

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KEUNGGULAN BERSAING DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA KECIL
KERAJINAN TANGANDI MEDAN SELATAN**

Suci Khairina Salsabila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muslim Nusantara Al-wasliyah
sucikhairinasalsabila@umnaw.ac.id

Arief Hadian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muslim Nusantara Al-wasliyah
ariefhadian@umnaw.ac.id

Yayuk Yuliana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muslim Nusantara Al-wasliyah
yayukyuliana@umnaw.ac.id

Toni Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muslim Nusantara Al-wasliyah
tonihidayat@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha kecil kerajinan tangan di Medan Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya usaha kecil sebagai penggerak ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor kerajinan tangan yang memiliki potensi kreatif dan nilai ekonomi. Namun, dalam perkembangannya, pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam menciptakan produk yang berbeda, persaingan usaha yang semakin ketat, serta kemampuan memahami kebutuhan pasar yang belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 pelaku usaha kecil kerajinan tangan di Medan Selatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil kerajinan tangan di Medan Selatan. Nilai R Square sebesar 0,439 menunjukkan bahwa inovasi produk, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar mampu menjelaskan kinerja usaha sebesar 43,9%, sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing; Orientasi Pasar; Kinerja Usaha Kecil*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja, sehingga menjadi pilar utama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Di tingkat daerah, perkembangan UMKM turut mendukung peningkatan aktivitas ekonomi dan daya saing wilayah.

Kota Medan sebagai pusat perdagangan dan jasa di Provinsi Sumatera Utara memiliki jumlah UMKM yang terus berkembang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025) dan Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan, terdapat 38.343 UMKM yang terdaftar, dengan 86 usaha kecil berada di wilayah Medan Selatan. Meskipun jumlah pelaku usaha cukup besar, masih terdapat berbagai permasalahan, seperti rendahnya inovasi, keterbatasan daya saing, serta belum optimalnya orientasi pasar. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi usaha kecil, khususnya pada sektor kerajinan tangan, untuk meningkatkan kinerja usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Kinerja usaha merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha, yang dapat dilihat melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, jumlah pelanggan, dan perkembangan usaha secara keseluruhan. Peningkatan kinerja usaha tidak hanya dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi produk, membangun keunggulan bersaing, dan menerapkan orientasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Inovasi produk menjadi faktor penting karena memungkinkan pelaku usaha menghasilkan produk yang lebih menarik, memiliki nilai tambah, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pasar. Selain itu, keunggulan bersaing mampu menciptakan diferensiasi yang membedakan suatu usaha dengan para pesaingnya, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Di sisi lain, orientasi pasar mendorong pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, memantau strategi pesaing, serta merespons perubahan pasar secara efektif guna meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha kecil kerajinan tangan di wilayah Medan Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja usaha kecil.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Usaha

Menurut Latham (2023), kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan

hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi, (Abrokwah-Larbi, 2024). Menurut Moeheriono (2012:95), kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi, (Palah et al., 2022).

Menurut Tudose et al. (2022), indikator kinerja usaha meliputi:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan laba
3. Pertumbuhan modal
4. Pertumbuhan tenaga kerja
5. Pertumbuhan pelanggan

Inovasi Produk

Menurut Agung & Hendra (2023), inovasi produk adalah pengenalan produk atau jasa baru maupun pengembangan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Menurut Udukeke & Usoro (2023), inovasi produk adalah upaya memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis melalui penciptaan atau pengembangan ide baru yang dapat diimplementasikan untuk menghasilkan nilai dan keuntungan usaha.

Menurut Bataineh et al. (2024), indikator inovasi produk meliputi:

1. Perluasan lini produk (*Line Extensions*)
2. Produk baru (*New Products*)
3. Produk yang benar-benar baru (*Me Too Products*)
4. Peningkatan kualitas produk (*Product Improvement*)
5. Kemampuan berinovasi
6. Kebaruan produk

Keunggulan Bersaing

Menurut Santoso (2022), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui pemahaman terhadap perubahan pasar dan penerapan strategi yang tepat. Menurut Tukirin (2023), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan mencapai keuntungan ekonomis di atas pesaing dalam industri yang sama melalui strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2022), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah maupun manfaat yang lebih besar dibandingkan pesaing.

Menurut Farida & Setiawan (2022), indikator keunggulan bersaing meliputi:

1. Keunikan produk (*Product Uniqueness*)
2. Harga bersaing (*Competitive Pricing*)
3. Kualitas produk (*Product Quality*)
4. Kemampuan bersaing (*Competitive Capability*)
5. Lokasi yang strategis (*Strategic Location*)
6. Keunggulan layanan (*Service Excellence*)

Orientasi Pasar

Menurut Mursyidah et al. (2026), orientasi pasar adalah fokus perusahaan

dalam memahami kebutuhan pelanggan serta merespons tindakan pesaing untuk meningkatkan kinerja usaha. Menurut Ikbar et al. (2023), orientasi pasar adalah budaya organisasi yang berorientasi pada penciptaan nilai superior bagi pelanggan melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi. Menurut Nawaz et al. (2025), orientasi pasar adalah proses menghasilkan informasi pasar, menyebarkannya ke seluruh organisasi, dan merespons kebutuhan pelanggan secara efektif.

Menurut Abubakar et al. (2024), indikator orientasi pasar meliputi:

1. Orientasi pelanggan (*Customer Orientation*)
2. Orientasi pesaing (*Competitor Orientation*)
3. Koordinasi antar fungsi (*Interfunctional Coordination*)
4. Fokus jangka panjang (*Long-Term Focus*)
5. Profitabilitas (*Profitability*)
6. Responsivitas terhadap pasar (*Market Responsiveness*)

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh inovasi produk, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha kecil. Populasi penelitian adalah seluruh usaha kecil kerajinan tangan di wilayah Medan Selatan yang meliputi Kecamatan Medan Johor, Medan Amplas, Medan Tuntungan, Medan Polonia, dan Medan Maimun sebanyak 45 usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (total sampling), sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha kecil serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di wilayah Medan Selatan, Kota Medan, pada periode Februari–Agustus 2026. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dari luar sampel menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 ($df = 28$, $\alpha = 0,05$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Kinerja Usaha Kecil (Y)	Y1	0,845	0,361	Valid
2		Y2	0,637	0,361	Valid
3		Y3	0,649	0,361	Valid
4		Y4	0,683	0,361	Valid
5		Y5	0,645	0,361	Valid
6	Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,570	0,361	Valid
7		X1.2	0,551	0,361	Valid
8		X1.3	0,588	0,361	Valid
9		X1.4	0,646	0,361	Valid
10		X1.5	0,782	0,361	Valid
11		X1.6	0,741	0,361	Valid
12	Keunggulan Bersaing (X2)	X2.1	0,641	0,361	Valid
13		X2.2	0,803	0,361	Valid
14		X2.3	0,605	0,361	Valid
15		X2.4	0,543	0,361	Valid
16		X2.5	0,808	0,361	Valid
17		X2.6	0,812	0,361	Valid
18	Orientasi Pasar (X3)	X3.1	0,634	0,361	Valid
19		X3.2	0,747	0,361	Valid
20		X3.3	0,704	0,361	Valid
21		X3.4	0,741	0,361	Valid
22		X3.5	0,602	0,361	Valid
23		X3.6	0,716	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh instrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Kinerja Usaha Kecil (Y)	0,731	0,70	Reliabel
2	Inovasi Produk (X ₁)	0,721	0,70	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (X ₂)	0,790	0,70	Reliabel
4	Orientasi Pasar (X ₃)	0,779	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.07195490
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.058
	Negative		-.089
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		.485
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.472
		Upper Bound	.498
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$) dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,485 ($> 0,05$). Dengan demikian, residual model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi linea berganda.

Hasil Uji Multikolinieritas

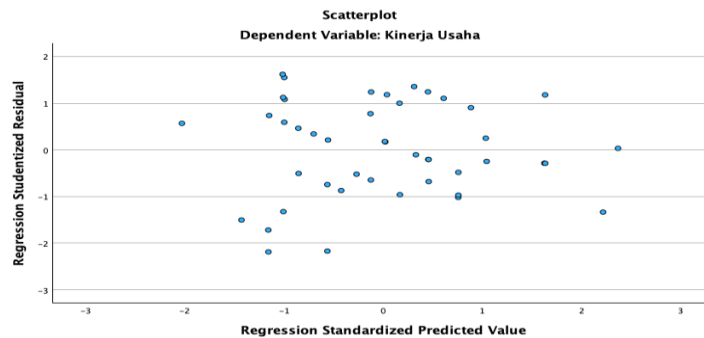
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.669	1.495
	Keunggulan Bersaing	.697	1.436
	Orientasi Pasar	.948	1.054
a. Dependent Variable: Kinerja Usaha			

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.822	3.521		.233	.817		
	Inovasi Produk	.265	.116	.327	2.284	.028	.669	1.495
	Keunggulan Bersaing	.270	.126	.300	2.140	.038	.697	1.436
	Orientasi Pasar	.272	.119	.275	2.291	.027	.948	1.054
a. Dependent Variable: Kinerja Usaha								

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier bergamda diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = 0,822 + 0,265X_1 + 0,270X_2 + 0,272X_3$$

Interpretasi persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (0,822) menunjukkan nilai dasar kinerja usaha ketika variabel inovasi produk (X_1), keunggulan bersaing (X_2), dan orientasi pasar (X_3)

dianggap konstan.

2. Koefisien Inovasi Produk (X_1) = 0,265 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada inovasi produk akan meningkatkan kinerja usaha (Y) sebesar 0,265, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Keunggulan Bersaing (X_2) = 0,270 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja usaha (Y) sebesar 0,270, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien Orientasi Pasar (X_3) = 0,272 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada orientasi pasar akan meningkatkan kinerja usaha (Y) sebesar 0,272, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.822	3.521		.233	.817		
	Inovasi Produk	.265	.116	.327	2.284	.028	.669	1.495
	Keunggulan Bersaing	.270	.126	.300	2.140	.038	.697	1.436
	Orientasi Pasar	.272	.119	.275	2.291	.027	.948	1.054

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan uji t dilakukan dengan jumlah sampel 45 dan $df = 41$, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,0195 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan:

1. Inovasi Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,284 dan nilai signifikansi 0,028. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,284 > 2,0195$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.
2. Keunggulan Bersaing (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,140 dan nilai signifikansi 0,038. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,140 > 2,0195$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.
3. Orientasi Pasar (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,291 dan nilai signifikansi 0,027. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,291 > 2,0195$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.908	3	49.303	10.701	<.001 ^b
	Residual	188.892	41	4.607		
	Total	336.800	44			
a. Dependent Variable: Kinerja Usaha						
b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk						

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,701 dengan nilai F tabel sebesar 2,83 dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai F hitung > F tabel (10,701 > 2,83) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Orientasi Pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha kecil kerajinan tangan di Medan Selatan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.398	2.146
a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk				
b. Dependent Variable: Kinerja Usaha				

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,663, yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha. Nilai R Square sebesar 0,439 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi Kinerja Usaha sebesar 43,9%, sedangkan 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0,398 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan Kinerja Usaha adalah sebesar 39,8%.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Tangan di Medan Selatan

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Inovasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,284 dengan nilai signifikansi 0,028. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,284 > 2,0195) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Tangan di Medan Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nazarrudin & Imamah (2024), Lorensa dan Hidayah (2022), Yaskun et al. (2023), Sugi & Hargyatni (2024), serta Mulyono (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Inovasi produk mampu meningkatkan nilai tambah, daya saing, serta minat konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan kinerja usaha secara keseluruhan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Tangan di Medan Selatan

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Keunggulan Bersaing memiliki nilai t hitung sebesar 2,140 dengan nilai signifikansi 0,038. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,140 > 2,0195$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Tangan di Medan Selatan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin tinggi pula kinerja usaha yang dicapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nazarrudin & Imamah (2024), Mulyono (2024), Syahrial & Nofriza (2022), Yaskun et al. (2023), serta Sugi & Hargyatni (2024) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Keunggulan bersaing mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat posisi usaha di pasar, serta mendorong peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Tangan di Medan Selatan

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Orientasi Pasar memiliki nilai t hitung sebesar 2,291 dengan nilai signifikansi 0,027. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,291 > 2,0195$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Tangan di Medan Selatan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar yang diterapkan oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula kinerja usaha yang dicapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lorensa & Hidayah (2022), Nazarrudin dan Imamah (2024), Sugi & Hargyatni (2024), Mulyono (2024), Syahrial & Nofriza (2022), serta Yaskun et al. (2023) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penerapan orientasi pasar yang baik membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, merespons perubahan pasar, dan menciptakan keunggulan yang mampu meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Tangan di Medan Selatan

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F hitung sebesar 10,701 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($10,701 > 2,83$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Orientasi Pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Tangan di Medan Selatan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,439, yang berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan 43,9% variasi Kinerja Usaha, sedangkan 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R sebesar 0,663 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan Kinerja Usaha berada pada kategori cukup kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nazarrudin & Imamah (2024), Yaskun et al. (2023), Syahrial & Nofriza (2022), Mulyono (2024), Sugi & Hargyatni (2024), Lorensa dan Hidayah (2022), serta Juminawati (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha kecil.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha kecil kerajinan tangan di Medan Selatan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,284 > t$ tabel $2,0195$ dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$.
2. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai t hitung sebesar $2,140 > t$ tabel $2,0195$ dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$.
3. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,291 > t$ tabel $2,0195$ dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$.
4. Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Orientasi Pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai F hitung sebesar $10,701 > F$ tabel $2,83$ dan nilai signifikansi $< 0,001$.
5. Nilai R Square sebesar 0,439 menunjukkan bahwa 43,9% variasi Kinerja Usaha dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Orientasi Pasar, sedangkan 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H., Ruslan, M., & Suriani, S. (2024). The role of competitor analysis, market orientation, and service quality in working capital management and operational leverage as links to financial stability of manufacturing companies listed on the IDX: A qualitative approach. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 459-495.
- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional: Strategi dan implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523-2528.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2025). *Statistik Daerah Kota Medan 2025*. Medan: BPS Kota Medan.

- Bataineh, M. J., Sánchez-Sellero, P., & Ayad, F. (2024). Green is the new black: How research and development and green innovation provide businesses a competitive edge. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1004-1023.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of open innovation: Technology, market, and complexity*, 8(3), 163.
- Ikbar, H., Rizky, A. M., Usman, O., & Bus, M. (2023). The influence of market orientation, product innovation and competitive prices on competitive advantage and marketing performance of eco-friendly household product processing in the DKI Jakarta area. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(12), 669-678.
- Juminawati, S. (2024). Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UKM di pasar lokal: Studi pada industri kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja umkm fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739-748.
- Mulyono, S. (2024). Pengaruh strategi inovasi dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan (studi pada UKM OKE OCE Jakarta). *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 1-13.
- Mursyidah, D. S., Putri, D. Y., Partini, S. T., Santoso, O. R., Setiowati, Y., Jubaedah, E., & Makmur, Z. (2026). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Nazarrudin, A., & Imamah, N. (2024). Pengaruh Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Bharanomics*, 5(1), 41-49.
- Santoso, H. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152-164.
- Sugi, S., & Hargyatni, T. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Umkm Telur Asin Di Kabupaten Brebes). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 195-210.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Syahrial, H., & Nofriza, B. (2022). The effect of market orientation and product innovation on performance-mediated competitive advantage marketing (Case study of MSME Boutiq women in Medan market

- center). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 23-30.
- Tukirin, T. (2023). Business strategy and competitive advantage of companies. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1495-1504.
- Udukeke, F. O., & Usoro, E. B. (2023). Entrepreneurship and innovation. *Unpublished manuscript*.
- Yaskun, M., Sudarniatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 39