

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, DIFERENSIASI PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM DIMSUM  
CIKMEL DI MASA PANDEMI COVID-19 DI MEGA REGENCY**

**Ihsan Nuur Hidayatulloh**

Universitas Insan Cita Indonesia,

[ihsannuur.h123@gmail.com](mailto:ihsannuur.h123@gmail.com);

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bukti empiris pengaruh orientasi pasar, diferensiasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing UMKM dimsum cikmel di masa pandemic covid-19 di mega regency. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan kategori purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kuantitas data/instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS 25 sebagai alat untuk menganalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel diferensiasi produk dan harga terhadap variabel keunggulan bersaing, sedangkan variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga hanya 2 variabel x yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan 1 variabel x tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini penulis bersungguh-sungguh bahwa keseluruhan atas hasil karya ini adalah karya sendiri, adapun bagian-bagian penulisan penelitian ini mengutip dari hasil penelitian terdahulu kemudian dicantumkan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan. Apabila di kemudian hari ditemukan kejanggalan pada penulisan penelitian ini, penulis bersedia menerima sanksi yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Desain, Harga, Keputusan Pembelian, Kode JEL*

**ABSTRACT**

This study aims to analyze empirical evidence of the effect of market orientation, product differentiation and price on the competitive advantage of dimsum cikmel MSMEs during the covid-19 pandemic in Mega Regency. The research uses quantitative methods with a total sample of 95 respondents, the sampling technique uses non-probability sampling techniques with purposive sampling category. The analytical method used in this research is to test the quantity of data/instruments, test the classical assumptions and test the hypothesis with the help of SPSS 25 software as a tool for analysis. The results showed that there was a positive effect on the variable product differentiation and price on the competitive advantage variable, while the market orientation variable had no effect on competitive advantage so that only 2 x variables had an effect on competitive advantage and 1 x variable had no effect. In this study the author is serious that the entire result of this work is his own work, while the writing sections of this research quote from the results of previous research and then

clearly state the sources in accordance with the norms, rules and ethics of writing. If at a later date there are irregularities in the writing of this research, the authors are willing to accept sanctions in accordance with the applicable laws and regulations.

**Keywords:** *Quality Product, Design, Price, Purchase Decision, JEL Codes*

## **A. PENDAHULUAN**

Di masa pandemi saat ini mengakibatkan melumpuhnya sebagian besar pusat berkehidupan di beberapa sektor. Pandemi ini berasal dari virus covid-19 (*coronavirus Dases-2019*) yang telah menyebar hampir diseluruh dunia termasuk juga Indonesia. Virus ini merupakan penyakit menular yang ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019. Hal tersebut berakibat kepada sektor perekonomian di Indonesia, jika di lihat dari hasil penelitian Pusat Data dan Informasi Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil terhadap 69.609 perusahaan industri menunjukkan bahwa, sebanyak 19.268 perusahaan mengurangi kegiatan usahanya dan sisanya menghentikan kegiatan usahanya. Begitupun pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Hal serupa juga disampaikan oleh pemilik usaha kecil Dimsum Cikmel, ia berpendapat bahwa usahanya bisa bertahan dalam kondisi pandemi saat ini merupakan suatu usaha yang ekstra karena sang pelaku harus memutar kembali pikirannya untuk merumuskan ide – ide dan strategi yang kreatif guna menarik atensi pelanggan dengan menanggapi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen, serta memuaskan pelanggan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh perbedaan yang unik, unggul dan konsisten dari produk yang dihasilkan dibandingkan dengan pesaing, maka keunggulan bersaing akan dapat diraih.

Terdapat tiga hal yang melatar belakangi dalam keunggulan bersaing diantaranya, *pertama* kesadaran terhadap esensi orientasi pasar (*market orientation*). *Kedua*, keunikan produk berupa hal yang bisa membuat diferensiasi produk perusahaan dengan produk pesaing dan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. *ketiga*, harga yang mampu bersaing dimasyarakat, bisa berupa rendahnya harga ataupun harga tinggi namun memiliki manfaat yang tinggi (1)

Orientasi pasar (*market orientation*) tersebut merupakan upaya yang mendasari strategi bisnis. Pelaku usaha harus mengidentifikasi informasi pasar, mengidentifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen dan memperhatikan dinamika kompetisi bisnis (Alwi & Handayani, 2018 hlm.193). Menurut Uncles orientasi pasar merupakan sebuah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penilaian kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut akan membawa perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis serta meningkatkan keunggulan bersaing (Sugiyarti, 2015).

Dalam diferensiasi produk, pelaku usaha perlu melakukan kegiatan modifikasi produk agar lebih menarik. berani mengambil risiko dan mengerahkan sumber daya untuk mencari peluang (1). Pada saat mutasi dan inovasi yang cepat, perusahaan tidak bisa terus bertahan tanpa mempertahankan kemampuan wirausaha.

Begitupun dengan harga yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Setyo, 2017:758).

Alwi & Handayani, (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kebijakan yang berorientasi pasar maka keunggulan bersaing akan meningkat. Hal tersebut menandakan bahwa ada atau tidak adanya kebijakan yang berorientasi pasar tidak dapat meningkatkan keunggulan bersaing.(5) didalam jurnal penelitiannya menyatakan diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

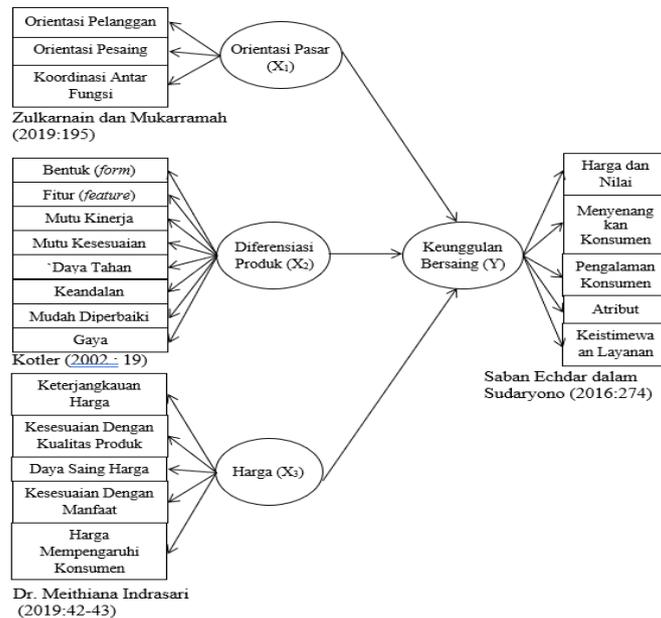
(6)menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, begitu dengan (7) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya)” yang menyatakan serupa bahwa ada terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat keberhasilan penjualan UMKM dimsum cikmel dengan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel, namun dalam hal ini penulis membuat variabel baru dengan menambahkan variabel harga dalam judul penelitian kali ini. Sehingga judul dalam penelitian ini “pengaruh orientasi pasar, diferensiasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing umkm dimsum cikmel dimasa pandemi covid-19 di mega regency”.

## **B. METODE**

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Menurut teori (Sugiyono, 2019:8) kuantitatif adalah metode *pastivitik* karena berlandaskan *positivism*. Adapun gambar desain penelitian bisa dilihat pada gambar 1.

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi 3 diantaranya kuesioner, Observasi dan Studi Kepustakaan. Objek yang dijadikan penelitian ini adalah UMKM dimsum cikmel dengan jumlah sampel 95 responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022.



Gambar 1 Desain Penelitian  
 Sumber : Data Oalahan Penulis 2022

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini akan di jelaskan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/Konsep	Indikator	Skala
<b>Keunggulan Bersaing</b>		
Keunggulan bersaing ( <i>competitive advantage</i> ) adalah menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan unik atas pesaing lain dengan menciptakan nilai pelanggan ( <i>competitive advantage</i> ) dengan cara efisien dan langgeng. (Maun Jamaludin, 2019:91)	Kber1-Harga dan Nilai Kber2-Menyenangkan Konsumen Kber3-Pengalaman Konsumen Kber4-Atribut Kber5-Keistimewaan Layanan Yang Unik	Interval 1 - 10
<b>Orientasi Pasar</b>		
Orientasi pasar adalah seperangkat tindakan nyata yang memungkinkan	Orp1-Orientasi Pelanggan Orp2-Orientasi Pesaing Orp3-Koordinasi Antar Fungsi	Interval 1 - 10

perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran pasar dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi (Marniyati, 2018: hlm.51).

Orp4-Kesan Kualitas

Diferensiasi Produk

Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif (Ansah, 2017).

- Dipr1-Bentuk (*form*)
- Dipr2-Fitur (*feature*)
- Dipr3-Mutu Kinerja (*performance quality*)
- Dipr4-Mutu Kesesuaian (*conformance quality*)
- Dipr5-Daya Tahan (*durability*)
- Dipr6-Keandalan (*reability*)
- Dipr7-Mudah diperbaiki (*repairability*)
- Dipr8-Gaya (*style*)
- Dipr9-Desain (*design*)

Interval  
1 - 10

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Setyo, 2017:758).

- Harg1-Keterjangkauan Harga
- Harg2-Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- Harg3-Daya Saing Harga
- Harg4-Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
- Harg5-Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen

Interval  
1 - 10

---

*Sumber: Olahan Data 2022*

**Metode Analisis Data**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji keabsahan atau valid tidaknya data dalam penelitian, dapat diukur dengan uji validitas. Dalam penelitian kuantitatif atau menggunakan data angka, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan

seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009).

### **Uji Normalitas dan Multikolinieritas**

Uji Normalitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini yang digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan metode *asympt sig. (2 - tailed)* menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, dan apabila data tersebut nilainya kurang dari 0,05 maka data tidak signifikan atau tidak berdistribusi normal (Nazir, 2019).

Uji Multikolinieritas menurut Ghazali (2013:105), bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dilihat dari *Tolerance Value* (TV) dan lawannya *Variance Inflation Factors* (VIF) dengan menggunakan SPSS versi 25. Mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Batas VIF adalah 10 dan TV adalah 0,10. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai TV lebih kecil dari 0,10 maka terjadi Multikolinieritas. Multikolinieritas dideteksi dengan menganalisis matriks korelasi antara variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.0.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2010:407), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y^{\wedge} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keunggulan Bersaing

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Orientasi Pasar

X<sub>2</sub> : Diferensiasi Produk

X<sub>3</sub> : Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e : Error

### **Uji F dan Uji T**

- Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009).
- Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009).

**Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2014:97). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) < R<sup>2</sup> < 1 (100%). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

**HASIL**

**Hasil Uji Validitas**

Hasil Uji Validitas menggunakan jumlah responden sebanyak 95 maka nilai r<sub>tabel</sub> dapat diperoleh melalui *r product moment person* dengan df (*degree of freedom*) = N - 2, jadi df = 95 - 2 = 93, maka r<sub>tabel</sub> = 0.201. Uji validitas dikatakan valid apabila r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub>, tapi jika r<sub>hitung</sub> lebih kecil dari r<sub>tabel</sub> maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	P Correlation	r tabel	Alpha	Status
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.562	0,201	0,05	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.627	0,201	0,05	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.613	0,201	0,05	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.624	0,201	0,05	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.625	0,201	0,05	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0.582	0,201	0,05	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0.720	0,201	0,05	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0.536	0,201	0,05	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0.501	0,201	0,05	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0.495	0,201	0,05	Valid
Desain (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.493	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.522	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.533	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.607	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.649	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0.694	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0.657	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0.680	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0. 739	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0. 633	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.11</sub>	0. 729	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.12</sub>	0.637	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.13</sub>	0.668	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.14</sub>	0.650	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.15</sub>	0.655	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.16</sub>	0.713	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.17</sub>	0.685	0,201	0,05	Valid
	X <sub>2.18</sub>	0.677	0,201	0,05	Valid

Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.544	0,201	0,05	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.728	0,201	0,05	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.650	0,201	0,05	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.684	0,201	0,05	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0.762	0,201	0,05	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0.685	0,201	0,05	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0.714	0,201	0,05	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0.770	0,201	0,05	Valid
	X <sub>3.9</sub>	0.646	0,201	0,05	Valid
	X <sub>3.10</sub>	0.589	0,201	0,05	Valid
Y1	0.665	0,201	0,05	Valid	
Y2	0.586	0,201	0,05	Valid	
Y3	0.582	0,201	0,05	Valid	
Y4	0.674	0,201	0,05	Valid	
Y5	0.615	0,201	0,05	Valid	
Y6	0.666	0,201	0,05	Valid	
Y7	0.592	0,201	0,05	Valid	
Y8	0.481	0,201	0,05	Valid	
Y9	0.665	0,201	0,05	Valid	

Sumber: Olahan Data SPSS25

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejumlah mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Items	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.791	10	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.917	18	Sangat Reliabel
X <sub>3</sub>	0.869	10	Sangat Reliabel
Y	0,791	9	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS25

### Hasil Uji Normalitas dan Multikolinieritas

Nilai signifikansi uji normalitas metode Kolmogorov – Smirnov sebesar  $0,315 > 0,05$  artinya data pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Hasil ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02630642
	Most Extreme Differences	
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.056
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olahan Data SPSS25

Berdasarkan tabel di bawah, hasil uji menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel independen > 0,10. Di samping itu, nilai VIF seluruh variabel independen juga < 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti semua variabel dapat digunakan.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X <sub>1</sub>	0.363	2.753	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0.273	3.665	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X <sub>3</sub>	0.412	2.428	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Olahan Data SPSS25

### Hasil Uji F dan Uji T

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (50,101) > F_{tabel} (3,10)$  Maka variabel X (Orientasi Pasar, Diferensiasi Produk dan Harga) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keunggulan Bersaing).

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.475	3	212.492	50.101	.000 <sup>b</sup>
	Residual	385.956	91	4.241		
	Total	1023.432	94			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						
b. Predictors: (Constant), Harga, Orientasi Pasar, Diferensiasi Produk						

Sumber: Olahan Data SPSS25

Berdasarkan tabel uji t dibawah ini pengaruh variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ )  $t_{hitung} (-1,194) < t_{tabel} (1,98667)$  dan nilai signifikan Keunggulan Bersaing (Y) sebesar  $0,236 > 0,05$ . Hal ini berarti variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y), dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan. Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel Diferensiasi Produk ( $X_2$ )  $t_{hitung} (5,022) > t_{tabel} (1,98667)$  dan nilai signifikan Keunggulan Bersaing (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Diferensiasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan.

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel Harga ( $X_3$ )  $t_{hitung} (3,184) > t_{tabel} (1,98667)$  dan nilai signifikan Keunggulan Bersaing (Y) sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan.

Tabel 6 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
$X_1$	-1,194	0,236	Tidak Berpengaruh Signifikan
$X_2$	5,022	0,000	Berpengaruh Signifikan
$X_3$	3,184	0,002	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Olahan Data SPSS25

### Koefisien Determinasi $R^2$

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai R Square 0,623 atau 62,3%. Angka tersebut sangat berpengaruh antara Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Diferensiasi Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) secara gabungan, sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

Tabel 7 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	.789 <sup>a</sup>	.623	.610	2.059
a. Predictors: (Constant), Harga, Diferensiasi Produk, Orientasi Pasar				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing				

Sumber: Olahan Data SPSS25

### C. PEMBAHASAN

Sesuai dengan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan di atas dari masing-masing variabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  sedangkan untuk mendapatkan  $r_{tabel}$  dilakukan dengan tabel *r product moment* sehingga uji validitas diatas terlihat bahwa seluruh instrumen pernyataan dalam variabel dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai pernyataan dalam penelitian; (2). Uji Reliabilitas ini menentukan semua instrumen dalam penelitian reliabel. Dari semua variabel terlihat bahwa instrumen pernyataan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa secara simultan variabel diferensiasi produk dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing umkm dimsum cikmel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 62,3% keunggulan bersaing umkm dimsum cikmel dipengaruhi oleh orientasi pasar, diferensiasi produk dan harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Alwi & Handayani, (2018). Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Irani, (2022) menyatakan bahwa semakin baik perbedaan produk maka keunggulan bersaing semakin meningkat. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari (9), semakin terjangkau harga produk maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1) Orientasi pasar, diferensiasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing umkm dimsum cikmel umkm dimsum cikmel dimasa pandemic covid-19 di Mega Regency. Persentase sumbangan pengaruh simultan antara variabel orientasi pasar, diferensiasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. 2) Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing umkm dimsum cikmel dimasa pandemic

covid-19 di Mega Regency. 3) Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing umkm dimsum cikmel umkm dimsum cikmel dimasa pandemic covid-19 di Mega Regency. 4) Harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing umkm dimsum cikmel umkm dimsum cikmel dimasa pandemic covid-19 di Mega Regency.

Berdasarkan pemaparan simpulan diatas, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut. 1) Bagi pelaku usaha dengan adanya hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan memanfaatkan bagi para pembaca dan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan dan kebijakan dimasa-masa yang sulit saat terjadi kemunduran dalam persaingan. 2) Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan jumlah sampelnya lebih diperbanyak agar keragaman data yang mewakili populasi lebih baik dan khususnya bagi yang akan meneliti tentang keputusan pembelian agar menambah variabel yang akan diteliti.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah ( Implementasi Teori dan Praktek ). CV. Penerbit Qiara Media, 536.
- Aprizal, S., & Kom, S. E. (n.d.). *ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Penjualan Komputer)* Penerbit : CELEBES MEDIA PERKASA. [www.celebesmediaperkasa.co.id](http://www.celebesmediaperkasa.co.id)
- Darmanto Sri Wardaya. (2016). *Manajemen pemasaran : untuk mahasiswa, usaha mikro, kecil dan menengah: Vol. xiv*. Deepublish.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Dr. Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Andi (ed.)). Andi.
- Elly Joenarni. (2019). Pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan Holcim Mortar di Kota Mojokerto. *Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research*, 3(1), 29–36.
- Fauziah Nur Simamora, E. S. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1(1), 68–79. [www.otomotifhot.net](http://www.otomotifhot.net)
- Hadi, S. (2001). *Metodologi Research Jilid III*. Andi Offset.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (n.d.). *PENGARUH MARKET ORIENTATION, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING*.
- I Komang Sumerta, D. N. T. I. N. K. R. I. M. B. P., Bisnis, D., Ngurah, U., & Denpasar, R. (2020). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Bulletin Studi Ekonomi*, 25(2), 190–206.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisa Multivarite Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1).

- Erlangga.
- Muhammad Zulkarnain, M. (2019). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 192–200.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Rezeki, S. (2019). PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FASILITAS TERHADAP TINGKAT HUNIAN DI PT. KARYA CIPTA PESONA (ARYADUTA MEDAN). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*, 5.
- Setyo, P. E. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS.”* [www.dawaihati.com](http://www.dawaihati.com)
- Sugiyarti, G. (n.d.). *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI ORIENTASI PEMBELAJARAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK (Studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota Semarang)*.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Surya Bintarti. (2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen*. Penerbit Mitra Wacana Media.