

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DI KAWASAN WISATA KULINER BANDARMASIH TEMPOE DOELOE

Debora Mahardika Betsy Utami¹⁾, Maryono²⁾, Rizki Muslim Hidayat³⁾, Taharuddin⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

⁴⁾ Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

* E-mail author: deboramhrdk@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Debora Mahardika Betsy Utami, 2110412320018, 2025. The Effect of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage among MSMEs in the Bandarmasih Tempoe Doeloe Culinary Tourism Area, under the supervision of: Maryono.

This study aims to identify and test the partial and simultaneous effects of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage among MSMEs in the Bandarmasih Tempoe Doeloe Culinary Tourism Area.

This research employs a quantitative approach and was conducted in Banjarmasin, specifically in the Bandarmasih Tempoe Doeloe Culinary Tourism Area. The sample consisted of 40 respondents who run businesses in the area. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics Version 26.

The results show that Entrepreneurial Orientation has a significant partial effect on Competitive Advantage among MSMEs in the Bandarmasih Tempoe Doeloe Culinary Tourism Area, and Market Orientation also has a significant partial effect. Furthermore, Entrepreneurial Orientation and Market Orientation together have a significant simultaneous effect on Competitive Advantage in this context.

KEYWORDS:

Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Competitive Advantage.

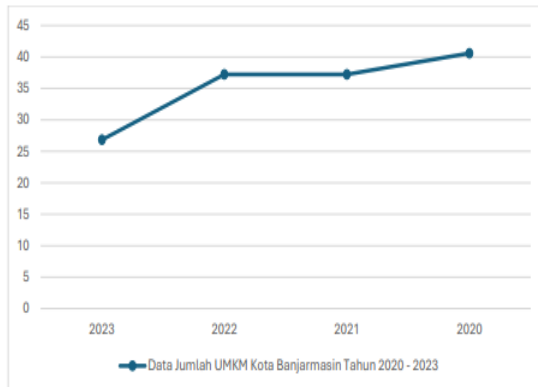
PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha semakin lama semakin meningkat, hingga persaingan ini menjadi semakin ketat. Salah satunya ditandai dengan banyak bermunculan usaha di bidang yang sama yaitu kuliner. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memegang peranan penting sebagai tulang punggung perekonomian, terkhususnya pada sektor kuliner. Salah satu UMKM yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia yaitu UMKM kuliner karena UMKM kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati dan akan terus berkembang pesat seiring permintaan pasar yang terus bertambah dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Peran UMKM yang penting bagi perekonomian Indonesia

membuat pemerintah terus berupaya mendukung UMKM untuk terus maju.

Seperti di Kota Banjarmasin, UMKM merupakan aset yang sangat besar yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Badan Pusat Statistik (BPS) Kalimantan Selatan mencatatkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Kal-sel mengalami perubahan yang fluktuatif dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020 mencapai 40.594 jumlah UMKM kemudian di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 37.214 unit dengan selisih 3.380 unit dari tahun 2020. Penurunan ini didominasi oleh sektor industri pariwisata dan perhotelan, disusul dengan sektor industri kuliner yang tidak mampu beradaptasi sehingga mengalami penurunan yang signifikan. Sementara itu pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup drastis hingga mencapai 10.390 unit dari tahun sebelumnya. Penurunan jumlah UMKM ini

sebagian besar disebabkan oleh faktor pandemi, meskipun terjadi penurunan di beberapa sektor yang paling terdampak ialah sektor kuliner dan pariwisata. Namun hingga saat ini berdasarkan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Selatan didapatkan data jika, perdagangan besar dan eceran merupakan sektor industri terbanyak hingga saat ini, disusul dengan penyediaan akomodasi makanan dan minuman sebagai sektor industri kedua terbanyak, dan industri pengolahan menjadi sektor industri ketiga terbanyak hingga saat ini.



Gambar 1. Diagram Jumlah Industri Kota Banjarmasin Tahun 2020-2023

Salah satu kawasan wisata kuliner yang ada di Banjarmasin yakni wisata kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe yang kadang masih akrab dipanggil kota lama menjadi ikon baru wisata kuliner di kota seribu sungai, wisata kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe ini ialah produksi ulang dari kota lama sebelumnya. Lokasinya berada di Jalan Hasanuddin HM Banjarmasin, tak jauh dari bundaran air mancur, terdapat sebuah gafura terbuat dari kayu ulin bertuliskan kawasan wisata kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.

Selain itu, kawasan ini berdekatan dengan patung bekantan yang adalah ikon Kalimantan Selatan. Kawasan wisata kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe dari awal beroperasi hingga sekarang masih menjadi tempat favorit bagi seluruh kalangan, terkhususnya kalangan muda. Bangunan yang sempat mati beberapa tahun, kini menjadi kawasan yang dipenuhi sektor industri kuliner, industri kreatif, industri jasa profesional dan masih banyak lagi. Tata letak dan ornamen pun telah disesuaikan dengan estetika kaum milenial. Karena banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha kuliner, maka persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Dengan kembali bermunculannya banyak pelaku usaha membuat persaingan semakin ketat hingga mengharuskan setiap pelaku usaha harus memikirkan hal apa yang harus dilakukan agar usaha yang dijalankan memiliki keunggulan bersaing dibanding kompetitor.

Keunggulan Bersaing ialah kemampuan ataupun keistimewaan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul sehingga produknya dapat diterima oleh target pasar. Selain itu, menurut Porter (1990) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh Kotler (2006) Keunggulan bersaing perusahaan salah satunya dengan memiliki perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Strategi bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, termasuk area fundamental dimana tempat persaingan itu terjadi.

Agar dapat bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis maka pelaku usaha harus memiliki konsep orientasi kewirausahaan yang dimana orientasi kewirausahaan merupakan faktor keberhasilan seorang wirausahawan (Sinulingga, 2021). Suryana (2008) merekomendasikan bahwa perkembangan konsep orientasi kewirausahaan sangat diperlukan pada perusahaan – perusahaan kecil untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif. Hal ini dapat memperkuat posisi kompetitifnya di dalam aktivitas bisnis. Dengan orientasi kewirausahaan, perusahaan mampu mengidentifikasi peluang pasar lebih cepat dan merespon perubahan dengan lebih baik, sehingga memperoleh keunggulan kompetitif.

Pelaku usaha turut dituntut untuk memiliki konsep berorientasi pasar, dimana orientasi pasar sangat dibutuhkan agar pelaku usaha dapat lebih jeli dalam melihat kondisi pasar yang selalu berubah – ubah agar dapat memperhatikan pergerakan pesaing dalam memasarkan produknya. Adanya orientasi pasar yang berkesinambungan tentunya keunggulan bersaing produk juga akan meningkat (Sinulingga, 2021). Orientasi pada pasar yang efektif dapat memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini dilakukan dengan menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen secara berkelanjutan dan menjadi sumber modal data untuk dapat memenangkan persaingan (Maruta et al., 2017). Semakin kompetitif suatu usaha maka semakin penting orientasi pasarnya (Pudyastuti et al., 2021).

Perkembangan usaha yang ada di kawasan wisata kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe dihadapkan dengan berbagai macam peluang ancaman salah satunya adalah persaingan antar usaha yang pasti tidak dapat dihindarkan, oleh karena itu penerapan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing melalui sikap proaktif, berinovasi serta memiliki keberanian mengambil risiko yang didukung dengan informasi pasar yang diperoleh dari pelanggan dan pesaing sehingga dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai target perusahaan

dengan maksimal. Dengan memanfaatkan sumber daya secara maksimal, usaha yang dimiliki dapat menciptakan nilai unggul bagi konsumen ataupun usaha itu sendiri sehingga mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan temuan penelitian ini, logika di balik anggapan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan dan berorientasi pasar akan memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pengetahuan ini memungkinkan pelaku usaha untuk memposisikan usaha dengan lebih baik terhadap para pesaingnya dan mampu mencapai keunggulan bersaing. Berdasarkan justifikasi fenomena permasalahan dan studi empiris yang dilakukan penulis terdahulu maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengidentifikasi masalah mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di kawasan wisata kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe ?
2. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe ?
3. Apakah Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara simultan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap

Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

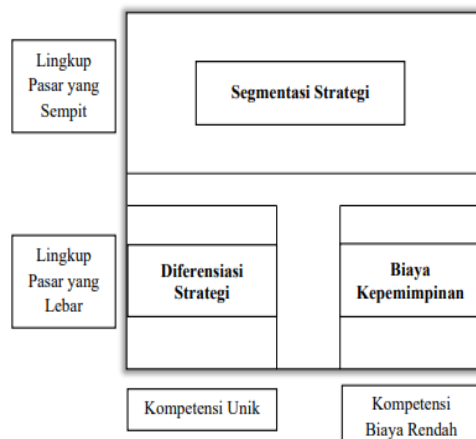
Daryanto (2011) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Menurut Keller (2016) Pemasaran berkaitan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan individu serta masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang paling ringkas dan tepat adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler & Keller (2012) konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Dari teori – teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang dinamis dan kompleks. Ini melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari riset pasar hingga promosi. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus mencapai tujuan bisnis.

Strategi pemasaran menjadi bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi dalam mencapai tujuan dapat dilakukan secara aktif dan rasional sehingga suatu merek produk dapat mencapai tujuannya.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing adalah kemampuan pelaku usaha untuk keputusan yang lebih baik dalam menjalankan usahanya dibandingkan dengan perusahaan dipasar yang sama (Bhegawati et al., 2019).



Gambar 2. Model Keunggulan Bersaing Porter (1990)

Gambar tersebut adalah model keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Michael Porter pada tahun 1990. Model ini menggambarkan empat strategi generik yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dengan:

1. Segmentasi strategi yang berfokus pada penargetan segmen pasar yang sempit dengan produk dan layanan yang terspesialisasi sehingga perusahaan yang menggunakan strategi ini berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam melayani kebutuhan segmen pasar tertentu.
2. Diferensiasi strategi yang berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan bernilai bagi pelanggan sehingga perusahaan yang menggunakan strategi ini berusaha untuk membedakan diri dari pesaing melalui kualitas, fitur, layanan pelanggan atau merek.
3. Biaya kepemimpinan berfokus menjadi produsen dengan biaya terendah di industri. Perusahaan yang menggunakan strategi ini berusaha menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing sambil tetap mempertahankan tingkat kualitas yang diterima.
4. Kompetensi unik dan kompetensi biaya rendah menjadi sumber keunggulan bersaing yang kuat, agar perusahaan mampu mengelola biaya secara efektif dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan daripada pesaing.

Orientasi Kewirausahaan

Lumpkin & Dess (1996) menyatakan orientasi kewirausahaan diartikan sebagai gambaran bagaimana suatu perusahaan mampu membuat atau memperbaharui produk ke pasar yang sudah ada ataupun baru dengan proses, praktek dan aktivitas pada pembuatan keputusan. Orientasi kewirausahaan

yaitu kepercayaan pada kemampuan diri sendiri yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan keberanian mengambil risiko yang berenergi agar dapat bekerja keras serta mampu bertahan pada persaingan yang ketat di pasar (Sartika & Handayani, 2021). Suryana (2008) merekomendasikan bahwa perkembangan konsep orientasi kewirausahaan sangat diperlukan pada perusahaan – perusahaan kecil untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif. Hal ini dapat memperkuat posisi kompetitifnya di dalam aktivitas bisnis.

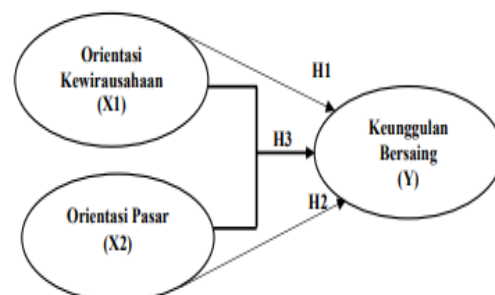
Orientasi Pasar

Narver & Slater (1990) mengungkapkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling optimal dan efisien dalam membentuk perilaku - perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen serta menghasilkan kinerja yang lebih baik bagi perusahaan. Orientasi pasar memiliki efek positif pada kinerja bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Kumar, 2011).

Lebih lanjut bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan (Slater & Narver, 1995). Menurut Mandala (2018) orientasi pasar dipandang sebagai sebuah filosofi bisnis karena merupakan pola dari nilai – nilai dan kepercayaan yang membantu individu memahami fungsi organisasi berdasarkan norma tertentu, di mana perusahaan yang berorientasi pasar dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah model penelitian seperti yang terjadi dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dimana peneliti akan menyelidiki ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen hingga disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian ini menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku atau pemilik usaha di kawasan wisata kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe yang berjumlah 40 unit usaha.

Besar Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha di kawasan wisata kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe yang berjumlah 40 unit usaha.

Teknik Sampling

Pada penelitian ini, seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik sampling jenuh sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil.

Teknik Penentuan Skor

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir – butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Penskoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	X1.1	0.941	0.312	0.000	Valid
	X1.2	0.93	0.312	0.000	Valid
	X1.3	0.948	0.312	0.000	Valid
	X1.4	0.94	0.312	0.000	Valid
	X1.5	0.925	0.312	0.000	Valid
	X1.6	0.929	0.312	0.000	Valid
	X1.7	0.913	0.312	0.000	Valid
	X1.8	0.912	0.312	0.000	Valid
	X1.9	0.937	0.312	0.000	Valid
	X1.10	0.939	0.312	0.000	Valid
	X1.11	0.948	0.312	0.000	Valid
	X1.12	0.911	0.312	0.000	Valid
	X1.13	0.935	0.312	0.000	Valid
	X1.14	0.928	0.312	0.000	Valid
	X1.15	0.937	0.312	0.000	Valid
Orientasi Pasar (X2)	X2.1	0.968	0.312	0.000	Valid
	X2.2	0.947	0.312	0.000	Valid
	X2.3	0.936	0.312	0.000	Valid
	X2.4	0.922	0.312	0.000	Valid
	X2.5	0.917	0.312	0.000	Valid
	X2.6	0.952	0.312	0.000	Valid
	X2.7	0.903	0.312	0.000	Valid
	X2.8	0.928	0.312	0.000	Valid
	X2.9	0.94	0.312	0.000	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0.969	0.312	0.000	Valid
	Y2	0.942	0.312	0.000	Valid
	Y3	0.939	0.312	0.000	Valid
	Y4	0.939	0.312	0.000	Valid
	Y5	0.929	0.312	0.000	Valid
	Y6	0.923	0.312	0.000	Valid
	Y7	0.913	0.312	0.000	Valid
	Y8	0.952	0.312	0.000	Valid
	Y9	0.949	0.312	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

Uji validitas berfungsi menguji apakah pertanyaan yang tercantum di kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner tersebut. Dikatakan instrumen / indikator yang valid jika berada pada validitas yang tinggi. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitungan dengan tabel untuk degree of random (df)=n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

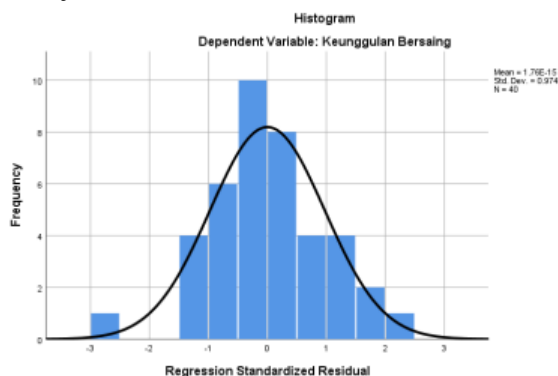
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.989	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0.982	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0.983	Reliabel

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji apakah hasil dari kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan Cronbach Alpha. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrumen dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016).

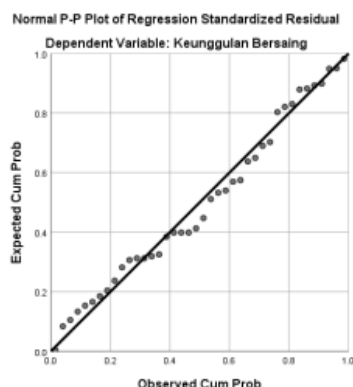
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Data diolah (Output SPSS 26, 2025)

Berdasarkan pada Gambar 4. menunjukan bahwa distribusi pada data responden memiliki kurva yang berbentuk lonceng yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal. Selain itu terdapat metode lain untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak yaitu:



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Data diolah (Output SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Gambar 5. menunjukan bahwa data terdistribusi normal yang dapat dilihat pada penyebaran atau titik pada sumbu diagonal dari grafik. Menurut grafik di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, sehingga data dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu uji normalitas juga bisa dilihat melalui uji Kolmogorov Smirnov yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

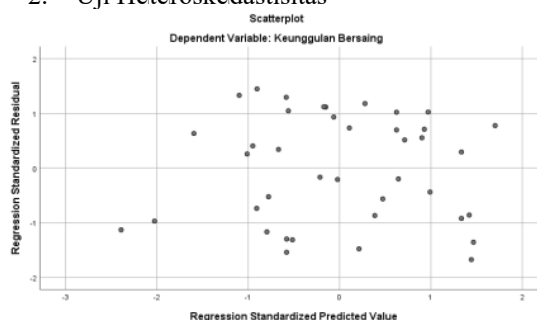
Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.09355393	
Most Extreme Differences	Absolute	.090	
	Positive	.090	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.090	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji Kolmogorov Smirnov tersebut diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 dimana angka tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan Gambar 6. menunjukan bahwa titik-titik menyebar secara acak, penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola yang jelas, hal tersebut menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.020	.537		.037	.971		
Orientasi Kewirausahaan	.360	.099	.601	3.633	.001	.184	8.865
Orientasi Pasar	.401	.168	.395	2.387	.022	.184	8.865

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas diketahui nilai Tolerance variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) sebesar 0.184 dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 8.865 dan Nilai Tolerance variabel Orientasi Pasar (X2) sebesar 0.184 dengan nilai VIF (Variance Inflation Factors) sebesar 8.865 Hal tersebut menunjukan bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel > 0.10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas dalam model regresi.

signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.020	.537		.037	.971
	Orientasi Kewirausahaan	.360	.099	.601	3.633	.001
	Orientasi Pasar	.401	.168	.395	2.387	.022

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan Tabel 4. dengan memperlihatkan angka-angka pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta* (B) maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.020 + 0.360X_1 + 0.401X_2$$

Keterangan:

Y : Keunggulan Bersaing

a (Konstanta) : 0.020

b1 : Koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan

b2 : Koefisien regresi Orientasi Pasar

X1 (Orientasi Kewirausahaan) : 0.360

X2 (Orientasi Pasar) : 0.401

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu antara lain:

1. Nilai konstanta sebesar 0.020 yang dapat diartikan jika semua variabel bebas (Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar) bernilai 0 maka variabel terikat (Keunggulan Bersaing) nilainya 0.020, yang artinya semua variabel bebas sangat penting untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing.
2. Nilai koefisien regresi variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0.360, menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan mempunyai hubungan positif terhadap Keunggulan Bersaing yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Orientasi Kewirausahaan akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.360.
3. Nilai koefisien variabel Orientasi Pasar sebesar 0.401 menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar mempunyai hubungan positif terhadap Keunggulan Bersaing yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Orientasi Pasar akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.401.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui antar variabel independen dengan variabel secara parsial. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen maka nilai

Tabel 6. Hasil Statistik Secara Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.020	.537		.037	.971
	Orientasi Kewirausahaan	.360	.099	.601	3.633	.001
	Orientasi Pasar	.401	.168	.395	2.387	.022

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji-t) pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai t_{hitung} 3.633 > t_{tabel} 1.687 dan nilai signifikan untuk pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar $0.001 < 0.05$. Bisa disimpulkan H1 diterima, dimana Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.

Diketahui nilai t_{hitung} 2.387 > t_{tabel} 1.687 dan nilai signifikan untuk pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar $0.022 < 0.05$. Dapat disimpulkan H2 diterima, menandakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh apakah variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah:

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu:

$$a. H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

$$b. H_1 : b_1 - b_2 > 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

2. Menentukan F tabel dan F hitung Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka:

$$a. \text{Jika } F_{hitung} > F_{tabel}, \text{ maka } H_0 \text{ ditolak, berarti masing – masing variabel}$$

independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing – masing variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

Tabel 7. Hasil Statistik Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	5418.961	2	2709.481	2149.526
	Residual	46.639	37	1.261	
	Total	5465.600	39		
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing					
b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan					

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel 4.14 nilai f_{hitung} 2149.526 > f_{tabel} 3.25 dan nilai signifikan untuk pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, dimana variabel independen Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing (Y).

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.991	.991	1.123
a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan				

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dengan model summary dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0.996 atau 99,6% adalah koefisien korelasi yang menunjukan tingkat hubungan antara variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) dengan variabel Keunggulan Bersaing (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukan tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada kisaran 0.800-1.000.

2. Nilai R Square dengan nilai sebesar 0.991 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar memiliki besar pengaruh dengan variabel Keunggulan Bersaing sebesar 99,1% sehingga selebihnya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.991 atau 99.1%, yang menunjukkan variasi atau naik turunnya Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar mempengaruhi Keunggulan Bersaing adalah sebesar 99,1%.

Interpretasi Hasil

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe. Artinya, data yang dikumpulkan telah berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang menjadi rujukan, Lumpkin & Dess (1996) menyatakan orientasi kewirausahaan diartikan sebagai gambaran bagaimana seorang pelaku usaha mampu menciptakan atau memperbarui produk untuk pasar yang sudah ada maupun pasar baru melalui berbagai proses, praktik, dan aktivitas dalam pengambilan keputusan usaha.

Dengan demikian secara keseluruhan, penelitianpenelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor strategis yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM, khususnya di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe. Temuan ini tidak hanya didukung oleh data empiris dan tanggapan responden di lapangan, tetapi juga sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya, yang menegaskan bahwa keinovatifan, keberanian menghadapi risiko, dan keagresifan bersaing merupakan elemen kunci dalam membangun daya saing yang berkelanjutan.

2. Pengaruh Orientasi Pasar (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe. Artinya, data yang

dikumpulkan telah berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Narver & Slater (1990) mengungkapkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling optimal dan efisien dalam membentuk perilaku - perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen serta menghasilkan kinerja yang lebih baik bagi perusahaan.

Dengan demikian, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting yang secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM. Pelaku usaha yang memahami kebutuhan pelanggan, mengikuti tren pasar, dan memperhatikan strategi pesaing cenderung mampu menciptakan produk yang lebih unggul, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan posisi kompetitif secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) Dan Orientasi Pasar (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) menunjukan bahwa Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe. Artinya, data yang dikumpulkan telah berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lumpkin & Dess (1996) menyatakan orientasi kewirausahaan diartikan sebagai gambaran bagaimana suatu perusahaan mampu membuat atau memperbaharui produk ke pasar yang sudah ada ataupun baru dengan proses, praktek dan aktivitas pada pembuatan keputusan. Dan Narver & Slater (1990) mengungkapkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling optimal dan efisien dalam membentuk perilaku-perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen serta menghasilkan kinerja yang lebih baik bagi perusahaan. Meskipun terdapat perbedaan dalam beberapa konteks, keseluruhan penelitian tersebut memperkuat posisi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai dua faktor strategis yang saling melengkapi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, khususnya pada sektor UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi

Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.
2. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.
3. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe.

Saran

Menurut hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Akademis

Diharapkan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian dan lokasi yang berbeda serta menambah variabel lain seperti kualitas layanan, kemitraan usaha, dan dukungan pemerintah atau komunitas. Karena kualitas layanan yang baik berdampak langsung pada keunggulan bersaing, kemitraan usaha juga dapat memperluas jaringan dan akses pasar yang lebih baik, dan dukungan pemerintah atau komunitas dapat memperkuat keberlanjutan dan pertumbuhan usaha jangka panjang.

Peneliti juga menyarankan jika ingin menggunakan variabel yang sama, maka dapat menggunakan pengukuran orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang lebih luas, serta mengkaji lebih dalam bagaimana keduanya memengaruhi keunggulan bersaing UMKM pada berbagai jenis usaha dalam kategori kuliner yang sama. Jika memungkinkan bisa saja untuk menambahkan variabel mediasi guna memperjelas mekanisme hubungan antar variabel. Untuk objeknya, peneliti menyarankan untuk tidak fokus pada satu kawasan saja agar memungkinkan perbandingan, misalnya dengan membandingkan lebih dari satu kawasan wisata kuliner sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM.

2. Praktis

Bagi pelaku UMKM di Kawasan Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Doeloe, disarankan untuk mulai membangun orientasi kewirausahaan yang lebih visioner, dengan meningkatkan kemampuan merencanakan usaha jangka panjang dan menangkap peluang secara proaktif. Selain itu, penting untuk memperkuat rasa tanggung jawab dalam menjalankan proyek bisnis, melalui penetapan peran yang jelas dan sistem evaluasi yang terukur. Koordinasi antar karyawan juga perlu ditingkatkan dengan menerapkan jalur komunikasi yang sistematis dan agenda kerja yang sinkron.

Di sisi lain, pelaku usaha diharapkan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dengan memperkuat riset pelanggan dan mempercepat proses penyesuaian produk. Temuan positif menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi, orientasi pasar, dan kemampuan diferensiasi produk sudah cukup baik. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mempertahankan dan mengembangkan strategi tersebut secara lebih terstruktur, agar keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dan usaha dapat tumbuh secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Sriary Bhegawati, D., Ayu Nyoman Yulastuti, I., Studi Akuntansi, P., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. (2019). *Effect product innovation and entrepreneurial orientation on competitive advantage in coconut shell craft industry in Karangasem Regency*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banjarmasin.go.id. (2022, Juni 15). *Kawasan kota lama bakal dijadikan kawasan wisata baru di Banjarmasin*. <https://www.banjarmasin.go.id/2022/06/kawasan-kota-lama-bakaldijadikan.html>
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Jesica Eninta Br Sinulingga. (2021). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM digital printing di Padang Bulan Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara.
- Kalselprov. (2024, Februari 6). *Website resmi Provinsi Kalimantan Selatan*. [https://kalselprov.go.id/berita/eyJpdil6lmxZK05LRVpYcldQWTLUmJoTTZMdmc9PS](https://kalselprov.go.id/berita/eyJpdil6lmxZK05LRVpYcldQWTLUmJoTTZMdmc9PSIsInZhbHVlIjoieSFF3K0xxYjNjaE.1QcXdubDhPWnRZZz09Iiw)
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V. J. (2011). *Is market orientation a source of sustainable competitive advantage?* *Journal of Marketing*.
- Laksana, M. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*.
- Mandala, M. (2018). *Teori ekonomi makro*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- Maruta, I. G. N. A., Sularso, R. A., & Susanti, N. (2017). *The effect of market orientation, entrepreneurship orientation, and imitation strategy on competitive advantage (Study on SME of leather bag and suitcase in East Java)*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1). www.ijbmi.org
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. *Harvard Business Review*.
- Sartika, S., & Handayani, T. (2021). *Pengaruh strategi resource-based view dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di Sentra Jeans Cihampelas Bandung*. *Business and Accounting Journal Homepage*, 1
- Slater, N., & Narver, J. C. (1990). *The effect of market orientation on product innovation*. *Journal of Marketing*.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). *Market orientation and the learning organization*. *Journal of Marketing*, 59(3), 63. <https://doi.org/10.2307/1252120>
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan: Pedoman praktis kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.