

# **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Angkringan di Kesawan City Walk Medan**

Tri Ayu Abadi <sup>1\*</sup>, Muhammad Yamin Siregar <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Corresponding Email: [triayuabadi2507@gmail.com](mailto:triayuabadi2507@gmail.com) <sup>1\*</sup>

## **Histori Artikel:**

*Dikirim* 10 Januari 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 Februari 2025; *Diterima* 1 Maret 2025; *Diterbitkan* 1 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## **Suggested citation:**

Abadi, T. A., & Siregar, M. Y. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Angkringan di Kesawan City Walk Medan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 745–753. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3876>.

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Angkringan Di Kesawan City Walk Medan”. Penelitian ini disusun menerapkan teknik kuantitatif asosiatif kausal dengan jumlah populasi sebanyak 116 responden dan sampel sebanyak 90 responden yang berstatus sebagai pelaku usaha angkringan di Kesawan City Walk Medan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menerapkan metode purposive sampling. Data yang dikumpul diperoleh menggunakan langkah menyebar langsung kuesioner sehingga data yang terkumpul dapat dilakukan pengolahan dengan SPSS untuk mendapatkan hasil penelitian. Dari hasil temuan parsial parsial orientasi kewirausahaan tidak memberi pengaruh pada keunggulan bersaing, secara parsial orientasi pasar dan inovasi produk memberi pengaruh positif dan nyata pada keunggulan bersaing, sementara itu secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memberi pengaruh positif dan nyata pada keunggulan bersaing. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendapati nilai sebesar 0,303 atau setara dengan 30,3%. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa nilai varians yang dimiliki oleh Keunggulan Bersaing dari variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk yaitu sebesar 30,3% dan sisanya sebesar 69,7% ditentukan dari pengaruh variabel atau sejumlah faktor lainnya yang tidak diamati dan tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Orientasi Kewirausahaan; Orientasi Pasar; Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

## **Abstract**

This study's goal is to ascertain “The Effect of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage in Angkringan Culinary Businesses in Kesawan City Walk Medan”. This research was prepared using causal associative quantitative methods with a population of 116 respondents and a sample of 90 respondents who were angkringan business actors at Kesawan City Walk Medan. The sampling method employed in this study was purposive sampling. Data was collected through the direct distribution of questionnaires and subsequently analyzed using SPSS to derive the research results. The study's conclusions show that competitive advantage is positively and significantly impacted by both market orientation and product innovation. Furthermore, the study demonstrates that product innovation, market orientation, and entrepreneurial orientation all favorably and significantly impact competitive advantage. Moreover, the coefficient of determination ( $R^2$ ) test yielded a value of 0.327, or 30.3%. This describes that the value of variance owned by the Competitive Advantage of the Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Product Innovation variables is 30.3% and the remaining 69.7% is influenced by other variables or factors not explored and not addressed in this study.

**Keyword:** Entrepreneurial Orientation; Market Orientation; Product Innovation to Competitive Advantage.

## 1. Pendahuluan

Jumlah pelaku UMKM saat ini semakin meningkat, yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar wirausahawan. Para pelaku usaha diharapkan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi kompetisi ini, dengan membekali diri melalui berbagai strategi guna meningkatkan dan mempertahankan daya saing usaha mereka. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk menawarkan produk atau jasa yang dinilai lebih unggul dibandingkan kompetitor di pasar sasaran (Priharti *et al.*, 2021). Perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Keunggulan tersebut dapat diperoleh melalui adopsi orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta inovasi produk, yang memungkinkan mereka bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, suatu bisnis membutuhkan strategi yang efektif untuk meraih keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang umum diterapkan adalah melalui keunggulan daya saing. Menurut Porter (1985), keunggulan daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk meraih kinerja terbaik dibandingkan pesaing dalam pasar yang serupa, yang dicapai dengan memanfaatkan karakteristik dan sumber daya internal yang dimiliki. Keunggulan bersaing dapat terwujud melalui kapasitas organisasi dalam mengelola kemampuan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, serta mengatasi hambatan dari faktor eksternal dan kelemahan internal perusahaan (Mooney, 2017). Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai faktor utama dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memiliki daya saing tinggi. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan senantiasa berusaha untuk menghadirkan produk inovatif, dengan keberanian untuk menghadapi risiko (Becherer & Maurer, 1997). Porter (1990) juga menekankan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan langkah strategis yang tepat bagi organisasi untuk bersaing di pasar yang serupa. Selain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar juga berperan penting dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Orientasi pasar menjadi sumber ide bagi organisasi untuk memanfaatkan inovasi dan keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja. Seorang wirausahawan dengan orientasi pasar yang kuat cenderung mengutamakan kepuasan pelanggan serta secara terus-menerus mengevaluasi apakah produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2020). Bagi UMKM, memiliki keunggulan bersaing saja tidak cukup. Keunggulan tersebut harus dapat dipertahankan dalam jangka panjang untuk memastikan kelangsungan usaha. Inovasi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadikan produk sebagai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus cerdas dalam mengidentifikasi permintaan pelanggan agar produk yang ditawarkan relevan dengan harapan mereka. Inovasi harus direncanakan dan diterapkan secara matang dan optimal (Sulaeman, 2018).

Angkringan Kesawan City Walk Medan merupakan pusat usaha angkringan di Medan yang melibatkan sejumlah UMKM, khususnya di bidang kuliner, yang kini semakin populer. Berdasarkan hasil pengamatan awal terhadap usaha kuliner angkringan di Kesawan City Walk Medan, peneliti menemukan beberapa fenomena yang mempengaruhi perkembangan usaha tersebut. Terdapat sejumlah usaha angkringan yang terancam tutup akibat ketidakmampuan bersaing, yang menyebabkan kegagalan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Banyak pengusaha angkringan di Kesawan City Walk Medan yang menyediakan varian menu yang serupa, seperti sate taichan dan berbagai olahan mie instan, serta pilihan minuman yang terbatas. Ketidadaan perbedaan menu yang signifikan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar usaha angkringan di lokasi tersebut. Beberapa pemilik usaha cenderung merasa puas dengan posisi bisnis mereka dan hanya menunggu pelanggan yang umumnya berasal dari kalangan teman-teman mereka. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik bagi pelanggan baru dan menghambat upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, beberapa pelaku usaha terfokus pada keuntungan semata tanpa memperhatikan kualitas produk dan harga yang lebih kompetitif, yang berisiko membuat produk mereka kurang menarik dibandingkan dengan pesaing. Berdasarkan fenomena yang ditemukan dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti merasa terdorong untuk mengkaji lebih dalam dengan judul penelitian: "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Kuliner Angkringan di Kesawan City Walk Medan."

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model asosiatif kausal. Menurut Sinambela (2021), metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam pengolahan data untuk memperoleh informasi yang terstruktur dan menggambarkan karakteristik suatu objek, kejadian, atau kondisi tertentu. Pendekatan asosiatif kausal, di sisi lain, berfokus pada hubungan antar dua variabel atau lebih yang saling terkait. Hubungan kausal didefinisikan sebagai hubungan sebab-akibat, yang mencakup variabel bebas (yang mempengaruhi) dan variabel terikat (yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2022).

### 2.1 Populasi dan Sampel

Sekaran & Bougie (2020) menjelaskan bahwa populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau objek yang relevan dengan topik penelitian dalam jumlah besar. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 116 pelaku usaha kuliner angkringan yang terdaftar di Koperasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Sumatera Utara di Kesawan City Walk Medan. Menurut Sekaran & Bougie (2020), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, digunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 90 responden yang berstatus sebagai pelaku usaha angkringan di Kesawan City Walk Medan.

### 2.2 Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data ini dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden (Ahyar, 2020).

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan disediakan oleh pihak lain, yang digunakan untuk mendukung penelitian ini (Sanusi, 2019).

### 2.3 Teknik Analisis Data

Sujarweni (2021:121) menyatakan bahwa analisis data adalah proses pengolahan data yang telah terkumpul untuk kemudian dianalisis secara statistik, guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk melakukan analisis data. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel yang saling bergantung satu sama lain. Pada umumnya, analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara analisis regresi berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Duli, 2019).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk memprediksi pengaruh variabel independen, yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Inovasi Produk (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Keunggulan Bersaing (Y). Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.00. Berikut ini disajikan pemaparan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan:

## RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

|       |                         | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | T     | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)              | 14.347                      | 3.914      |                           | 3.666 | .000 |
|       | Orientasi Kewirausahaan | .109                        | .082       | .119                      | 1.323 | .189 |
|       | Orientasi Pasar         | .334                        | .110       | .324                      | 3.046 | .003 |
|       | Inovasi Produk          | .357                        | .112       | .336                      | 3.192 | .002 |

A. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Persamaan regresi linear berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 14,347 + 0,109X_1 + 0,334X_2 + 0,357X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat, maka dapat dideskripsikan bahwa:

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) didapat dengan nilai 14,347 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ), Orientasi Pasar ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) menunjukkan pengaruh yang searah pada variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) Pada Usaha Kuliner Angkringan Di Kesawan City Walk Medan.
- 2) Pada koefisien  $b_1$  ( $X_1$ ) didapat dengan nilai 0,109 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ) menunjukkan pengaruh yang searah pada Keunggulan Bersaing ( $Y$ ), sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada Orientasi Kewirausahaan sebesar 1% maka keunggulan bersaing pada usaha kuliner angkringan di Kesawan City Walk Medan akan naik dan meningkat sebesar 0,109 (10,9%) bila variabel lainnya dinilai tetap.
- 3) Pada koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) didapat dengan nilai 0,334 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan Orientasi Pasar ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh yang searah terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y$ ), sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada Orientasi Pasar sebesar 1% maka keunggulan bersaing pada usaha kuliner angkringan di Kesawan City Walk Medan akan naik dan meningkat sebesar 0,334 (33,4%) bila variabel lainnya dinilai tetap.
- 4) Pada koefisien  $b_3$  ( $X_3$ ) didapat dengan nilai 0,357 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan Inovasi Produk ( $X_3$ ) menunjukkan pengaruh yang searah pada Keunggulan Bersaing ( $Y$ ), sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada Inovasi Produk sebesar 1% maka keunggulan bersaing pada usaha kuliner angkringan di Kesawan City Walk Medan akan naik dan meningkat sebesar 0,357 (35,7%) bila variabel lainnya dinilai tetap.

### 3.1.1 Uji Parsial (Uji T)

Dalam mendapatkan nilai parsial variabel independent yaitu proses Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ), Orientasi Pasar ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh pada variabel dependen yakni Keunggulan Bersaing ( $Y$ ), peneliti melakukan pengujian parsial (uji t) dengan kriteria penilaian yaitu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , maka hasil penelitian akan dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Adapun taraf sig pada penelitian ini yaitu ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat kesalahan ( $df$ ) = ( $n-k$ ) yang mana  $df = 90-4 = 86$ , sehingga berdasarkan tabel t pedoman statistik ditemukan bahwa nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,987.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 14.347                      | 3.914      |                           | 3.666 | .000 |

## RESEARCH ARTICLE

|                         |      |      |      |       |      |
|-------------------------|------|------|------|-------|------|
| Orientasi Kewirausahaan | .109 | .082 | .119 | 1.323 | .189 |
| Orientasi Pasar         | .334 | .110 | .324 | 3.046 | .003 |
| Inovasi Produk          | .357 | .112 | .336 | 3.192 | .002 |

## A. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji parsial (uji t) yang dipaparkan pada tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa:

- 1) Pada pengujian Orientasi Kewirausahaan (X1) ditemukan bahwa nilai dari thitung sebesar 1,323 < ttabel 1,987 dan taraf sign. senilai 0,189 > 0,05 yang mana diartikan bahwa tidak adanya pengaruh. Jadi ditetapkan H1 ditolak dan H0 diterima, yaitu orientasi kewirausahaan tidak memberi pengaruh pada keunggulan bersaing pada Usaha Kuliner Angkringan di Kesawan City Walk Medan.
- 2) Pada pengujian Orientasi Pasar (X2) ditemukan bahwa nilai dari thitung sebesar 3,046 > ttabel 1,987 yang berarti berpengaruh positif dan taraf sign. senilai 0,003 < 0,05 artinya memberi pengaruh nyata. Jadi ditetapkan H2 diterima dan H0 ditolak, yaitu orientasi pasar memberi pengaruh positif dan nyata pada keunggulan bersaing pada Usaha Kuliner Angkringan Di Kesawan City Walk Medan.
- 3) Pada pengujian Inovasi Produk (X3) ditemukan bahwa nilai dari thitung sebesar 3,192 > ttabel 1,987 yang berarti berpengaruh positif dan taraf sign. senilai 0,002 < 0,05 artinya memberi pengaruh nyata. Jadi ditetapkan H3 diterima dan H0 ditolak, yaitu inovasi produk memberi pengaruh positif dan nyata pada keunggulan bersaing pada Usaha Kuliner Angkringan Di Kesawan City Walk Medan.

## 3.1.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independent yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Inovasi Produk (X3) memiliki pengaruh pada variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y), peneliti melakukan pengujian simulan (uji F) dengan kriteria penilaian yaitu nilai Fhitung > Ftabel dan sig < 0,05, maka hasil penelitian akan dinyatakan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Adapun taraf sig pada penelitian ini yaitu ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat kesalahan  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$ , yang mana  $df = 4-1 = 3$  sedangkan  $df = n-k$  (90-4) yaitu 86, sehingga berdasarkan F tabel pedoman statistic ditemukan bahwa nilai Ftabel yaitu sebesar 2,71.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 231.104        | 3  | 77.035      | 13.917 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 476.018        | 86 | 5.535       |        |                   |
| Total              | 707.122        | 89 |             |        |                   |

## A. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

## B. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

Dari hasil uji simultan (uji F) yang ditampilkan dalam tabel di atas, ditemukan bahwa nilai dari Fhitung sebesar 13,917 > Ftabel 2,71 yang berarti berpengaruh positif dan taraf sign. senilai 0,000 < 0,05 artinya memberi pengaruh nyata. Jadi ditetapkan H4 diterima dan H0 ditolak, yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk dengan simultan memberi pengaruh positif dan nyata pada keunggulan bersaing pada Usaha Kuliner Angkringan Di Kesawan City Walk Medan.

3.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan pengujian yang dilakukan untuk Pada penelitian ini, pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kapasitas variable dependen dapat menerangkan dependen dengan melihat apakah hasil koefisien determinasi berada dari nilai nol (0) dan satu (1) (Sugiyono, 2017).

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup>                                                          |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                               | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                   | .572 <sup>a</sup> | .327     | .303              | 2.353                      |
| A. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar |                   |          |                   |                            |
| B. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing                                          |                   |          |                   |                            |

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) yang ditampilkan dalam tabel di atas, ditemukan nilai tersebut dalam kolom Adjusted R Square senilai 0,303 atau setara dengan 30,3%. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa nilai varians yang dimiliki oleh Keunggulan Bersaing dari variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk yaitu senilai 30,3% dan nilai sisa yakni 69,7% dipengaruhi dari variabel ataupun berbagai faktor lainnya yang tidak diamati dan tidak diterangkan pada penelitian.

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha kuliner angkringan di Kesawan City Walk Medan. Nilai thitung sebesar 1,323 yang lebih kecil dari ttabel 1,987 dan nilai signifikansi 0,189 yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Penelitian ini sejalan dengan temuan Sefanya & Ie (2024), yang juga menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh pada kinerja UMKM yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing. Efriadi (2023) juga menemukan hasil yang sama, di mana Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Faktor eksternal, seperti keterbatasan sumber daya atau pemahaman pasar yang kurang, bisa jadi menjadi penyebab kurangnya dampak tersebut. Sebaliknya, Orientasi Pasar terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Nilai thitung sebesar 3,046 yang lebih besar dari ttabel 1,987 dan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berperan penting dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada usaha kuliner angkringan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Teneka & Hasin (2022), yang menemukan bahwa Orientasi Pasar memengaruhi Keunggulan Bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta. Priharti *et al.* (2021) juga mendapati bahwa Orientasi Pasar memiliki dampak positif terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha rumah kreatif. Dengan Orientasi Pasar yang kuat, pelaku usaha dapat memahami lebih baik apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, yang akhirnya meningkatkan daya saing.

Inovasi Produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Nilai thitung sebesar 3,192 yang lebih besar dari ttabel 1,987 dan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Inovasi Produk berperan penting dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing. Temuan ini didukung oleh penelitian Annisa *et al.* (2023), yang menemukan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM kuliner di Kecamatan Koja. Verbyani & Handoyo (2021) juga menjelaskan bahwa Inovasi Produk memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada usaha kuliner. Melalui inovasi, produk yang ditawarkan dapat lebih sesuai dengan keinginan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi usaha di pasar. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha kuliner angkringan di Kesawan City Walk Medan. Nilai Fhitung sebesar 13,917 yang lebih besar dari Ftabel 2,71 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa penerapan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing. Penelitian Rahmadi *et al.* (2020) dan Damayanti (2022) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara serentak memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di sektor UKM.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha kuliner angkringan di Kesawan City Walk Medan. Sebaliknya, Orientasi Pasar terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha tersebut, yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap pasar dapat meningkatkan daya saing. Selain itu, Inovasi Produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk dapat memperkuat posisi kompetitif di pasar. Secara simultan, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha kuliner angkringan di Kesawan City Walk Medan, yang menunjukkan bahwa penerapan ketiga faktor ini bersama-sama dapat meningkatkan daya saing usaha tersebut.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana penelitian atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian. Dosen/peneliti yang tercantum dalam daftar penulis tidak perlu diberikan ucapan terima kasih di bagian ini.

## 6. Referensi

- Ahyar, H., Juliana Sukmana, D., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., ... & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi (ed.))*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Annisa, F. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Koja* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1997). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 22(1), 47-58.
- Dewi, L. S., & Falah, A. S. (2022). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 141-149. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12285>.
- Efriadi, R. (2023). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN MOTIVASI BERWIRSAUSAHA TERHADAP KINERJA USAHA DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING PADA BUMDES DI KABUPATEN KERINCI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(2), 388-402.
- Fandy, T. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. *Penerbit Andi*. Yogyakarta.

## RESEARCH ARTICLE

Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *TEST Engineering and Management*, 83, 15947-15971.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.

Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.2307/258632>.

MAYA, D. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Montho, H. (2021). *Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Terhadap Kinerja Badan Usaha Milik Lembang (Bumlem) Melalui Orientasi Kewirausahaan Di Kabupaten Toraja Utara* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS HASANUDDIN).

Philip, K., & Gary, A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

Porter, M. E. (2001). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.

Priharti, R. D. V., Herlina, T., & Hakiki, N. (2021). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA RUMAH KREATIF PT. SEMEN BATURAJA. *KOLEGIAL*, 9(1), 45-59.

Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178-188. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>.

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Sadq, Z. M., Othman, B., & Khorsheed, R. K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-11.

Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 494-507.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*.

Sulaeman, M. (2018). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154-166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>.

## RESEARCH ARTICLE

Teneka, G. N. K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.

Verbyani, V., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh inovasi, orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 875.