuk memudahkan dalam membaca data makan hasil tersebut diringkas sebagai berikut.

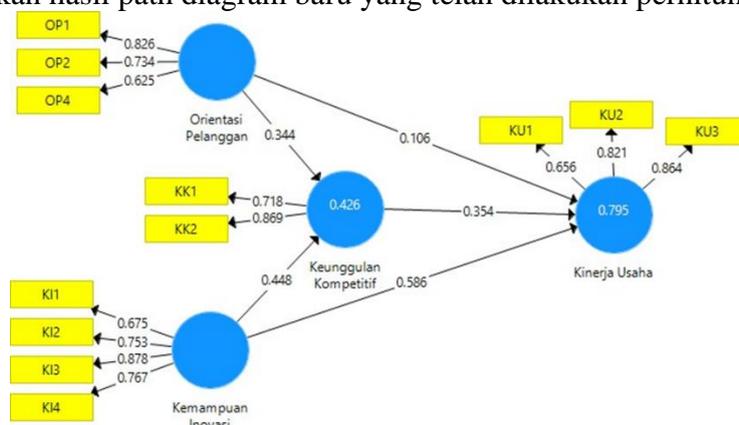
Tabel 8 Outer Loading Awal

	Orientasi Pelanggan	Kemampua Inovasi	Keunggula Kompetitif	Kinerja Usaha
OP1	0805			
OP2	0.713			
OP3	0.249			
OP4	0.572			
KI1		0.675		

KI2		0.752		
KI3		0.878		
KI4		0.767		
KK1			0.720	
KK2			0.886	
KU1				0.655
KU2				0.822
KU3				0.864

Hasil yang didapatkan dari pengolahan data diatas terdapat indikator yang tereliminasi pada model tersebut yaitu kode OP3 yang mendapatkan nilai loading factor sebesar 0.249 atau dibawah 0.50, sehingga indikator tersebut dikeluarkan.

Setelah melakukan evaluasi pada hasil nilai loading factor dan nilai AVE kemudian model dilakukan pengolahan kembali hingga memperoleh skor outer loading terbaru. Berikut merupakan hasil path diagram baru yang telah dilakukan perhitungan ulang.



Gambar 5 Path Diagram Final

Sumber: Hasil pengolahan data, diolah menggunakan Smart PLS 3.2.9, 2024

Pada awal pengoperasian terdapat 13 indikator yang diujikan setelah melalui proses pengujian tersisa 12 indikator yang memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Terdapat satu indikator yang dilakukan eliminasi, yaitu.

- OP3 Saya selalu menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan

2. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Pada penelitian ini pengukuran instrumen reliabilitas menggunakan dua kategori, yakni nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Haryono (2017) lebih disarankan untuk menggunakan nilai Composite Reliability dibandingkan dengan nilai Cronbach's alpha, karena nilai Cronbach's alpha cenderung membuat variabel kurang reliabel dibanding menggunakan nilai Composite Reliability. Suatu kerangka dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0.70. Variabel reliabel ketika nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2014).

Tabel 9 Construct Reliability dan Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kemampuan Inovasi	0.770	0.854
Keunggulan Kompetitif	0.799	0.804
Kinerja Usaha	0.759	0.781
Orientasi Pelanggan	0.735	0.774

Berlandaskan tabel 9 didapatkan hasil untuk skor Cronbach's Alpha yang didapatkan tidak ada yang dibawah 0.7, artinya semua nilai Cronbach's Alpha pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk nilai Composite Reliability semua nilai yang dihasilkan > 0.7, maka indikator diaplikasikan pada variabel penelitian dapat dinyatakan

reliable.

Selanjutnya untuk mengetahui hasil uji nilai validitas digunakan nilai Average Variance Extraced (AVE), batas skor lebih dari 0.5. Berdasarkan tabel 4.9 semua nilai AVE yang dihasilkan lebih dari 0.5, maka dinyatakan semua indikator serta variabel penelitian ini valid untuk diimplementasikan.

3. Uji Korelasi Diskriminan

Uji korelasi diskriminan digunakan untuk mengetahui nilai korelasi antar konstruk satu dengan yang lain. Apabila nilai square root of average atau nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibanding dengan nilai korelasi antara konstruk yang satu dengan yang lain pada model, maka konstruk mempunyai nilai tingkat validitas yang baik.

Tabel 10 Discriminant Validity Value

	Kemampuan Inovasi	Keunggulan Kompetitif	Kinerja Usaha	Orientasi Pelanggan
Kemampuan Inovasi	0.772			
Keunggulan Kompetitif	0.763	0.850		
Kinerja Usaha	0.696	0.811	0.800	
Orientasi Pelanggan	0.348	0.519	0.471	0.732

Berdasarkan tabel 10 diketahui skor AVE masing-masing skor lebih besar dibanding nilai korelasi antar variabel lain. Maka kesimpulannya jika seluruh variabel laten pada penelitian ini mempunyai nilai construct validity dan discriminant validity yang baik.

D. Pengujian Struktural Model

Pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan antar konstruk, skor signifikansi dan R-square digunakan uji model struktur. Untuk dapat tahu apakah terdapat pengaruh ndari variabel independeent tertentu kepada variabel dependen digunakan nilai R-square. Berikut merupakan hasil perkiraan nilai R-square.

Tabel 11 Nilai R-square

	R-square	R-square Adjusted
Keunggulan Kompetitif	0.656	0.650
Kinerja Usaha	0.667	0.659

Berlandaskan tabel 11 diketahui skor R-square untuk variabel Keunggulan Kompetitif sebanyak 0.656 yang artinya pengaruh variabel orientasi pelanggan dan kemampuan inovasi terhadap variabel keunggulan kompetitif sebesar 66% dan sisanya terdapat pengaruh dari faktor lain. Meskipun variabel Kinerja usaha mempunyai skor R-square 0.667, artinya adanya pengaruh variabel orientasi pelanggan dan kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif melalui kinerja usaha sebesar 68% dan sisanya 32% terkena pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

1. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1) Analisis Pengaruh Langsung

Pada hipotesisi yang diajukan apakah hipotesisi diterima atau ditolak, sehingga perlu melakukan uji hipotesis fungsi Bootstrapping dengan bantuan Smart PLS 3.2.9. Menurut Hair, et.al (2014) hipotesis dikatakan diterima ketika nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 atau t-value lebih tinggi dari nilai kritisnya. Nilai t statistik untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96.

Tabel 12 Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Kemampuan Inovasi -> Keunggulan Kompetitif	0.663	12.597	0.000
Kemampuan Inovasi -> Kinerja Usaha	0.397	4.805	0.000
Keunggulan Kompetitif -> Kinerja Usaha	0.599	5.390	0.000
Orientasi Pelanggan -> Keunggulan Kompetitif	0.289	4.856	0.000
Orientasi Pelanggan -> Kinerja Usaha	0.173	3.673	0.000

Berdasarkan tabel12 tersebut dapat disimpulkan skor original sample, T statistic, dan p value dapat peneliti gunakan sebagai dasar pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai t statistic $>$ t tabel maupun p value $<$ 0.05.

H1 : Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Berdasar dari tabel

4.12 menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan dengan arah positif, dengan nilai t statistic $4.856 > 1.96$ dengan p value $0.000 < 0.05$, dengan nilai original sampel sebesar 0.289, artinya hubungan orientasi pelanggan dengan keunggulan kompetitif menuju ke arah positif. Dari pernyataan tersebut maka H1 diterima.

H2 : Kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Berdasar dari tabel

4.12 menunjukkan bahwa Kemampuan Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif berpengaruh signifikan ke arah positif, dengan nilai t statistic sebesar $12.597 > 1.96$ atau p value sebesar 0.000

< 0.05 , dengan nilai original sampel sebesar 0.663, artinya terdapat hubungan antara Kemampuan inovasi dengan keunggulan kompetitif menuju ke arah positif. Dari pernyataan tersebut maka H2 diterima.

H3 : Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Berdasar dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa Orientasi pelanggan terhadap Kinerja usaha berpengaruh signifikan ke arah positif, dengan nilai t statistic sebesar $3.673 > 1.96$ atau nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$, dengan nilai original sampel sebesar 0.173, artinya terdapat hubungan antara orientasi Pelanggan dengan Kinerja Usaha menuju ke arah positif. Dari pernyataan tersebut maka H3 diterima.

H4 : Kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Berdasar dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa Kemampuan inovasi terhadap Kinerja usaha berpengaruh signifikan ke arah positif, dengan nilai t statistic sebesar $4.805 > 1.96$ atau p value sebesar $0.000 < 0.05$, dengan nilai original sampel sebesar 0.397, artinya terdapat hubungan antara Kemampuan inovasi dengan keunggulan kompetitif menuju ke arah positif. Dari pernyataan tersebut maka H4 diterima.

H5 : Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap Kinerja usaha. Berdasar dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja usaha berpengaruh signifikan dengan arah positif, dengan nilai t statistic sebesar $5.390 > 1.96$ atau nilai p value sebesar 0.000

< 0.05 , dengan nilai original sampel sebesar 0.599, artinya hubungan antara Keunggulan Kompetitif dengan Kinerja Usaha menuju ke arah positif. Dari pernyataan tersebut maka H5 diterima.

2) Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pada bagian ini dapat dilihat apakah keunggulan kompetitif memediasi orientasi pelanggan dan kemampuan inivasi terhadap kinerja usaha. Berikut merupakan mediasi hubungan variabel independen terhadap variabel depe nden.

Tabel13 Hasil Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Keunggulan Kompetitif -> Kinerja Usaha	0.472	3.981	0.000
Kemampuan Inovasi -> Kinerja Usaha	0.039	2.048	0.000
Orientasi Pelanggan -> Kinerja Usaha	0.222	5.865	0,000

Berlandaskan tabel 13 adanya pengaruh yang tidak langsung kemampuan inovasi pada kinerja usaha mempunyai signifikan, hasil tersebut dihasilkan dari nilai t-statistic 2.048 > 1.96 dan p value 0.000. Pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan terhadap kinerja usaha memiliki nilai signifikan, hasil tersebut diperoleh dari hasil t-statistic 5.865 > 1.96 dan p value 0.000. Dalam memahami hasil dari keunggulan kompetitif apakah terdapat pengaruh mediasi sempurna (full mediation) atau mediasi sebagian (partial mediation), dilihat dari pengaruh orientasi pelanggan dan kemampuan inovasi pada kinerja usaha. Setelah dilakukan pengujian hasilnya yaitu adanya pengaruh mediator yang terlibat pada model menyatakan kemampuan inovasi mempunyai pengaruh signifikan pada kinerja usaha.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Kompetitif

Dari hasil analisis data yang telah dipaparkan di atas hubungan Orientasi pelanggan terhadap keunggulan kompetitif mendapatkan hasil untuk nilai t statistic sebesar 4.856 > 1.96 dengan p value sebesar 0.000 < 0.05. Hasil tersebut diketahui jika Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan kompetitif. Dapat diartikan jika orientasi pelanggan semakin tinggi, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki

Pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan telah menerapkan orientasi pelanggan dengan baik, karena mereka sadar betul bahwa usaha yang menerapkan orientasi pelanggan akan dapat bertahan diantara pesaing-pesaing yang ada. Produk yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki perbedaan dan keunikan dengan menerapkan keunggulan kompetitif mempunyai nilai unggul bagi pelanggan. Cara yang dilakukan pemilik UMKM dengan mengusahakan memberikan produk dan layanan yang berbeda dari pesaing, menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memberi pelayanan yang sempurna. Usaha yang mereka tawarkan untuk menciptakan ciri khas usahanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian milik Christian, T. J., & Yoestin (2023) menghasilkan jika Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh positif pada keunggulan kompetitif. Pada penelitian membahas mengenai pelaksana UMKM pengolahan pangan seafood pada Kabupaten Sidoarjo sudah mengimplementasikan orientasi pelanggan yang tepat yang mendorong pelaku usaha meningkatkan pelayanan dan kualitas untuk memiliki keunggulan kompetitif.

2. Hubungan Kemampuan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan di atas hubungan Kemampuan inovasi terhadap Keunggulan kompetitif mendapatkan hasil untuk nilai t statistic sebesar 12.597 > 1.96 dengan p value sebesar 0.000 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemampuan inovasi memiliki pengaruh positif pada Keunggulan kompetitif. Artinya Kemampuan Inovasi UMKM yang meningkat maka semakin meningkat pula Keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Kemampuan dalam berinovasi memberikan hubungan yang berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif sering menimbulkan konsep baru dan perilaku yang inovatif sebagai bentuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar dengan cara membuat produk baru, konsep yang berbeda, layanan dan proses yang lebih baik dari kompetitor. Tindakan tersebut membantu pemilik usaha untuk dapat dibedakan dengan usaha yang sejenis, meningkatkan efisiensi operasional, profitabilitas yang naik, dapat menghadapi perubahan pasar dengan baik dan menguatkan posisi pada hubungan

usaha (Darmawan, D., dkk., 2023).

Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam melakukan inovasi pada suatu usaha mempunyai pengaruh langsung dalam mewujudkan keunggulan kompetitif. Pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan menyadari dengan mereka melakukan inovasi pada usaha baik itu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran maupun inovasi layanan yang dihasilkan dapat meningkatkan nilai lebih di hati pelanggan, yang menjadikan usaha tetap bertahan ketikan kondisi pesaing yang sangat ketat.

Hal ini sejalan pada penelitian milik Kuncoro, W., & Suriani, W. O (2018) yang menyatakan bahwa Kemampuan inovasi memiliki pengaruh positif signifikan pada Keunggulan Kompetitif. Pada penelitian ini artinya semakin baik Kemampuan Inovasi, maka Keunggulan kompetitif berkelanjutan akan semakin baik.

3. Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Usaha

Berlandaskan analisis data diatas, didapatkan hasil untuk hubungan Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan pada kinerja usaha. Dari hasil penelitian dan pengolahan nilai t statistic sebesar $3.673 > 1.96$ atau p value sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya terdapat hubungan antara Orientasi Pelanggan dengan Kinerja Usaha menuju ke arah positif.

Menurut Kohli dan Jaworski, 1990 (dalam Satwika & Dewi, 2018) orientasi pelanggan menjadi budaya organisasi yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan kinerja usaha. Usaha yang memprioritaskan orientasi pelanggan sebagai budaya dalam usahanya, akan fokus pada kebutuhan pelanggan, dan permintaan pasar untuk menyusun strategi dalam bidang usahanya, sehingga dapat mencapai keberhasilan usaha.

Pemilik UMKM di Kota Tangerang sadar ketika mereka berhasil memperhatikan perilaku pelanggan dan mendapatkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan dari pelanggan maka mereka dapat meningkatkan kinerja usaha untuk bersaing dengan pasar dilingkup mereka.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian milik Umar, F (2020) yang membahas mengenai Orientasi Pelanggan yang berpengaruh positif signifikan pada kinerja perusahaan, ketika Orientasi pelanggan dilaksanakan pemilik UKM Kenalpot Kabupaten Puribalingga semakin baik, menghasilkan kinerja perusahaan yang semakin meningkat.

4. Hubungan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha

Dari analisis data yang telah dipaparkan diatas hubungan Kemampuan inovasi terhadap Kinerja Usaha mendapatkan hasil untuk nilai t statistic sebesar $4.805 > 1.96$ dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Kemampuan inovasi terhadap Kinerja usaha berpengaruh signifikan ke arah positif, yang artinya terdapat hubungan antara Kemampuan inovasi dengan keunggulan kompetitif menuju ke arah positif.

Menurut Hurley & Hult, 1998 (dalam Satwika & Dewi, 2018) kemampuan inovasi menjadi salah satu dampak dalam menentukan kinerja usaha kedepannya. Ketika proses inovasi, organisasi memiliki peran penting, sehingga perlu memberikan perhatian untuk mengembangkan inovasi dan memelihara kemampuan hingga terwujudnya kinerja usaha sesuai dengan tujuan organisasi.

Hal tersebut berarti inovasi yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha mempunyai pengaruh langsung untuk meningkatkan kinerja usaha. Pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan sangat menyadari ketika mereka dapat mengembangkan suatu konsep dan menciptakan produk-produk baru yang didapat dari keinginan konsumen maka minat beli semakin meningkat yang menyebabkan kinerja usaha juga meningkat dan memberikan dampak pada penjualan, keuntungan dan target pasar yang terpenuhi.

Hal ini sejalan dengan penelitian milik Rajapathirana, & Hui, Y (2018) yang

membahas mengenai penelitian yang telah dilakukan verifikasi empiris pada pendapat model telah menghasilkan bukti terkait informasi relasi antar kemampuan inovasi, usaha inovasi dan kinerja bisnis yang kuat dan signifikan. Hasil studi menghasilkan pengelolaan kemampuan inovasi yang baik mempermudah mendapatkan hasil inovasi efektif untuk memperoleh kinerja yang semakin baik dan bermanfaat untuk pengelola perusahaan asuransi.

5. Hubungan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Usaha

Dari analisis datayang telah dipaparkan diatas hubungan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Usaha mendapatkan hasil untuk nilai t statistic sebesar $5.390 > 1.96$ atau p value sebesar 0.000 , yang artinya hubungan antara Keunggulan Kompetitif dengan Kinerja Usaha menuju ke arah positif.

Kinerja usaha dapat mencapai tujuannya ketika memperhatikan keunggulan kompetitif pada usahannya. Kinerja usaha bergantung pada keunggulan kompetitif yang diciptakan oleh pemilik usaha. Keunggulan kompetitif mengacu pada usaha yang telah dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulannya di masa yang mendatang serta fokus pada pasar, kompetensi yang dimiliki dalam menjangkau konsumen. Keunggulan kompetitif yang baik berpengaruh signifikan terhadap kinerja usahanya (Safii, A. A., & Rahayu, S., 2020).

Dari hasil Survey terhadap pemilik UMKM terdapat hubungan keterkaitan antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja usaha mereka. Pemilik UMKM di Kota Tangerang sudah menyadari untuk mereka dapat meningkatkan kinerja usaha maka suatu usaha harus menciptakan dan mempunyai keunggulan kompetitif dahulu.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian milik Wicaksana, I., dkk (2024) yang menyatakan hasil bahwa Keunggulan Kompetitif berpengaruh pada Kinerja Usaha untuk UMKM kuliner. Keunggulan kompetitif memberikan kekuatan metode dan etika usaha yang memiliki pengaruh positif untuk mendukung kenaikan kinerja bisnis. Memberikan saran keunggulan bersaing penting untuk mendukung model dan etika usaha yang berguna meningkatkan kinerja bisnis..

KESIMPULAN

Pada bagian ini telah dijabarkan sebelumnya terkait hasil penelitian mengenai Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Kemampuan Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif pada Kinerja UMKM di Kota Tangerang Selatan yang sudah dilakukan, sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka hasilnya sebagai berikut.

1. Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan pada Keunggulan Kompetitif UMKM, yang ditunjukkan dengan pada penelitian ini didapatkan hasil untuk nilai t statistic sebesar $4.856 > 1.96$ dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut artinya semakin tinggi Orientasi Pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat keunggulan kompetitif yang dimiliki.
2. Kemampuan Inovasi memiliki pengaruh yang positif signifikan pada Keunggulan Kompetitif UMKM, yang ditunjukkan dengan pada penelitian ini didapatkan hasil untuk nilai t statistic sebesar $12.597 > 1.96$ dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut artinya semakin tinggi Kemampuan Inovasi yang dimiliki sebuah UMKM maka semakin tinggi juga Keunggulan Kompetitif yang dimiliki.
3. Orientasi Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM. Hal tersebut terjadi karena pada hasil penelitian didapatkan nilai t statistic sebesar $1.337 < 1.96$ dengan p value sebesar $0.812 > 0.05$. Artinya tidak ada hubungan antara Orientasi Pelanggan dengan Kinerja Usaha menuju ke arah positif.

4. Kemampuan Berinovasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM. Hal tersebut terjadi karena pada hasil penelitian didapatkan nilai t statistic sebesar $1.916 > 1.96$ dengan p value sebesar $0.056 < 0.05$. Artinya tidak ada hubungan antara Kemampuan inovasi dengan keunggulan kompetitif menuju ke arah positif.
5. Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM. , Ditujukan dengan pada penelitian ini didapatkan hasil untuk nilai t statistic sebesar $5.390 > 1.96$ atau p value sebesar 0.000 . Hasil tersebut artinya hubungan antara Keunggulan Kompetitif dengan Kinerja Usaha menuju ke arah positif.

Dari pernyataan yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penerapan orientasi pelanggan dan kemampuan inovasi yang dilakukan oleh pemilik UMKM di Kota Tangerang mendorong mereka dalam meningkatkan pelayanan dan Kualitas produk yang berdampak mempunyai keunggulan kompetitif. Orientasi pelanggan yang mereka lakukan akan memberikan pengaruh tercapainya tujuan bisnis dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan, serta kemampuan inovasi yang telah dilakukan ketika mereka berhasil menciptakan inovasi pada produk dengan tepat maka akan terciptanya keunggulan kompetitif yang mampu bersaing dengan pasar mereka yang didominasi juga dengan kinerja usaha yang menyebabkan jumlah pelanggan dapat meningkat untuk setiap tahunnya. Oleh karena itu ketika usaha memiliki keunggulan kompetitif maka secara simultan kinerja usaha juga akan meningkat. Sehingga dapat dinyatakan bahwa orientasi pelanggan dan kemampuan inoavsi sangat berpengaruh besar terhadap kinerja usaha, apabila pemilik usaha juga menerapkan strategi dalam keunggulan kompetitifnya

DAFTAR PUSTAKA

- 22.0 Update Bayesian SEM (6 ed.). Semarang: UNDIP Press.
639. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/627/html#>
- A.B. Torres da Rocha, K. Borges de Oliveira, M. Espuny, J. Salvador da Motta Reis, O.J. Oliveira (2022). Business transformation through sustainability based on Industry 4.0. *Heliyon*, 8, e10015, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10015>
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?. *Technology in Society*, 51, 133–141. doi:10.1016/j.techsoc.2017.08.005
- Alamsjah (2019). *The Role of Innovation Capability to Promote Business Performance*. London: Amin, Sofyan. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling, Aplikasi dengan OSftware XLSTAT, SmartPLS dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Anh, T. T. (2017). *Innovation of the Firm : How to Create Performance from Capability*. London: Aziz, Nurul Nadia Abd & Sarminah Samad (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256 –266
- Borah, P., S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking Social Media Usage and SME’s Sustainable Performance: The Role of Digital Leadership and Innovation Capabilities. *Technology in Society*. 68, 101900, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Cenamor, J., Parida, V., Wincent, J. (2019). How Entrepreneurial SMEs Compete Through Digital Platforms: The Roles Of Digital Platform Capability, Network Capability and Ambidexterity, *Journal of Business Research*. 100 (2019) 196–206, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- Christian, T. J., & Yoestini (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Pangan Seafood Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 4316-4328, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>

- Creswell, J., W. & Creswell, J.,D. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*
- Dalwai, T., Salehi, M. (2021). Business strategy, intellectual capital, firm performance, and bankruptcy risk: evidence from Oman's non-financial sector companies. *Asian Review of Accounting*, 29, 474–504, doi: 0.1108/ARA-01-2021-0008
- Darmawan, D., Retnowati, E., Halizah, S. N., Issalillah, F., Khayru, R. K., Hardyansah, R., & Putra, A. R. 2023. Studi Tentang Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Perusahaan. *Journal of Management and Economics Research*, 1 (03), 77-85.
- Ding, A. W., & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 64(2), 295–306. doi:10.1016/j.bushor.2020.12.005
- Domi, S., & Belletti, G. (2022). Peran produk asal dan jaringan pada agriturkinerja isme: Kasus Tuscany. *Jurnal Studi Pedesaan*, 90,113–123. doi: 10.1016/j.jrurstud.2022.01.013
- European Alliance Innovation. Vol. 27. No.1. Pg. 1-11
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Jurnal of Open Innovation*, 8(163), 1-16. doi: 10.3390/joitmc8030163
- Fatchuroji, A dan Sutiono, H. T. (2020). Pengaruh Perencanaan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Yang Dimediasi Strategi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 18(1), 14-25, <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/article/view/10449>
- Febriarhamdini, R. *Modul Manajemen Kinerja Bisnis*. Jakarta: IBM Asmi. 2023.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21st Century. *Tali Jagad Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(3), 14-18, <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*
- Ginting, I. M., Bangun, T. A., Munthe, D. V., & Sihombing, S. (2019). Pengaruh Disiplin dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT PLN (Unit Induk Pembangunan Sumatera Bagian Utara). *Jurnal Manajemen*, 5(1), 35-44, <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Handayani, T., Widodo, P. H., Suciningtyas, S., Ningsih, D. W., & Prasetyo, A. H., (2023). Model Konseptual Untuk Membangun Kinerja Bisnis Pemasaran Yang Islami. *Medikonis: Jurnal Media Ekonomi dan Bisnis*,14(2), 1-13, <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/view/85>
- Hasanah Nuramali dkk, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Hsieh, Y. H., & Chou, Y. H. (2018). Modeling the impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach. *Simulation Modelling Practice and Theory*. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 82, 84–102. doi:10.1016/j.simpat.2017.12.004 <https://journal.grahamitra.id/index.php/jomer/article/view/107> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431922002560>
- Hwang, W. S., Choi, H., & Shin, J. (2020). A Mediating Role of Innovation Capability Between Entrepreneurial Competencies and Competitive Advantage. *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(1), 1–14. doi:10.1080/09537325.2019.1632430. *Journal of Economic Development*. Vol. 25. No.1. Pg. 65-85.
- Juarez, L. E. V., Vergara, M. C., & Escobar, E. A. R. (2022). Innovative Business Strategies in the Face of COVID-19: An Approach to Open Innovation of SMEs in the Sonora Region of Mexico. *Jurnal of Open Innovation*, 8(01), 47. doi: 10.3390/joitmc8010047
- Mai, NK, Do, TT, & Phan, NA (2022). Dampak dari sifat kepemimpinan dan organisasi pembelajaran nasional tentang inovasi bisnis. *Jurnal Inovasi dan Pengetahuan*, 7,(3) 100204.doi:10.1016/j.jik.2022.100204
- Manajemen*, 8(6), 1785-1796, <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/7453>

- Menz, M., Kunisch, S., Birkinshaw, J., Collis, D.J., Foss, N.J., Hoskisson, R.E., Prescott, J.E. (2021). Corporate strategy and the theory of the firm in the digital age. *Journal of Management Studies*, 58 (2021) 1695–1720, <https://doi.org/10.1111/joms.12760>
- Migdadi, MM (2022). Knowledge management processes, innovation capability and organizational performance. *International Jurnal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 182–210. doi: 10.1108/IJPPM-04-2020-0154
- Nguyen, P. V., Huynh, H. T. N., Lam, L. N. H., Le, T. B., & Nguyen, N. H. X. (2021). The impact of entrepreneurial leadership on SMEs' performance: The mediating effects of organizational factors. *Heliyon*, 7(6), e07326. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07326.
- Nguyen, P. V., Mai, K. N., Le Thu-Hang. (2023). Strategic Perspectives, Creativity, and Financial Performance in Vietnamese SMEs. *Heliyon*, 7(6), e07326. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07326.
- Rahaman, H. M. S., dkk. (2023). Putting Customer Service at Risk: Why and When Family Ostracism Relates to Customer-Oriented Behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 103390,
- Rashid, S., Ratten, V., 2021. Entrepreneurial ecosystems during COVID-19: the survival of small businesses using dynamic capabilities. *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*. 1–20. 10.1108/WJEMSD-09-2020-0110
- Rizqi, N., & Mukhlis. (2023). Pengaruh Food Quality dan Service Person Customer Orientation terhadap Repurchase Intention pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh. *Manis: Jurnal Manajemen, Inovasi dan Bisnis*, 1(2), 247-257, <https://jurnal.usk.ac.id/manis/article/view/34931>
- Safii, A. A., & Rahayu, S. (2020). The Role Of Social Capital And Owner Cosmopolitanism On Marketing Performance of Jonegoroan Batik MSMEs. *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 1–10.
- Salojarvi, H., Ritala, P., Sainio, L., & Saarenketo, S. a. (2015). Synergistic effect of technology and customer relationship orientations : consequences for market performance. *Business & Industrial Marketing*. Vol. 30. No. 5, 511- 520
- Satwika, P., & Dewi, W. K. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (03), 1481-1509. <https://www.neliti.com/id/publications/255346/pengaruh-orientasi-pasar-serta-inovasi-terhadap-keunggulan-kompetitif-dan-kinerja>
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 8(2), pp.12–19.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Simbala, E., Akib, F. H. Y., & Moonti, U. (2022). Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popalo Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara. *JAMBURA: Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 5(2), 550–556. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16494>
- Susi, M. (2023). Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Fashion di Kota Pontianak. *Bisma Bisnis*
- Susilowati, I., & Kaharti, E. (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada UKM di Kebumen. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*, 663-672, <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2134>
- Tatoi, C.A. (2017). Relationship Between Innovation Capability and Organizational Performance of Commercial Banks in Kenya. *London: European International Jurnal of Science and Technology*. Vol. 6. No.1. Pg. 27-48
- Teneka, G. N. K., & Al Hasin (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja UKM Batik di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 04(1), 146-167, <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Thumrunroje, A., & Racela, O. C. (2022). Innovation and Performance Implications of Customer-Orientation across Different Business Strategy Type. *Jurnal of Open Innovation*, 8(178), 1-

20. doi: 10.3390/joitmc8040178
- Tsai, Y. (2013). Health Care Industry, Customer Orientation and Organizational Innovation: A Survey of Chinese Hospital Professionals. *Chinese Management Studies*. Vol 18, 238-254
- Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M., Rantala, T. (2019). Sustainability Strategy as a Moderator In The Relationship Between Digital Business Strategy and Financial Performance, *Journal of Clean Production*, 236, 117626, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117626>.
- Vazquez, Guillermo, Jose Sanchez, & Juan Mejia (2014). Innovation as a Competitiveness Factor in SME'S Manufacturing Industry in Guadalajara, Mexico. *CF*. Vol. 12 (1)
- Verawaty, Islah, I., & Pakkung, A. J. (2021). Analisis Customer Oriented Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 4(2), 56-61. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/40>
- Wahyudin, N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), pp.77-93. Available at: <https://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/226>.
- Wang, Z., Li, M., Lu, J., & Cheng, X. (2022). Inovasi Bisnis berdasarkan kecerdasan buatan teknologi dan teknologi Blockchain. *Pemrosesan dan Manajemen Informasi*, 59,(1) 102759.doi:10.1016/j.ipm.2021.102759.
- Wingwon, Boonthawan (2012). Effect of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward The Competitive Advantage of SMEs Enterprises. *Journal of Management and Sustainability*. Vol. 2, No. 1
- Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong, J. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises performance in Thailand. *European research on management and business economics*. 29(01), 1-13, doi: 10.1016/j.iedeen.2022.100210
- Yamin Martinis. 2009. *Profesionalisasi Guru & Implementasi KTSP*. Jakarta: Gaung Persada Pres
- Yusuf, M., Surya, B., Menne, F., Ruslan, M., Suriani, S., Iskandar, I., 2022. Business Agility and Competitive Advantage of SMEs in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, 15 (1), 627-640. doi:10.3390/s15010627
- Yrjola, M., Kuusela, H., Neilimo, K., Saarijarvi, H. (2018). Inside-Out and Outside-in Mental Models: A Top Executive Perspective, *European Business Review*. 30, 529-553. doi:10.1108/EBR-10-2016-0133
- Yusheng, K., & Ibrahim, M. (2020). Innovation Capabilities, Innovation Types, and Firm Performance: Evidence From The Banking Sector of Ghana. *Sage Open*: 10 (pp. 1-12). SAGE. doi:10.1177/2158244020920892
- Zhaofang. (2016). Customer orientation, relationship quality, and performance. The third party logistics provider's perspective. Vol. 27, 1-29