

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP DAYA SAING USAHA MIKRO DENGAN  
KINERJA BISNIS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Usaha mikro Sektor Makanan Dan Minuman Di  
Kota Palopo)**

*Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PALOPO Untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang  
Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**UIN PALOPO**

**Oleh**

**LILIS ADHELIANTI**

21 0403 0042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP DAYA SAING USAHA MIKRO DENGAN  
KINERJA BISNIS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Usaha mikro Sektor Makanan Dan Minuman Di  
Kota Palopo)**

*Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PALOPO Untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang  
Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**UIN PALOPO**

Oleh

**LILIS ADHELIANTI**

21 0403 0042

**Pembimbing**

**Rismayanti S.E., M.Si**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Lilis Adhelianti  
Nim : 2104030042  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa:

1. Skripsi Ini Merupakan Hasil Karya Saya Sendiri, Bukan Plagiasi Atau Duplikasi Dari Tulisan/Karya Orang Lain Yang Saya Akui Sebagai Hasil Tulisan Atau Pikiran Saya Sendiri.
2. Seluruh Bagian Dari Skripsi Ini Adalah Karya Saya Sendiri Selain Dari Kutipan Yang Ditunjukkan Sumbernya. Segala Kekeliruan Di Dalamnya Adalah Tanggung Jawab Saya  
Bilamana Dikemudian Hari Pernyataan Ini Tidak Benar, Maka Saya Bersedia Menerima Sanksi Administratif Atas Perbuatan Saya Dan Gelar Akademik Saya Peroleh Karenanya Dibatalkan.  
Demikian Pernyataan Ini Dibuat Untuk Dipergunakan Sebagaimana Mestinya.

Palopo, 16 Juli 2025  
Yang Membuat Pernyataan,



**Lilis Adhelianti**  
NIM. 2104030042

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing Usaha Mikro dengan Kinerja Bisnis sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Usaha Mikro Sektor Makanan dan Minuman di Kota Palopo) yang ditulis Lilis Adhelianti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030042, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 10 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 14 Muharram 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 16 Juli 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |         |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (Anita) |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Sekretaris Sidang | (Ilham) |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.        | Penguji I         | (Edi)   |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.      | Penguji II        | (Andi)  |
| 5. Rismayanti, S.E., M.Si                | Pembimbing        | (Risma) |

Mengetahui

Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009011006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.  
NIP. 19960404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ

أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha mikro Dengan Kinerja Bisnis Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Usaha Mikro Sektor Makanan Dan Minuman di Kota Palopo)”** setelah melalui proses yang cukup panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta yakni Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta **Deden Syarifuddin**, dan Ibunda tercinta **Suyanti**. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau yang tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu

menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga dengan gelar sarjana ini menjadi awal saya untuk dapat membahagiakan ayah dan ibu di dunia maupun akhirat. Selain itu, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Palopo Periode 2023-2027, Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Dr. Masruddin, S.S., Hum. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H.,M.H., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham S.Ag.M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Alia Lestari, S.Si.,M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E.,M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,M.A.Ek selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) saya. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.

5. Kepada Rismayanti S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan serta kesabaran yang telah Ibu berikan dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang Ibu berikan menjadi salah satu faktor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keuksesan dalam segala aspek kehidupan.
6. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku Penguji 1 dan Andi Musniwan kasman S.E., M.M. selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.
7. Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Palopo Zainuddin S, S.E., M.Ak, beserta para staff yang telah menyediakan buku-buku atau literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada para Staf Universitas Islam Negeri Palopo terkhususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu saya dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi saya.
9. Adikku tersayang, Cantika Aulia. Terimakasih atas segala semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi terbaik, Adikku.
10. Terkhusus kepada Uswatun Khasanah yaitu sahabatku tersayang. Terima kasih untuk setiap waktu yang telah diluangkan, semangat, doa, pendengar yang baik, serta selalu membantu penulis dalam hal apapun itu dan tidak

mengharapkan imbalan apapun juga. Semoga Allah SWT selalu melindungi dirimu dalam situasi apapun itu.

11. Teruntuk Nurul Hidayah, Sahabat penulis yang selalu menemani, memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama berada di perkuliahan.

12. Kepada sahabat seperjuangan semasa bangku perkuliahan Nunu, Zaenab, Zalika, Sarah, Lulu, Udha dan Fatimah. Serta teruntuk sahabat-sahabatku yang menemani dari SMA Nurul Hidayah, Gusniarni Lestari, Aulia Sabrina Said, Reski Amelia, Nuralisa, dan Ihwana Latifah. Terima Kasih atas setiap dukungan, kebersamaan, dan kehangatan yang selalu diberikan. Dalam suka maupun duka, yang selalu ada, menjadi pendengar setia, penguat disaat sulit, dan pengingat dikala lupa. Semoga kebersamaan ini tetap terjaga dan semoga kebaikan yang kau berikan kembali padamu dalam berlipat ganda.

13. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas B, yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan selama masa perkuliahan.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan, kerjasama, dan doa yang telah diberikan kepada penulis mendapat ganjaran yang setimpal di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih

terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu semoga karya ini bermanfaat bagi yang membutuhkan dan mendapat nilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Palopo, 30 April 2025

**Lilis Adhelianti**

Nim. 2104030042



# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

## A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ص	Syin	Sy	es dan ye
ض	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ط	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ظ	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ع	za	z	zet (dengan titik di bawah)
غ	ain	'	apostrof terbalik
ف	Gain	G	Ge
ق	Fa	F	Ef
ك	Qaf	Q	Qi
ل	Kaf	K	Ka
م	Lam	L	El
ن	Mim	M	Em
و	Nun	N	En
ه	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ...   أ...   أ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

#### 4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *tā*'' marbūtah ada dua, yaitu *tā*'' marbūtah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā*'' marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā*'' marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā*'' marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجَّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *nu''ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i>).

Contoh:

عَلِي : 'Ali (bukan 'Aliyyatau 'Aly)

عَرَبِي : 'Arabi (bukan 'Arabiyyatau "Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma''rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur''ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fi> Zilal al-Qur'an*  
*Al-Sunnah qabl al-tadwin*  
*Al-'Ibarat bi 'umum al-lafzla bi khusus al-sabab*

## 9. *Lafz al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *dinullah* دِينُ اللَّهِ *billah*

Adapun *tā''marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfi

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu alWahid Muhammad (bukan:Rusyd,Abu al Walid Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd,Nasr Hāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. : *Subhanahu wa ta'ala*

Saw : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

As : *'alaihi al-salam*

Ra : *Radiallahu 'anha*

H : Hijriah

M : Masehi

SM : Sebelum Masehi

QS. : Qur'an Surah

HR : Hadist Riwayat

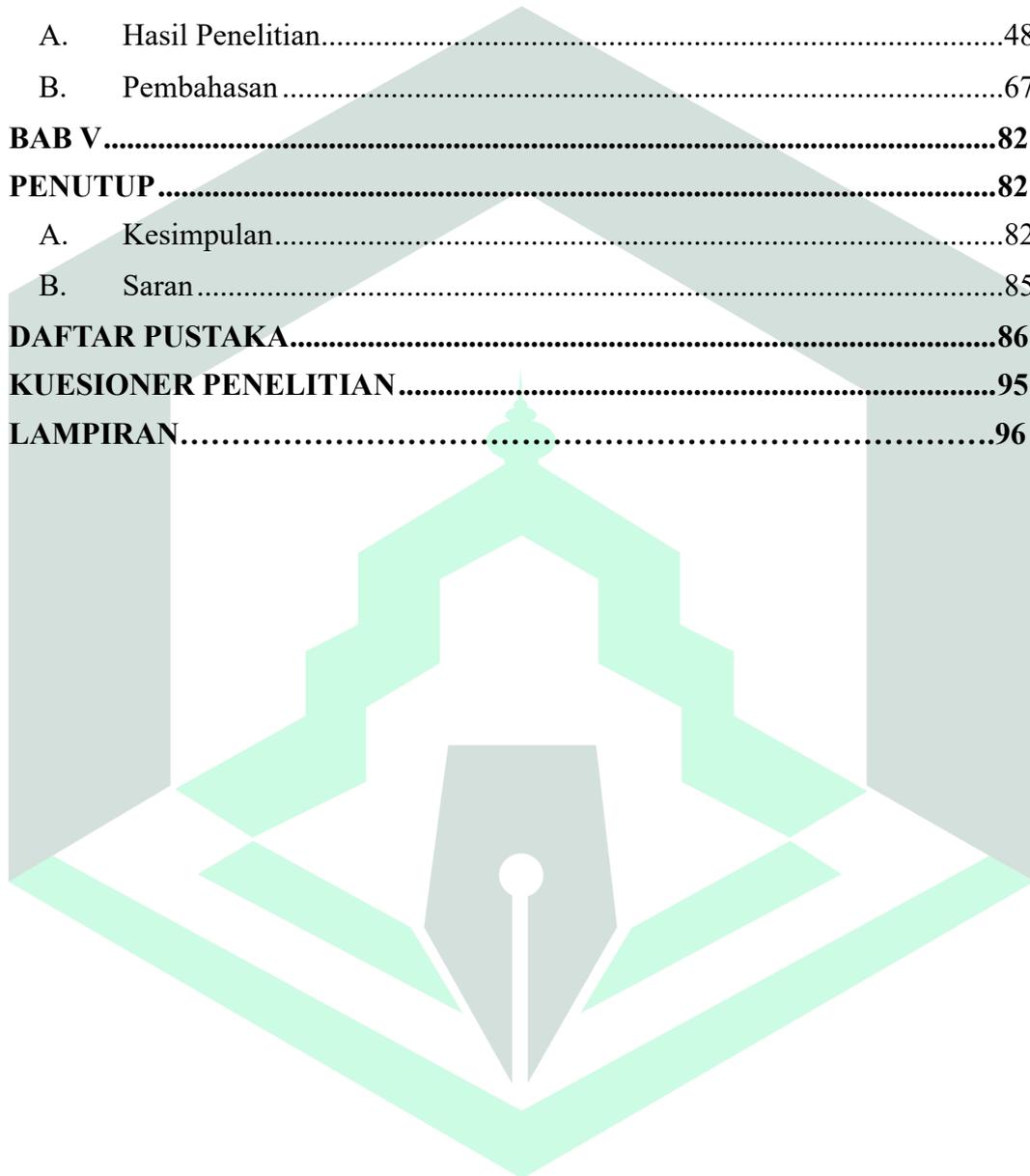
No. : Nomor

Vol : Volume

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat penelitian .....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	11
B. Landasan Teori .....	16
C. Kerangka Konseptual .....	34
D. Hipotesis .....	35
<b>BAB III</b> .....	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
C. Definisi Operasional Variabel.....	38
D. Populasi Dan Sampel.....	40
E. Jenis data dan Sumber Data .....	42

F.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
G.	Instrumen Penelitian.....	43
H.	Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV</b>	.....	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>48</b>
A.	Hasil Penelitian.....	48
B.	Pembahasan.....	67
<b>BAB V</b>	.....	<b>82</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>82</b>
A.	Kesimpulan.....	82
B.	Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>86</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN</b>	.....	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>96</b>



## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS At-Taubah ayat 105 .....	3
Kutipan ayat 2 Q,S Surah At-Tin (95).....	18



## DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang memanfaatkan sumber daya secara optimal .....18



## DAFTAR TABEL

Tabel. 1.3 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan rata-rata pendapatan usaha pertahun .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan lama usaha .....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif .....	52
Tabel 4.5 Outer Loading (Measurement Model).....	58
Tabel 4.6 Cross Loading.....	59
Tabel 4.7 Average Variant Atracted (AVE).....	61
Tabel 4.8 Composite Reliability .....	61
Tabel 4.9 Cronbach's Alpha .....	62
Tabel 4.10 Pengujian Validitas Diskriminan .....	62
Tabel 4.11 Nilai R <i>Square</i> .....	63
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung.....	64
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	65

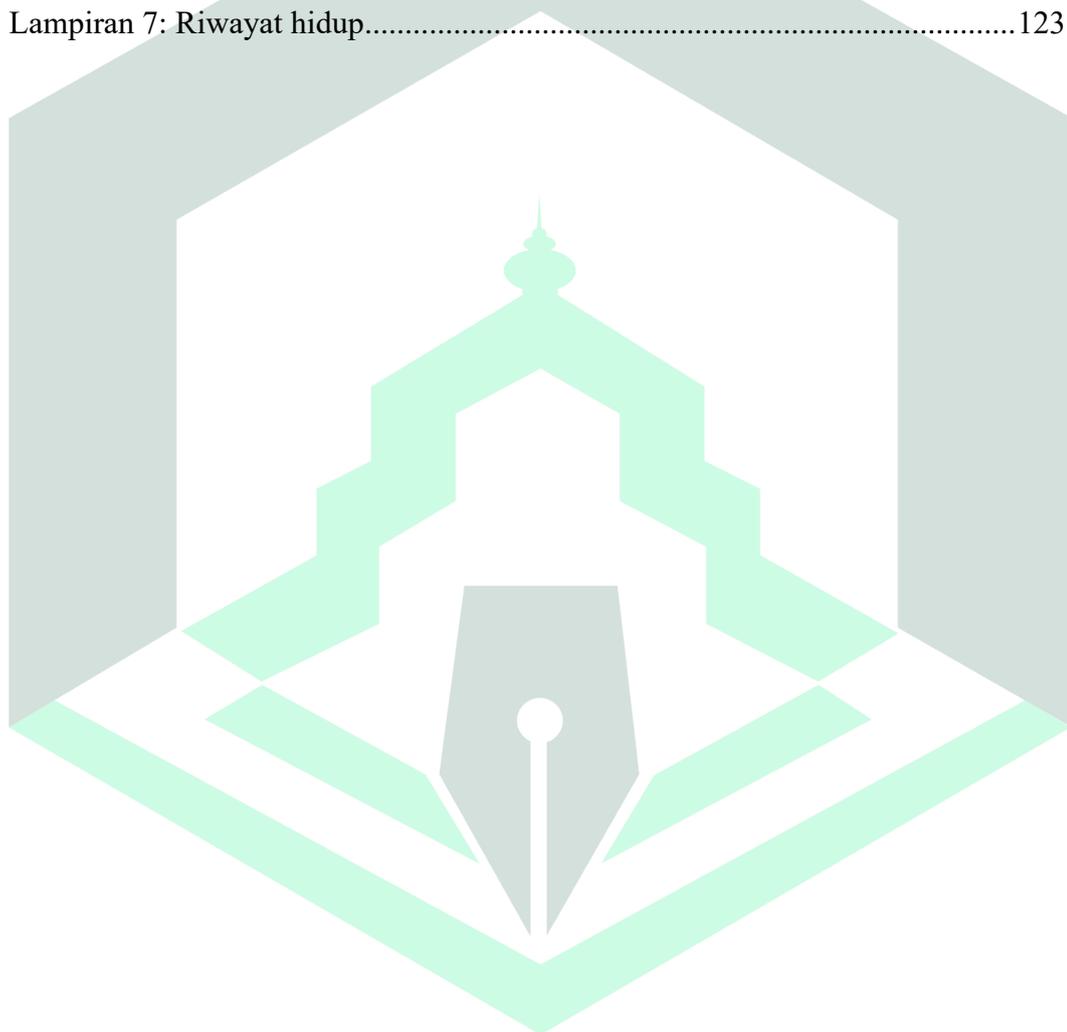
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 2. Outer Model .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner penelitian.....	95
Lampiran 2 :Pernyataan kuesioner.....	96
Lampiran 3: hasil olah data SmartPLS versi 3.....	103
Lampiran 4: distribusi nilai T-tabel.....	109
Lampiran 5: persuratan .....	110
Lampiran 6: Dokumentasi.....	122
Lampiran 7: Riwayat hidup.....	123



## ABSTRAK

**Lilis Adhelianti, 2025** — *“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha mikro Dengan Kinerja Bisnis Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Usaha mikro Sektor Makanan Dan Minuman di Kota Palopo)”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Rismayanti

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing Usaha mikro dengan kinerja bisnis sebagai variabel intervening (Studi ini dilakukan pada Usaha mikro sektor makanan dan minuman di Kota Palopo)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang diperoleh melalui rumus Lemeshow dan teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku usaha mikro yang telah memenuhi kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dan daya saing. Selain itu, kinerja bisnis terbukti menjadi variabel intervening yang signifikan dalam memperkuat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing usaha mikro. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan daya saing usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami pasar serta melakukan inovasi berkelanjutan yang selaras dengan kebutuhan konsumen dan perubahan lingkungan bisnis.

**Kata kunci:** Daya Saing, Inovasi Produk, Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar, PLS-SEM, Usaha mikro.

## ABSTRACT

**Lilis Adhelianti, 2025** — *“The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitiveness of micro business with Business Performance as an Intervening Variable (Study on micro business in the Food and Beverage Sector in Palopo City)”*. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo, supervised by Rismayanti

This study aims to analyze the influence of market orientation and product innovation on the competitiveness of micro business, with business performance as a mediating variable. The research was conducted among food and beverage sector micro business in Palopo City. A quantitative approach was employed, with a sample of 150 respondents determined using the Lemeshow formula and non-probability sampling techniques. Data were collected through questionnaires distributed to micro business actors who met predefined criteria. Data analysis was conducted using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings reveal that both market orientation and product innovation have a significant effect on business performance and competitiveness. Furthermore, business performance significantly mediates the relationship between market orientation and product innovation toward micro business competitiveness. These results indicate that strengthening the competitiveness of micro business is highly influenced by the ability of businesses to understand the market and carry out sustainable innovations aligned with customer needs and the dynamics of the business environment.

**Keywords:** Competitiveness, Product Innovation, Business Performance, Market Orientation, PLS-SEM, micro business

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Jumlah unit usaha mikro di Kota Palopo terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan geliat ekonomi yang positif pada kota tersebut. Dimana daya saing menjadi kunci keberhasilan yang harus dimiliki setiap negara, industri dan perusahaan agar bisa bertahan atau bahkan unggul dalam lingkungan yang kompetitif. Cahyono, mengatakan bahwa daya saing merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki setiap negara. Tingginya daya saing suatu negara akan berimplikasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan. Bogiwe et al, menyatakan, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah teknologi, biaya bahan baku, efisiensi proses produksi dari segi waktu dan biaya, kualitas produk dan diferensiasi, periklanan dan promosi serta faktor eksternal seperti dukungan pemerintah dan kondisi persaingan pasar.<sup>1</sup>

Daya saing telah menjadi satu kunci, baik bagi masyarakat suatu perekonomian maupun individu dalam suatu tatanan ekonomi lintas Negara. Bukan hanya perusahaan yang melakukan restrukturisasi atau membentuk jaringan aliansi untuk dapat bersaing, tetapi juga pemerintah untuk meningkatkan kinerja perekonomian dan menarik investasi kedalam. Dengan demikian, yang harus bersaing bukan hanya perusahaan, tetapi juga pemerintahan sebuah Negara pun harus melakukannya. Karena itu pula, daya saing tersebut dapat dipandang dari dua

---

<sup>1</sup> M. E. Wowor, Kindangen, and Pondaag, "Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah the Mango Manado."

perspektif yakni mikro perusahaan dan makro suatu perekonomian. Perbedaan perspektif ini tentunya adanya perbedaan dalam ukuran dan indikator yang digunakan untuk melihat daya saing tersebut.<sup>2</sup> Daya saing merupakan kemampuan produsen untuk menghasilkan barang dengan harga rendah, sehingga peningkatan daya saing global melalui promosi kegiatan produksi dapat memperoleh keuntungan dengan harga pasar domestik dan internasional.<sup>3</sup> Daya saing merupakan kunci bagi perusahaan untuk membedakan diri, menonjolkan keunggulan produk, memenuhi kebutuhan pelanggan dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif melalui inovasi yang akhirnya mengarah pada peningkatan pelanggan dan kesuksesan yang lebih besar. Orientasi pasar efektif dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menganalisis efisien kebutuhan pelanggan, berkoordinasi dengan seluruh departemen perusahaan, dan fokus pada pengembangan produk untuk memenuhi preferensi pasar target (Dalimunthe).<sup>4</sup> Banyak pengusaha kurang inovatif dalam pelayanan dan produk. Untuk bertahan dan berkembang perlu meningkatkan inovasi. Inovasi dianggap kunci dalam persaingan bisnis yang ketat, mendorong pelaku bisnis untuk mengambil langkah-langkah inovatif guna mempertahankan keunggulan (Victor and Nikita).<sup>5</sup> Inovasi produk, dengan fokus pada perbaikan fungsi yang memberikan nilai tambah signifikan bagi konsumen, menjadi factor penentu

---

<sup>2</sup> FX, "Daya Saing Perekonomian Indonesia: Pengukuran Dan Strategi."

<sup>3</sup> Rahmah and Ibrahim, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dalam Perdagangan Internasional."

<sup>4</sup> Dalimunthe, "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk."

<sup>5</sup> Vollenweider et al., "Advanced Skills through Multiple Adversarial Motion Priors in Reinforcement Learning."

keberhasilan dan kelangsungan bisnis perusahaan (Sulaeman).<sup>6</sup> Inovasi sendiri bukanlah hal yang mudah. Ini membutuhkan banyak kecerdasan, kreatifitas, dan nilai tambahan selain memberikan nilai tambahan. Kreatif (Keunikan) dalam praktik dan konsep dapat dicapai melalui keunikan praktik (manusia) itu sendiri, karena pada dasarnya setiap orang adalah unik, selaras dengan firman Allah SAW pada QS. At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

*“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”*<sup>7</sup>

*QS At-Taubah ayat 105*

Penelitian (Dewi, Indrayani dan Tripalupi) menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan ketika orientasi pasar dan inovasi produk diterapkan secara bersamaan terhadap daya saing suatu perusahaan. Perusahaan yang secara efektif menerapkan orientasi pasar menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai yang lebih baik, sesuai dengan preferensi konsumen. Sementara itu, perusahaan yang berhasil melakukan inovasi pada produknya mendapatkan nilai tambah di mata konsumen, yang menjadikannya unggul dalam persaingan dengan pesaing-pesaingnya.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Tamba and Kiton, “analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing usaha jam tangan alba di seiko boutique sun plaza medan.”

<sup>7</sup> Al-Qur’an surat At-Taubah ayat 105

<sup>8</sup> Oktavinus, Zaid, and Yusuf, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi.”

Orientasi pasar dan inovasi produk sudah menjadi satu dan sama, dan keduanya mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Orientasi pasar berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan konsep produk, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa.<sup>9</sup> Untuk menentukan seberapa besar pengaruh inovasi terhadap daya saing usaha mikro, pengukuran harus dilakukan. Komponen yang harus diperhatikan saat menentukan inovasi adalah kapasitas inovasi dan kultur inovasi.<sup>10</sup> Pemikiran tentang inovasi produk yang berorientasi pasar akan meningkatkan penjualan produk perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar selalu menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan prediksi dan antisipasi kebutuhan pelanggan di masa depan.<sup>11</sup> Konsep utama orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian yang tepat pada orientasi pelanggan dan pesaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan nilai terbaik.<sup>12</sup>

Usaha mikro memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pasar dan menawarkan produk yang berbeda dari pesaing mereka. Ini dapat menarik pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Orientasi pasar dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, menganalisis tren yang berkembang, dan menemukan peluang dan ancaman di pasar. Dengan

---

<sup>9</sup> “Orientasi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Bisnis (Studi Pada usaha mikro Rumah Makan Di Kota Tomohon.”(2021)

<sup>10</sup> JASMINE, “Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu.”(2023)

<sup>11</sup> Nusantara and Kusumadmo, “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Perusahaan.” (2020)

<sup>12</sup> Niken Vanessa, “Definisi Orientasi Pasar.”(2020)

menggunakan hasil riset ini, produk dapat dibuat atau diperbarui untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki nilai tambahan yang membedakannya dari produk pesaing.<sup>13</sup>

Menurut penelitian Sri Jumiati, Syamsul Bahri, dan Iwan Harsono Mengemukakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Daya saing.<sup>14</sup> Sedangkan, penelitian oleh Isbandriyati Mutmainnah, Rita Nurmalina, dan Budi Suharjo mengemukakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing.<sup>15</sup> Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh variasi dalam konteks penelitian seperti karakteristik responden yang berbeda.

Menurut penelitian Ribus Muji Wahono dan Ely Masykuroh mengemukakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing.<sup>16</sup> Sedangkan, penelitian Alfa Reza Rahmadi dan Sigit Indrawijaya mengemukakan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing.<sup>17</sup> Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh variasi dalam konteks penelitian seperti karakteristik responden yang berbeda.

---

<sup>13</sup> Polgan et al., "Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi Produk Dan Kinerja usaha mikro Terhadap Keberlanjutan usaha mikro Di Kota Waingapu."(2024)

<sup>14</sup> Juminawati, Syamsulbahri, and Harsono, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing UKM Di Pasar Lokal: Studi Pada Industri Kreatif Di Bandung, Indonesia," 2024.

<sup>15</sup> Mutmainah et al., "Orientasi Pasar Dan Peran Audit Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta."(2020)

<sup>16</sup> Ribus Muji Wahono and Ely Masykuroh, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso."(2022)

<sup>17</sup> Rahmadi and Indrawijaya, "Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha mikro Sebagai Mediasi."(2024)

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti di salah satu usaha yang ada di Palopo, yaitu pada usaha makanan tela-tela yang bertempat di lapangan Pancasila, dimana usaha ini berjalan sudah lebih dari 3 tahun lamanya, menurut pemilik usaha tersebut rata-rata dalam sehari dapat menjual 30 pcs. Usaha Tela-Tela merupakan bisnis kuliner berbasis singkong goreng dengan berbagai varian rasa yang cukup populer di kalangan masyarakat. Untuk memahami daya saing usaha ini, dilakukan observasi awal terhadap beberapa faktor seperti lokasi, harga, kualitas produk, dan preferensi konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap beberapa konsumen, diketahui bahwa lokasi kedai tela-tela sudah strategis, berada di lapangan pancasila kota palopo dan harga produk tersebut juga sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen sekarang. Kualitas produk Tela-Tela menawarkan variasi rasa seperti balado, keju, BBQ, dan pedas manis, yang cukup menarik bagi konsumen. Sedangkan di beberapa kedai tidak memiliki varian rasa yang komplit. Pelayanan pada kedai tersebut cukup cepat dan ramah, tetapi kurangnya menggunakan social media untuk mempromosikan produk tersebut. Dalam inovasi produknya, usaha tela-tela memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan terkait dengan sumber daya, teknologi, dan pengetahuan. Tetapi usaha tela-tela ini, dapat menunjukkan kemampuannya dengan cara tersendiri, yaitu memperkenalkan makanan khas lokal yang berasal dari ubi dengan sentuhan modern untuk menarik perhatian pasar. Daya saing pada usaha tela-tela, bersaing dengan kualitas produk, harga, pemasaran, serta inovasi pada produk.

Fenomena usaha mikro di Kota Palopo menjadi representasi yang relevan untuk dikaji. Kota ini memiliki potensi besar pada sektor makanan dan minuman,

namun realisasinya belum maksimal karena berbagai keterbatasan, seperti rendahnya pemanfaatan digitalisasi, lemahnya strategi pemasaran, serta minimnya inovasi produk lokal.<sup>18</sup> Di lapangan, masih banyak pelaku usaha mikro yang belum memiliki akses terhadap pelatihan digital marketing, tidak mengetahui tren pasar terkini, serta menjalankan bisnis secara konvensional tanpa adanya pencatatan keuangan yang baik. Bahkan, sebagian besar usaha mikro di sektor ini belum memiliki merek dagang yang kuat atau kemasan produk yang menarik, sehingga sulit bersaing di pasar regional maupun nasional. Realitas ini menunjukkan adanya ketimpangan antara potensi sumber daya lokal dan kapasitas daya saing aktual usaha mikro yang ada. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan model empiris yang menghubungkan orientasi pasar dan inovasi produk dengan daya saing melalui peran kinerja bisnis sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di beberapa kedai usaha mikro di Kota Palopo bahwasannya dapat dilihat bahwa usaha mikro makanan di Kota Palopo memiliki variasi makanan dengan harga yang berbeda-beda. Banyaknya pelaku usaha pada bidang yang sejenis membuat usaha mikro makanan dan minuman di Kota Palopo harus berinisiatif meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dengan lebih giat, agar memiliki daya saing yang lebih dan dilirik banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat persaingan semakin mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. usaha mikro makanan dan Minuman

---

<sup>18</sup> Xieming, P., & Puspitowati, I. (2024). Dampak Inovasi Produk dan Proaktif terhadap Kinerja usaha mikro dengan Moderasi Ketidakpastian Lingkungan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.

di Kota Palopo harus dapat menciptakan motivasi yang berkeinginan sangat kuat agar konsumen dapat melakukan pembelian.

Secara umum, salah satu cara yang digunakan para pelaku usaha mikro makanan di Kota Palopo, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas suatu produk. Dikarenakan masyarakat Kota Palopo menjadikan kualitas sebagai tolak ukur dalam mencapai suatu keputusan pembelian pada suatu produk dan cara untuk mencapai hal tersebut dengan menerapkan dan menetapkan konsep pemasaran yang baik. Karena kegiatan pemasaran memainkan peran terpenting suatu usaha dalam semua kegiatan yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir.

Kriteria usaha mikro di Kota Palopo adalah sektor ekonomi mandiri yang dikelola sendiri, yang merupakan penyebab berbagai masalah tersebut. Permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha mikro adalah keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha, tingginya tingkat persaingan antara usaha mikro itu sendiri, dan yang paling penting adalah kualitas tenaga kerja yang masih rendah. Pelaku usaha mikro itu sendiri dimotivasi untuk mengembangkan usaha mereka dan menemukan solusi untuk berbagai masalah dan tantangan di atas. Oleh karena itu, penulis memilih judul penelitian. **“Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing usaha mikro dengan kinerja bisnis sebagai variable intervening (Studi pada usaha mikro sektor makanan dan minuman di Kota Palopo”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis?
5. Apakah kinerja bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui kinerja bisnis?
7. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui kinerja bisnis?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing
2. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing
3. Untuk mengetahui orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis
4. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

5. Untuk mengetahui Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui kinerja bisnis
6. Untuk mengetahui Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui kinerja bisnis
7. Untuk mengetahui kinerja bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing

#### **D. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Adanya penelitian ini adalah dapat menambah ilmu dan wawasan penulisan terhadap hasil penelitian yang telah dikerjakan nantinya.

2. Manfaat teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan dan menambah pengetahuan baru serta sebagai referensi, literature dalam memahami konsep-konsep yang ada maupun bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya terkait bidang keilmuan mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing usaha mikro sektor perdagangan makanan dan minuman.

3. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan masukan ataupun sumber pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat yang akan memulai sebuah usaha atau sebagai bahan pembelajaran bagi para pelaku usaha mikro mengenai bagaimana konsumen itu memutuskan untuk melakukan pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan, agar tidak dianggap memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian yang lain. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul diangkat, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gery Nova Kusuma Teneka, Al Hasin, Dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada kinerja UKM Batik di Yogyakarta”<sup>19</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i)orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta, (ii) inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Yogyakarta, (iii)orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, (iv) inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta, (v)keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UKM pada UKM Batik di Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah terletak pada objek dan ruang lingkup variabel yang dikaji. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan

---

<sup>19</sup> Teneka and Hasin, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik Di Yogyakarta.”

metode kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan koesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka Putri. Dengan judul penelitian “Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha mikro”.<sup>20</sup> Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Untuk pengumpulan data, yaitu: 1) Penelitian kepustakaan di mana penulis meneliti dan mengkaji lebih dalam lagi kebenaran teori yang sesuai melalui buku-buku dan tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti; 2) Penelitian lapangan yang terdiri dari observasi, kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro makanan di Kota Bogor. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, terletak pada metode penelitian, materi dan objek penelitiannya. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Juminawati, Syamsulbahri Syamsulbahri, Iwan Harsono. dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar

---

<sup>20</sup> Harini, Silaningsih, and Putri, “Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro.”

Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia”.<sup>21</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk mengumpulkan data dikumpulkan melalui Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan keandalan dan validitas yang kuat, didukung oleh analisis statistik yang ketat, termasuk *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Studi ini menekankan peran penting dari faktor-faktor ini dalam membentuk lanskap persaingan bagi UKM kreatif dan menawarkan wawasan praktis bagi bisnis, pembuat kebijakan, dan peneliti yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan di sektor yang dinamis ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah terletak pada objek penelitiannya. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan koesioner.

4. Penelitian yang dilakukan oleh loysius Albert William, Steven Matthew, Rizki Oktaviani. Dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro Kota Bekasi Di Rawalumbu”<sup>22</sup> Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan penelitian ini

---

<sup>21</sup> Juminawati, Syamsulbahri, and Harsono, “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing UKM Di Pasar Lokal: Studi Pada Industri Kreatif Di Bandung, Indonesia,” 2024.

<sup>22</sup> Albert William, Oktaviani, and Matthew, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha mikro Kota Bekasi Di Rawalumbu.”

bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang harus diperhatikan. Apabila usaha mikro di Rawalumbu ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus meningkatkan orientasi pasar dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu membangun citra yang berbeda dengan pesaing, membangun citra yang bersih, membangun posisi yang kuat di pasaran dan meningkatkan daya saing merek yang tinggi. Dengan membangun orientasi pasar yang baik akan menciptakan persepsi dan reputasi yang baik di benak pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah terletak pada objek dan ruang lingkup variabel yang dikaji. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Alfa Reza Rahmadi, Sigit Indrawijaya. Dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha mikro Sebagai Mediasi”.<sup>23</sup> Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini yaitu Inovasi tidak berpengaruh terhadap daya saing, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pegawai, kompetensi pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing melalui kompetensi pegawai. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah terletak pada objek penelitian dan variable yang

---

<sup>23</sup> Rahmadi and Indrawijaya, “Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha mikro Sebagai Mediasi.”

akan dikaji. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Edo Iksanto. Dengan judul “Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital usaha mikro sebagai variable intervening (kasus pada usaha mikro dikota Surabaya)”<sup>24</sup>

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro di kota Surabaya, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usaha mikro dikota Surabaya, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro dikota Surabaya dan Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital pada usaha mikro di kota Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah terletak pada objek penelitian dan variable yang akan dikaji. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Dalam Penulisan skripsi ini, peneliti menganggap penting terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi terhadap tema penelitian ini, penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan serta dapat sebagai bahan perbandingan dan juga selain itu untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini.

---

<sup>24</sup> Paramita and Wahyuni, “J. Ilmu Dan Ris. Manaj.”

## B. Landasan Teori

### 1. Resource-Based View (RBV)

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing usaha mikro dengan Kinerja Bisnis sebagai Variabel Intervening" memiliki hubungan yang kuat dengan teori Resource-Based View (RBV). RBV menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat diperoleh apabila suatu perusahaan memiliki dan mampu mengelola sumber daya internal yang bersifat valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable (VRIN). Dalam konteks usaha mikro, orientasi pasar dan inovasi produk dapat dikategorikan sebagai sumber daya strategis karena keduanya mencerminkan kapabilitas unik perusahaan yang tidak mudah dimiliki atau ditiru oleh pesaing. Orientasi pasar menunjukkan kemampuan usaha mikro dalam memahami dan merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat, sedangkan inovasi produk mencerminkan kreativitas dalam menciptakan nilai baru. Kedua hal ini, jika dikelola secara efektif, akan meningkatkan kinerja bisnis usaha mikro. Dalam perspektif RBV, kinerja bisnis merupakan hasil dari pemanfaatan dan pengembangan sumber daya internal tersebut, yang kemudian menjadi landasan terciptanya daya saing yang berkelanjutan. Dengan kata lain, teori RBV memberikan kerangka logis bahwa orientasi pasar dan inovasi produk sebagai aset strategis dapat memengaruhi daya saing usaha mikro secara tidak langsung melalui peningkatan kinerja bisnis. Pandangan ini sejalan dengan temuan dari Mailani et al.<sup>25</sup> yang menegaskan bahwa penerapan RBV mampu menjelaskan peran

---

<sup>25</sup> Elvi Mailani, "Analisis Kualitas Fasilitas Ruang Kelas Dan Dampaknya Terhadap Proses Pembelajaran Di Sekolah Dasar."

penting kapabilitas dalam menciptakan jangka Panjang, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah.

Penelitian ini dapat dijelaskan secara teoritis melalui pendekatan Resource-Based View (RBV), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat disubstitusi. Dalam konteks usaha mikro sektor makanan dan minuman di Kota Palopo, orientasi pasar dan inovasi produk dipandang sebagai sumber daya strategis yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Kedua aspek ini merupakan kapabilitas internal yang memungkinkan usaha mikro merespons kebutuhan konsumen, menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, serta menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi produk. Kinerja bisnis kemudian menjadi variabel perantara yang menjembatani pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap peningkatan daya saing usaha mikro.<sup>26</sup>

Teori Resource-Based View (RBV) menyatakan bahwa keunggulan bersaing suatu organisasi bersumber dari sumber daya internal yang bernilai, langka, tidak mudah ditiru, dan sulit digantikan. Dalam perspektif Islam, prinsip ini sejalan dengan banyak ayat Al-Qur'an yang menekankan pemanfaatan potensi, amanah dalam mengelola sumber daya, keunggulan manusia, serta pentingnya berpikir dan berusaha secara optimal. Sebagaimana dalam Q,S Surah At-Tin (95): 4, yakni sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Widagdo, Rachmaningsih, and Handayani, *Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas Dan Sumberdaya*.

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ۝

*Terjemahnya: Sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.*

*Q,S Surah At-Tin (95)*

Ayat ini menunjukkan bahwa manusia adalah sumber daya unggul yang memiliki kemampuan luar biasa (ilmu, akal, keterampilan). Dalam RBV, sumber daya manusia (human capital) yang unik dan unggul adalah fondasi keunggulan kompetitif.<sup>27</sup>

Teori Resource-Based View (RBV) dalam manajemen strategis menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu organisasi terutama bersumber dari sumber daya internal (resources) yang unik, sulit ditiru, berharga, dan tidak tergantikan. Dalam konteks Islam, meskipun tidak ada hadits yang secara eksplisit menyebut "resource-based view," prinsip tentang memanfaatkan sumber daya secara optimal, amanah, inovatif, dan penuh tanggung jawab banyak dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun Hadits.

Hadits yang dapat dikaitkan dengan prinsip RBV khususnya tentang bagaimana sumber daya yang dimiliki seseorang atau organisasi harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mencapai hasil yang optimal dan diridhai Allah. Seperti halnya hadits dalam Riwayat Rasulullah ﷺ bersabda:

"Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah daripada mukmin yang lemah. Pada masing-masing ada kebaikan. Bersungguh-sungguhlah terhadap apa yang bermanfaat bagimu, mintalah pertolongan kepada Allah dan janganlah lemah." (HR. Muslim No. 2664)<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Kementerian agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

<sup>28</sup> Abu Hurairah ulama hadits: Muslim bin hajjaj, Kitab : Shahih Muslim Nomor:2664. Derajat hadits:Shahih <https://hadits.site/hadits/322>

Hadits ini menekankan pentingnya memaksimalkan potensi (baik fisik, mental, maupun sumber daya usaha) dan terus berupaya menciptakan nilai tambah yang sejalan dengan semangat inovasi dalam teori RBV.

## **2. Orientasi Pasar**

### **a. Pengertian Orientasi Pasar**

Menurut Narver & Slater Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang dapat mendorong perilaku yang efektif dan pembentukan nilai superior bagi pembeli, yang berkontribusi pada kinerja bisnis yang sukses. Orientasi pasar sangat penting untuk sebuah perusahaan karena dapat membantu meningkatkan kinerja melalui penciptaan nilai yang lebih baik dan lebih berfokus pada pelanggan. Orientasi pasar adalah strategi yang menekankan betapa pentingnya bagi bisnis untuk terus mempelajari dan memahami pasar serta kebutuhan pelanggan sehingga mereka dapat secara efektif mengadaptasi dan menanggapi perubahan di pasar. Strategi ini melibatkan pengumpulan informasi yang luas tentang kondisi pasar, seperti pesaing, dan pelanggan. Informasi ini kemudian digunakan untuk membuat keputusan dan inovasi baru.<sup>29</sup>

Menurut Craven, orientasi pasar berarti menetapkan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Orientasi pasar terdiri dari gagasan utama seperti orientasi pelanggan dan

---

<sup>29</sup> Nurpratama et al., "Studi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro Di Kabupaten Indramayu."

orientasi pesaing; oleh karena itu, orientasi pasar adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menentukan strateginya berdasarkan pasar, menurut Abbas.<sup>30</sup> Namun, orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja bisnis, menurut Jaworski & Kohli. Selain itu, diyakini bahwa orientasi pasar meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasi dan meningkatkan rasa bangga dan kesetiaan.<sup>31</sup>

Orientasi pasar dianggap sebagai pengakuan menghasilkan perilaku dan sumber daya tidak berwujud yang memberikan keunggulan komparatif, menurut Hunt dan Morgan dan Baker dan Sinkula. Namun, budaya yang kreatif lebih cenderung berkonsentrasi pada diri mereka sendiri dan mencari keunggulan kompetitif. Hal ini disebabkan oleh upaya untuk menciptakan ide-ide baru dan meningkatkan kemampuan internal yang diperlukan untuk mengadopsi produk, metode, dan konsep baru dengan sukses.<sup>32</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan sebuah budaya organisasi yang menekankan pentingnya memahami dan merespons kebutuhan pelanggan serta dinamika pesaing untuk menciptakan nilai superior yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Menurut Narver & Slater, strategi ini memfokuskan perilaku perusahaan agar terus belajar dari pasar sehingga dapat secara adaptif merespons perubahan. Cravens menekankan orientasi pasar sebagai upaya menetapkan sasaran strategis yang berpusat pada konsumen dan membangun

---

<sup>30</sup> Junengsih et al., "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Karyawan Pada PT. XYZ."

<sup>31</sup> Subagja, "Terhadap Keunggulan Bersaing Celana Merek Jeans."

<sup>32</sup> Muhammad, Budi, and Serlin, "YUME : Journal of Management Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada usaha mikro Kota Makassar."

organisasi yang berorientasi layanan. Abbas memperluas konsep ini menjadi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, yang keduanya berfungsi sebagai fondasi strategi perusahaan berbasis pasar. Jaworski & Kohli memperkuat bahwa orientasi pasar secara langsung dapat meningkatkan kinerja bisnis sekaligus memperkokoh loyalitas serta kebanggaan karyawan. Sementara itu, Hunt dan Morgan serta Baker dan Sinkula melihat orientasi pasar sebagai sumber keunggulan komparatif yang berasal dari perilaku dan sumber daya tidak berwujud, meski dalam praktiknya perusahaan dengan budaya sangat kreatif kadang lebih terfokus pada pengembangan kemampuan internal untuk mendukung inovasi. Dengan demikian, orientasi pasar tidak hanya menjadi pendekatan strategis untuk memenangkan persaingan, tetapi juga instrumen penting dalam membangun nilai jangka panjang melalui pemahaman pasar yang mendalam Indikator Orientasi Pasar.

#### b. Indikator Orientasi Pasar

Dalam menghadapi persaingan global yang meningkat dan perubahan, perusahaan harus mengetahui orientasi pasar. Dalam kebutuhan pelanggan di mana bisnis sadar bahwa mereka harus tetap dekat dengan pasarnya. Menurut Tjiptono dan Chandra, orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan penerapan konsep pemasaran. Orientasi pasar adalah suatu proses aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan dengan terus mencari keinginan pelanggan. Oleh karena itu, orientasi pasar harus diterapkan agar perusahaan dapat

mencapai peningkatan. Dalam penelitian ini orientasi pasar diukur dengan indikator sebagai berikut:<sup>33</sup>

1) Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah komitmen perusahaan terhadap pelanggan. Orientasi yang tepat dapat membantu perusahaan membuat keputusan. Karena mereka mengetahui selera dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik pelanggannya, sehingga perusahaan akan berusaha sebaik mungkin untuk melayani pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari, perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan rekomendasi pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Selain itu, disebutkan bahwa orientasi pelanggan secara khusus dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.<sup>34</sup>

2) Orientasi pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Orientasi terhadap kompetitor adalah pengetahuan yang dimiliki perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan baik jangka pendek maupun jangka panjang dari kompetitor saat ini maupun kompetitor potensialnya.<sup>35</sup> Melacak informasi tentang pesaing dan menyebarkan informasi tersebut ke semua divisi

---

<sup>33</sup> Harini, Silaningsih, and Putri, "Pengaruh Orientasi Pasar , Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro."

<sup>34</sup> Syahira, "Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Coffee Shop Di Kota Padang Melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai Sebagai Variabel Mediasi."

<sup>35</sup> Covid-, "Astuti and Munir/ Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's), Vol 15, No. 2, July 2022, P249-269."

perusahaan, seperti divisi riset dan pengembangan produk atau bicara dengan top manajemen tentang kekuatan pesaing dan strategi mereka untuk tindakan saat ini dan di masa mendatang. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing akan menghabiskan banyak waktu untuk memantau penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing dan mencoba membuat strategi baru untuk melawannya.<sup>36</sup>

### 3). Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi juga mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset, dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumber daya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja, sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.<sup>37</sup>

## 3. Inovasi Produk

### a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi Produk ini Secara Umum adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah

---

<sup>36</sup> Supraptotar, “pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja cafe di yogyakarta Maria Mahadewi Niken Purwasari Budi Suprpto.”

<sup>37</sup> Harini, Silaningsih, and Putri, “Pengaruh Orientasi Pasar , Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro.”

ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Dengan adanya inovasi pendapatan dalam suatu bisnis atau usaha dapat meningkat dari sebelumnya, dan bisnis tersebut dapat menarik perhatian banyak orang karena telah adanya peningkatan kualitas produk dalam bisnis tersebut. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan.<sup>38</sup> Menurut Kotler & Armstrong Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk yang fokus awalnya kepada konsumen dan di akhirnya dengan memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen.<sup>39</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk pada dasarnya merupakan proses memanfaatkan atau mengembangkan ide, produk, maupun sumber daya yang sudah ada agar memiliki nilai yang lebih tinggi. Inovasi ini tidak hanya mendorong peningkatan pendapatan usaha melalui kualitas produk yang lebih baik dan menarik minat konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan untuk keberlangsungan bisnis. Sejalan dengan itu, Kotler & Armstrong menegaskan bahwa inovasi produk harus berfokus pada kebutuhan konsumen sejak awal, dengan tujuan akhir menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Dengan demikian, inovasi produk menjadi strategi penting dalam memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif.

#### b. Indikator Inovasi

---

<sup>38</sup> Dr.Awan Kostrad Diharto, S.E., *Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas*.(2022)

<sup>39</sup> Produk et al., “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery.”

Produk Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa produk baru yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan memodifikasi dan membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri disebut sebagai inovasi produk. Sementara Uliana mengatakan bahwa produk atau inovasi baru dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, atau gagasan baru yang terkait dengan pemasaran. Menurut Lukas dan Ferrel Indikator-indikator inovasi produk, yaitu: <sup>40</sup>

1) Perluasan produk (*line extensions*)

Strategi bisnis yang dikenal sebagai "perluasan produk" adalah ketika sebuah perusahaan menambahkan produk atau layanan baru ke dalam portofolionya untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Perluasan produk dapat berupa pengenalan varian baru dari produk yang ada, penggabungan kategori produk baru, atau bahkan pembuatan lini produk yang benar-benar berbeda. Perluasan produk juga merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan produk (*me-too products*)

Peniruan produk adalah ketika perusahaan membuat produk yang mirip atau meniru produk lain yang sudah ada di pasar. Ini biasanya dilakukan dengan tujuan memanfaatkan popularitas atau kesuksesan produk asli, seperti dengan membuat

---

<sup>40</sup> Manajemen, Februari, and Produk, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor."

versi yang lebih murah, menargetkan segmen pasar tertentu, atau bahkan hanya menggunakan fitur dan desain dari produk asli.

### 3) Produk baru (*new-too-the-world products*)

Produk baru dapat berupa barang, layanan, atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar dengan cara yang lebih baik, unik, atau berbeda daripada produk sebelumnya.

## 3. Daya Saing

### a. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah "kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja",kata Porter. Daya saing diadopsi sebagai ide atau konsep ekonomi yang lebih unggul dibanding beberapa indikator ekonomi tradisional seperti probabilitas atau pangsa pasar yang dipandang belum cukup untuk menunjukkan perbaikan kinerja usaha. Daya saing juga dianggap penting karena dapat menunjukkan kemampuan untuk tumbuh secara berkelanjutan dan untuk berkompetisi secara dinamis di pasar.<sup>41</sup> Porter juga mengatakan bahwa daya saing penting karena tiga hal:

#### 1) Meningkatkan produktivitas dan kemampuan mandiri

---

<sup>41</sup> Jibria Ratna Yasir, Ilham, "Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha mikro Kecil Menengah Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo."

- 2) Memiliki kemampuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi baik dalam konteks regional maupun jumlah pelaku ekonomi
- 3) Percaya bahwa mekanisme pasar meningkatkan efisiensi.<sup>42</sup>

Daya saing, menurut Z. Heflin Frinces didefinisikan sebagai kekuatan, kemampuan, dan keunggulan yang berasal dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara sistematis dan terencana untuk melakukan perlawanan terhadap kemungkinan mengganggu, mengubah, melawan, atau memusnahkan posisi, keberadaan, dan eksistensi pihak yang bersaing. "Kemampuan suatu usaha untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan" adalah definisi daya saing, menurut Lena Ellitan.<sup>43</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Daya saing pada dasarnya mencerminkan kemampuan atau keunggulan suatu organisasi untuk bersaing di pasar tertentu melalui pengembangan berkelanjutan di berbagai lini, khususnya produksi, sebagaimana diungkapkan oleh Porter. Konsep ini dianggap lebih unggul dibanding indikator ekonomi tradisional karena mampu menggambarkan kapasitas pertumbuhan berkelanjutan dan kompetisi dinamis. Porter juga menegaskan pentingnya daya saing dalam meningkatkan produktivitas dan kemandirian, memperluas kapasitas ekonomi, serta memaksimalkan efisiensi melalui mekanisme pasar. Sementara itu, Frinces melihat daya saing sebagai kekuatan sistematis baik

---

<sup>42</sup> Hendry Yasti1, I Wayan Suteja2, "analisis daya saing pariwisata kabupaten lombok tengah : pendekatan competitiveness monitor."

<sup>43</sup> Fadillah and Hairudinor, "Daya Saing usaha mikro Untuk Mengikuti Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah Di Kabupaten Hulu Sungai Utara."

dari dalam maupun luar organisasi untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan, dan Lena Ellitan memaknai daya saing sebagai kemampuan usaha memberikan nilai lebih pada produknya yang benar-benar bermanfaat bagi pelanggan. Dengan demikian, daya saing menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan keunggulan bisnis di pasar.

#### b. Indikator Daya Saing

Menurut Fagerberg et al daya saing sebuah negara dapat dikategorikan ke dalam empat indikator daya saing yaitu: daya saing teknologi (*competitiveness in technology*), daya saing kapasitas (*competitiveness in capacity*), daya saing biaya (*competitiveness in cost*), dan daya saing permintaan (*competitiveness in demand*).<sup>44</sup>

##### 1) Daya saing teknologi (*competitiveness in technology*)

Kemampuan berhasil dalam persaingan pada pasar untuk barang dan jasa baru disebut daya saing teknologi. Dengan demikian, daya saing jenis ini erat terkait dengan tingkat inovasi sebuah negara. Tidak ada sumber data yang dapat secara langsung mengukur tingkat inovasi sebuah negara. Dimensi input ilmu pengetahuan digunakan untuk mengukur daya saing ini, dan variabel untuk mengukurnya adalah pengeluaran riset dan pengembangan negara.

##### 2) Daya saing kapasitas (*competitiveness in capacity*)

Daya saing kapasitas berfokus pada empat dimensi: modal manusia, teknologi, dan daya saing. Daya saing kapasitas diukur dengan Modal Manusia, Infrastruktur Internet, Komputer, dan Teknologi, serta dimensi Diffusi.

<sup>44</sup> Fagerberg, Mowery, and Nelson, *The Oxford Handbook of Innovation*.

Infrastruktur Komputer, Informasi, dan Teknologi adalah gabungan dari aspek sosial dan institusi.

### 3) Daya saing biaya (*competitiveness in cost*)

Daya saing yang paling mudah diukur adalah daya saing biaya, atau *competitiveness in cost*. Meskipun daya saing ini secara teoritis mudah dipahami, mendapatkan data yang diperlukan sangat sulit.

### 4) Daya saing permintaan (*competitiveness in demand*)

Daya saing permintaan, juga dikenal sebagai daya saing permintaan, adalah struktur hubungan atau perdagangan serta komposisi permintaan. Dalam hal ini, persaingan ini ditentukan oleh jumlah royalti dan lisensi yang diberikan sebuah negara. Ekspor neto royalti dan lisensi adalah variabel yang digunakan.<sup>45</sup> Daya saing permintaan, adalah struktur hubungan atau perdagangan. dan jenis permintaan. Dalam hal ini, daya saing diukur dengan jumlah royalti dan lisensi yang diterima sebuah negara. Variabel yang digunakan adalah ekspor neto royalti dan lisensi. Fragenberg juga mengevaluasi aspek sosial daya saing secara sosial. Variabel indeks korupsi setiap negara digunakan untuk mengukur aspek ini.<sup>46</sup>

## 4. Kinerja Bisnis

### a. Pengertian Kinerja Bisnis

Pengertian kinerja bisnis menurut Wibowo adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang ditetapkan

<sup>45</sup> Hertina, Nisyak, and Supli, "Daya Saing Karet Alam Sumatera Selatan Dalam Perdagangan Internasional."

<sup>46</sup> Wilson Rajagukguk, "Daya Saing (Competitiveness) Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Sebuah Negara."

sebelumnya. Karena organisasi pada dasarnya dijalankan oleh manusia maka penilaian kinerja sesungguhnya merupakan penilaian atas perilaku manusia dalam melaksanakan peran yang mereka mainkan dalam organisasi.<sup>47</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Jaworsky dan Kohli pengukuran kinerja bisnis diukur dari kinerja bisnis keseluruhan pada tahun lalu dan kinerja keseluruhan dibandingkan pesaing utamanya.<sup>48</sup> Sedangkan pada penelitian Narver, kinerja bisnis diukur dari profitabilitas. Meskipun profitabilitas masih dianggap sebagai aspek penting untuk mengukur kinerja perusahaan, akan tetapi hal tersebut belum mencukupi. Oleh karena itu perlu, dilengkapi dengan ukuran kinerja lain, yaitu pangsa pasar. Pangsa pasar menunjukkan penguasaan pasar suatu produk. Jika pangsa pasar perusahaan meningkat, berarti perusahaan mengungguli pesaingnya, dan jika menurun berarti perusahaan kalah dari pesaingnya.<sup>49</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis pada dasarnya merupakan evaluasi berkala terhadap efektivitas operasional organisasi, unit kerja, dan karyawan berdasarkan sasaran serta standar yang telah ditentukan sebelumnya, sebagaimana dikemukakan oleh Wibowo. Karena organisasi dijalankan oleh manusia, penilaian kinerja pada hakikatnya juga merupakan penilaian perilaku dalam menjalankan peran organisasional. Penelitian Jaworsky dan Kohli mengukur kinerja bisnis dari performa keseluruhan perusahaan pada tahun sebelumnya dan perbandingannya dengan pesaing utama, sedangkan Narver menilai kinerja bisnis dari aspek profitabilitas. Namun, profitabilitas saja belum

---

<sup>47</sup> Wibowo, "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Di Lembaga Pemasarakatan Kelas II A Purwokerto."

<sup>48</sup> Kohli and Jaworski, "Market Driving: Some Directions for Future Research."

<sup>49</sup> Oh and Narver, "Mouse and Rat Anesthesia and Analgesia."

memadai sehingga diperlukan indikator tambahan berupa pangsa pasar untuk memperlihatkan sejauh mana perusahaan menguasai pasar relatif terhadap pesaingnya. Dengan demikian, pengukuran kinerja bisnis idealnya bersifat komprehensif dengan menggabungkan berbagai indikator untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh.

#### b. Indikator Kinerja Bisnis

Hasil penelitian yang dilakukan Murphy dalam Sukarno mengungkapkan bahwa indikator pengukuran kinerja dan keunggulan kompetitif yang paling sering dipakai adalah (1) pertumbuhan penjualan, (2) pertumbuhan pelanggan, (3) keuntungan (4) tenaga kerja. Adapun indikator kinerja bisnis yaitu:<sup>50</sup>

##### 1). Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan kinerja bisnis yang penting karena dari pertumbuhan penjualan akan terlihat sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen baru. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhannya berarti memiliki kinerja yang baik.

Menurut Kesuma bahwa pertumbuhan penjualan *growth of sales* adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan menunjukkan keberhasilan operasional perusahaan di periode masa lalu dan dapat dijadikan acuan untuk masa yang akan datang.<sup>51</sup>

##### 2). Pertumbuhan Pelanggan

---

<sup>50</sup> Siregar, R. Y., Syahputra, R., dan Sinaga, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan."

<sup>51</sup> Kesuma, "Ulasan Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan."

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting. Ukuran ini memberikan umpan balik sejauh mana perusahaan melakukan aktivitasnya karena pada hakekatnya tujuan utama dalam aktivitas bisnis adalah untuk memberikan produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggannya. Jika pelanggan puas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga kepuasan pelanggan, dimilikinya sejumlah besar pelanggan yang setia atas produk atau jasa yang di tawarkan juga merupakan ukuran penting.<sup>52</sup>

### 3). Profitabilitas/ Laba

Profitabilitas merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan dalam penilaian yang dilakukan oleh para investor terhadap kinerja perusahaan guna dalam pengambilan keputusan investasi yang akan dilakukan. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan total aktiva, maupun modal sendiri.<sup>53</sup> Jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Semakin tinggi profitabilitas, semakin baik kinerja perusahaan.

### 4). Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah penduduk yang telah memasuki usia kerja, baik yang sudah bekerja atau aktif mencari kerja, yang masih mau dan mampu untuk melakukan pekerjaan. Tenaga kerja adalah factor produksi yang sangat penting bagi setiap Negara, di samping factor alam dan factor modal.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Badar, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Martabak Di Kota Makassar."

<sup>53</sup> Setiowati, Salsabila, and Eprianto, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba."

<sup>54</sup> Shabrina' Ishmah, Aqimuddin, and Izadi, "Perlindungan Tenaga Kerja Wanita Indonesia Dalam Kasus Perdagangan Manusia Di Kamboja."

## 5. Teori Usaha Mikro

Sektor perekonomian nasional yang paling strategis dan berdampak pada tujuan hidup orang banyak adalah usaha mikro, yang merupakan pilar ekonomi nasional. Selain itu, usaha mikro terbukti menjadi bagian terbesar dari ekonomi Indonesia dan telah berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional selama krisis dan setelahnya. Peran penting usaha mikro dalam meningkatkan perekonomian tidak dapat dicapai tanpa modal sosial. Berempati dengan orang lain membantu orang belajar keterampilan sosial dan membangun komitmen untuk komunikasi yang lebih baik di masa depan.<sup>55</sup> Karakteristik usaha mikro memainkan peran penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha mikro. Karakteristik ini meliputi sumber permodal, lokasi usaha, dan skala usaha. Pelaku usaha yang telah beroperasi dalam jangka waktu yang lebih lama cenderung lebih berkembang karena memiliki lebih banyak pengetahuan tentang manajemen bisnis dan dapat bersaing dengan usaha mikro lainnya. Modal juga penting bagi bisnis. Ketika usaha mikro tidak dapat mendapatkan pendanaan, produksi mereka berkurang, sehingga kegiatan yang dilakukan tidak maksimal. Pada akhirnya, keterbatasan modal ini akan mempengaruhi kinerja bisnis dan keberlanjutannya. menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel.<sup>56</sup> Bangkitnya usaha mikro ditandai dengan peningkatan pengetahuan baru pelaku usaha mikro, tanggung jawab usaha mikro untuk mengembangkan usaha, melakukan evolusi usaha yang dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi, perubahan gaya kerja, dan inovasi usaha

---

<sup>55</sup> Batjo, Nurdin, Agama, and Negeri, "Shop a t The Neighbor ' s Stall : Improving Community Welfare Berbelanja Di Masyarakat Warung Tetangga : Peningkatan Kesejahteraan."

<sup>56</sup> Papulasih et al., "Peran Literasi Keuangan Sebagai Mediasi Pada Variabel Financial Technology Dan Karakteristik UMKM Terhadap Keberlanjutan UMKM."

di masa pandemi.<sup>57</sup> Upaya pemerintah dalam perlindungan usaha yaitu dengan menekan persaingan usaha, membangun kualitas usaha mikro baik dari segi produk melalui penyediaan sarana dan prasarana maupun bantuan hibah dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia melalui program pelatihan kewirausahaan serta memberikan kesempatan bagi pelaku usaha mikro untuk masuk ke dalam ritel-ritel modern.<sup>58</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel atau konsep utama dalam suatu penelitian, yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil temuan sebelumnya. Kerangka ini membantu peneliti dalam memahami bagaimana variabel-variabel dalam studi saling berkaitan dan memberikan arahan dalam pengumpulan serta analisis data secara sistematis.<sup>59</sup>

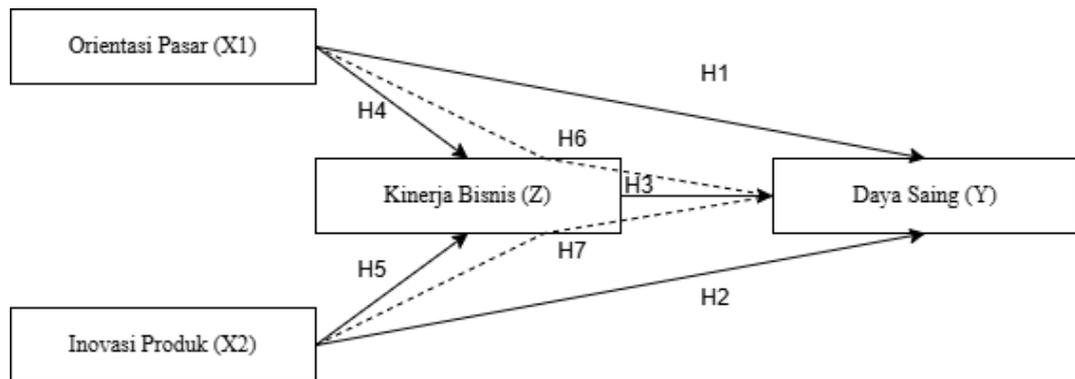
Berikut bagan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan uraian pada kerangka konseptual:

---

<sup>57</sup> Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, “Reincarnation of MSMEs after the Government’s Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia.”

<sup>58</sup> Arsyad L and Damayanti, “The Role of Local Government in Empowering Micro, Small and Medium Enterprises in North Luwu Regency.”

<sup>59</sup> Alfansyur and Mariyani, “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial.”



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Pada gambar di atas menunjukkan model struktural yang menguji pengaruh variable independen Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi produk (X2) terhadap variable dependen Daya Saing (Y) melalui variable intervening Kinerja Bisnis (Z). Setiap garis panah dengan label H menunjukkan sebuah hipotesis yang di uji. Arah panah menunjukkan arah pengaruh yang dihipotesiskan. Garis putus-putus menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung.

#### **D. Hipotesis**

1. Pengaruh Orietasi pasar (X1) terhadap Daya saing (Y)

- HO : Orientasi pasar ( X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya saing (Y)
- HI : Orientasi pasar (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Saing (Y)

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Daya saing (Y)

- HO : Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Saing (Y)

- HI : Inovasi Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Daya saing (Y)
3. Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Z)
- HO : Orientasi pasar ( X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Z)
  - HI : Orientasi pasar (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Z)
4. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Z)
- HO : Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Z)
  - HI : Inovasi Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Y)
5. Pengaruh kinerja bisnis (Z) terhadap daya saing (Y)
- HO: kinerja bisnis (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing (Y)
  - HI: kinerja bisnis (Z) berpengaruh signifikan terhadap daya saing (Y)
6. Pengaruh orientasi pasar (X1) terhadap daya saing (Y) melalui kinerja bisnis (Z)
- HO : Orentasi pasar (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing (Y) melalui kinerja bisnis (Z)
  - HI : Orentasi pasar (X1) berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing (Y) melalui kinerja bisnis (Z)

7. Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap daya saing (Y) melalui kinerja bisnis (Z)

- HO: inovasi produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing (Y) melalui kinerja bisnis (Z)
- HI: inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing (Y) melalui kinerja bisnis (Z)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka.<sup>60</sup> Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan, mengkaji dan menjelaskan suatu fenomena dengan data (angka) apa adanya tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu fisika.<sup>61</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Berdasarkan objek yang diteliti, maka Penelitian ini akan dilakukan atau dilaksanakan di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini mulai dari observasi awal yaitu pada Desember sampai selesai.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

**Tabel. 1.3 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Orientasi Pasar	Orientasi Pasar didefinisikan bahwa orientasi pasar	1) Orientasi pelanggan 2) Orientasi pesaing

<sup>60</sup> Nurhabiba and Misdalina, "Kemampuan Higher Order Thinking Skill (Hots) Dalam Pembelajaran Berdiferensiasi Sd 19 Palembang."

<sup>61</sup> Ummah, *Metode Penelitian Kuantitatif*(2020).

		merupakan budaya organisasi yang menitik beratkan pentingnya memahami, mengantisipasi dan merespons kebutuhan pelanggan serta dinamika pesaing dalam rangka menciptakan nilai superior yang berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis.	3) Koordinasi antar fungsi
2.	Inovasi Produk	Inovasi produk secara umum adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih signifikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Perluasan produk (<i>line extensions</i>)</li> <li>2) Peniruan produk (<i>me-too products</i>)</li> <li>3) Produk baru (<i>new-to the-world products</i>)</li> </ol>
3.	Daya saing	Daya saing, menurut Z. Heflin Frinces didefinisikan sebagai kekuatan, kemampuan, dan keunggulan yang berasal dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara sistematis dan terencana untuk melakukan perlawanan terhadap kemungkinan mengganggu, mengubah, melawan, atau memusnahkan posisi, keberadaan, dan eksistensi pihak yang bersaing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Daya saing teknologi (<i>competitiveness in technology</i>)</li> <li>2) Daya saing kapasitas (<i>competitiveness in capacity</i>)</li> <li>3) Daya saing biaya (<i>competitiveness in cost</i>)</li> <li>4) Daya saing permintaan (<i>competitiveness in demand</i>)</li> </ol>
4.	Kinerja Bisnis	Pengertian kinerja bisnis menurut Wibowo adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Karena organisasi pada dasarnya dijalankan oleh manusia maka penilaian kinerja sesungguhnya merupakan penilaian atas perilaku manusia dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pertumbuhan penjualan</li> <li>2) Pertumbuhan pelanggan</li> <li>3) Profitabilitas/Laba</li> <li>4) Tenaga kerja</li> </ol>

---

melaksanakan peran yang mereka mainkan dalam organisasi.

---

## **D. Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah semua komponen yang dianggap memiliki satu atau lebih ciri yang sama, sehingga merupakan suatu kelompok. Karakteristik kelompok ini ditentukan oleh peneliti, tergantung fokus penelitiannya.<sup>62</sup> Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelaku usaha mikro sector perdagangan makanan dan minuman di Kota Palopo.<sup>63</sup>

### **2. Sampel**

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.<sup>64</sup> Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui. Didalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Pelaku usaha mikro kota palopo yang berusia minimal 17 tahun (umur tersebut dianggap dapat memberikan jawaban yang relevan)
- b. Usaha yang dijalankan atau dimiliki oleh pelaku usaha mikro di Kota Palopo bergerak pada bidang makanan dan minuman

---

<sup>62</sup> Swarjana and SKM, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*.

<sup>63</sup> Badan pusat statistic kota palopo, 2023

<sup>64</sup> Amin, Garancang, and Abunawas, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (Juni 2023): 15–31.

- c. Pelaku usaha mikro Kota Palopo yang memiliki usaha atau menjalankan usaha lebih dari 3 tahun.

Dalam penelitian ini, Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,08)^2}$$

$$= 150$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,08) atau sampling error = 8%N

Cara menghitung sampel, Peneliti akan memperkirakan fokus pada usaha mikro di Kota Palopo. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 95% dan nilai Z adalah 1,96. Sampling errornya adalah 8% atau 0,08 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 150 responden dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 8%. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi dan tidak diketahui jumlah populasinya.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Setiawan, Komarudin, and Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace."

## E. Jenis data dan Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>66</sup> Dimana data primer dalam penelitian kali ini di peroleh dari penyebaran atau pengisian kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan seputar judul yang diangkat.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti melalui beberapa sumber yang sudah tersimpan sebelumnya misalnya Biografi, internet, laporan keuangan, jurnal, dan sebagainya.<sup>67</sup> Adapun data sekunder ini yang peneliti gunakan juga diperoleh melalui data teoritis yang diambil dari jurnal pada internet.

### 3. Data Cross-Section

Data Cross-Section yakni jenis data yang terdiri atas variabel-variabel yang dikumpulkan pada sejumlah individu atau kategori pada suatu titik waktu tertentu. Model yang digunakan untuk memodelkan data tipe ini seperti model regresi (Cross-Section).<sup>68</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa Teknik yaitu dimulai dengan observasi (pengamatan) awal mengenai apa yang membuat seseorang atau

---

<sup>66</sup> Cahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang." *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1, (2022): 1–14.

<sup>67</sup> Anggraini and Octarinie, "Analisis Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Kerja Dan Tingkat Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Para Perangkat Desa Pada Kecamatan Babat Toman Kabupaten Musi Banyuasin." *jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (Agustus, 2022): 1–8

<sup>68</sup> Groenewoud et al., "Euthanasia in the Netherlands: A Claims Data Cross-Sectional Study of Geographical Variation."

konsumen ini memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Serta peneliti ini menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang diberikan ataupun disebarakan kepada para responden terkait dengan penelitian ini, yaitu para pelaku usaha mikro di Kota Palopo.

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah petunjuk tertulis untuk pengamatan, wawancara, atau daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Mereka dapat disebut sebagai pedoman penghayatan, pedoman wawancara, kuesioner, atau pedoman dokumentasi, tergantung pada metode yang digunakan.<sup>69</sup> Dimana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert, yang kemudian responden memilih jawaban untuk setiap pertanyaan yang ada. Skala Likert ini terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Responden dapat menilai atau memberi jawaban pada setiap item pernyataan, dari skala Agree dan Disagree. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu:

Sangat Setuju	= Skor 4
Setuju	= Skor 3
Tidak Setuju	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

---

<sup>69</sup> Ummah, "W. Gulo, Metodologi Penelitian (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2022): 262."

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.<sup>70</sup> Analisis SEM berbasis pada analisis *covarians* sehingga dapat memberikan matriks *covarians* yang lebih akurat daripada analisis regresi linier baik regresi sederhana maupun regresi berganda.

Metode yang digunakan pada SEM ini yaitu menggunakan *partial least square* (PLS). PLS merupakan metode yang paling kuat dari suatu analisis. Hal ini disebabkan karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio, ukuran sampel, dan distribusi dari residual. PLS digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.<sup>71</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

$$Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e \quad (1)$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e \quad (2)$$

Ket:

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

<sup>70</sup> Ghozali and Imam, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23(Edisi 8). Cetakan Kr III."

<sup>71</sup> Husain, "Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares(PLS) Dengan Smart PLS 3.0."

$Y_1 = \text{Islamic Corporate Social Responsibility}$

$Y_2 = \text{Nilai Perusahaan}$

$X_1 = \text{Shariah Maqashid Performance}$

$X_2 = \text{Environmental Performance}$

$e = \text{Error}$

Tujuan dari penggunaan PLS yaitu untuk melakukan prediksi, yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi.<sup>72</sup>

Dalam metode PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:<sup>73</sup>

1. Analisa *Outer Model*

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator: *Convergent validity*, adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item

---

<sup>72</sup> Husain. "Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0"

<sup>73</sup> hair J.F, "Multivariate Data Analysis. Seventh Edition."

*score/component* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

## 2. *Discriminant validity*,

Merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square of average variance extracted (AVE)*.

## 3. *Composite reliability*,

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*.

## 4. *Cronbach's alpha*,

Merupakan uji realibility yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*.

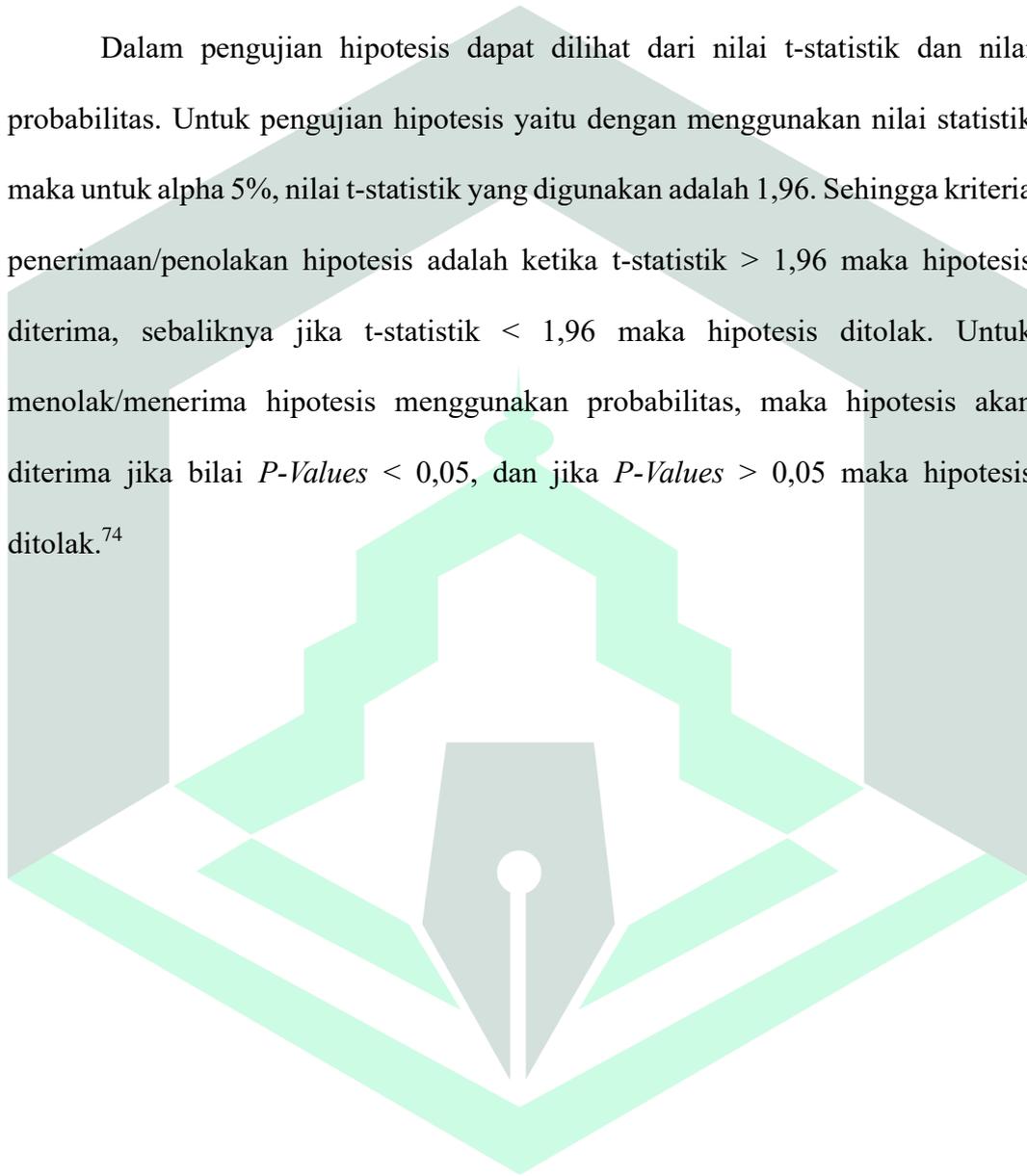
### a. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*, yang mana menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model salah satunya dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh

variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

b. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah ketika t-statistik  $> 1,96$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika t-statistik  $< 1,96$  maka hipotesis ditolak. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka hipotesis akan diterima jika nilai *P-Values*  $< 0,05$ , dan jika *P-Values*  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.<sup>74</sup>



---

<sup>74</sup> Ahmad Mahmoud, Ahmad, and Poespowidjojo, "The Role of Personality and Intrapreneurial Behavior on Individual Performance: Data Screening and Preliminary Analysis."

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah singkat Usaha Mikro Kota Palopo**

Dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat, kota Palopo menarik banyak pencari kerja dari daerah sekitarnya. Akibatnya, lapangan kerja yang tersedia di kota tidak cukup untuk menyerap tenaga kerja yang ada, yang pada akhirnya menyebabkan pengangguran. Tingkat pengangguran di kota Palopo pada tahun 2019 adalah 9,67%, tetapi pada tahun 2020 meningkat sebesar 0,71% menjadi 10,37%. Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam usaha ekonomi kreatif adalah salah satu cara pemerintah mengatasi pengangguran di Kota Palopo. Ini ditunjukkan dengan berbagai program. Untuk program pemberdayaan berhasil, Usaha mikro adalah usaha yang bekerja sama dengan pemerintah dan pihak lain. Dalam hal ini, usaha mikro, terutama pedagang kecil, membantu ekonomi keluarga dan memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja di Kota Palopo.<sup>75</sup>

###### **b. Visi dan Misi**

Adapun Visi Misi usaha mikro Kota Palopo yaitu sebagai berikut:<sup>76</sup>

Visi: Bertujuan untuk menjadi Maju, Inovatif dan Berkelanjutan dalam pembangunan ekonomi.

---

<sup>75</sup> Wahida, "Analisis Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Palopo."

<sup>76</sup> Palopo), *Digital Marketing Satu Solusi Peningkatan Pendapatan usaha mikro*.

Misi: Mencakup pengembangan potensi local, inovasi teknologi peningkatan kapasitas usaha dan pemasaran yang terpadu, termasuk melalui digital marketing.

## 2. Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus Lemeshow ditemukan nilai sampel sebanyak 150, pada penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 150 responden pada pelaku usaha mikro di Kota Palopo. Hair et al. menyatakan bahwa dalam analisis statistik seperti SEM atau regresi, semakin besar ukuran sampel, semakin baik untuk stabilitas model dan validitas hasil. Hair juga memberikan panduan minimal yaitu, ukuran sampel yang melebihi minimum yang ditentukan oleh Lemeshow atau lainnya adalah boleh dan bahkan lebih disarankan, karena meningkatkan keandalan statistik dan memperkecil margin kesalahan sampling.<sup>77</sup>

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang baik. Karakteristik responden yang telah ditetapkan meliputi:

- a. Pelaku usaha mikro Kota palopo yang berusia minimal 17 tahun (umur tersebut dianggap dapat memberikan jawaban yang relevan)
- b. Usaha yang dijalankan atau dimiliki oleh pelaku usaha mikro di Kota Palopo bergerak pada bidang makanan dan minuman

---

<sup>77</sup> Joseph Hair & Abdulaziz Alamer, *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Second Language and Education*, 2022, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.

- c. Pelaku usaha mikro Kota Palopo yang memiliki usaha atau menjalankan usaha lebih dari 3 tahun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang diperoleh dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, rata-rata pendapatan usaha pertahun dan lama usaha, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin
- 2) Rata-Rata Pendapatan Usaha pertahun
- 3) Lama usaha

- a) Responden berdasarkan jenis kelamin

Dikelompokkan menjadi dua, laki-laki dan perempuan, berdasarkan jenis kelamin responden berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh melalui data berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	48	32
2.	Perempuan	102	68
<b>Total</b>		<b>210</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terdapat 48 responden laki-laki yang mewakili 32% dari total responden, sedangkan 102 responden perempuan memiliki persentase 68%. Dengan demikian, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih kecil daripada perempuan.

- b). Responden berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Usaha pertahun

Hasil pengisian kuesioner mengenai Rata-Rata Pendapatan Usaha pertahun yang ditawarkan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan rata-rata pendapatan usaha pertahun**

No.	Rata-rata penghasilan pertahun	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0-50jt	84	56
2.	50-100jt	35	23,33
3.	100-300jt	23	15,33
4.	>300jt	8	5,33
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, ditemukan 18 responden dengan pendapatan pertahun 0-50Jt dengan persentase 56%, 35 responden dengan pendapatan pertahun 50-100Jt dengan persentase 23,3%, 23 responden dengan pendapatan pertahun 100-300Jt dengan persentase 15,33%, 8 responden dengan pendapatan pertahun >300Jt dengan persentase 5,33%. Dengan demikian mayoritas pendapatan responden yaitu 0-50Jt.

c). Responden berdasarkan lama usaha

Hasil pengisian kuesioner berdasarkan lama usaha yang ditawarkan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan lama usaha**

No.	Program studi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	3-5 Tahun	76	50,67
2.	6-10 Tahun	49	32,67
3.	11-15 Tahun	11	7,33
4.	>15 Tahun	14	9,33
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, ditemukan 76 responden dengan lama usaha 3-5 Tahun dengan persentase 50,67%, 49 responden dengan lama usaha 6-10 tahun dengan persentase 32,67%, 11 responden dengan lama usaha 11-15 Tahun dengan persentase 7,33%, dan 14 responden dengan lama usaha >15 Tahun dengan

persentase 9,33%. Dengan demikian, mayoritas responden berdasarkan lama usaha yaitu 3-5 Tahun.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Pada kali ini menjelaskan tentang deskripsi data yang telah diperoleh penulis dari tempat penelitian, meliputi variable *Orientasi Pasar*, *Inovasi Produk*, *Kinerja Bisnis dan Daya Saing*. untuk sampel penelitian pada usaha mikro di Kota Palopo sebanyak 150.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif**

	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1_1	150	2.507	2.000	1.000	4.000	0.700
X1_2	150	2.533	3.000	1.000	4.000	0.660
X1_3	150	2.487	2.000	1.000	4.000	0.671
X1_4	150	2.487	2.000	1.000	4.000	0.719
X1_5	150	2.493	2.000	1.000	4.000	0.690
X1_6	150	2.480	2.000	1.000	4.000	0.671
X1_7	150	2.507	2.000	1.000	4.000	0.700
X1_8	150	2.527	3.000	1.000	4.000	0.709
X1_9	150	2.513	2.000	1.000	4.000	0.681
X2_1	150	2.387	2.000	1.000	4.000	0.700
X2_2	150	2.420	2.000	1.000	4.000	0.724
X2_3	150	2.467	2.000	1.000	4.000	0.699
X2_4	150	2.413	2.000	1.000	4.000	0.695
X2_5	150	2.400	2.000	1.000	4.000	0.653
X2_6	150	2.400	2.000	1.000	4.000	0.663
X2_7	150	2.447	2.000	1.000	4.000	0.679
X2_8	150	2.373	2.000	1.000	4.000	0.698
X2_9	150	2.427	2.000	1.000	4.000	0.696
Z_1	150	2.587	3.000	1.000	4.000	0.768
Z_2	150	2.547	3.000	1.000	4.000	0.780
Z_3	150	2.493	2.000	1.000	4.000	0.764
Z_4	150	2.547	3.000	1.000	4.000	0.754
Z_5	150	2.500	2.000	1.000	4.000	0.755
Z_6	150	2.520	2.000	1.000	4.000	0.764
Z_7	150	2.520	2.000	1.000	4.000	0.789

Z_8	150	2.527	3.000	1.000	4.000	0.781
Z_9	150	2.487	2.000	1.000	4.000	0.789
Z_10	150	2.507	3.000	1.000	4.000	0.755
Z_11	150	2.473	3.000	1.000	4.000	0.781
Z_12	150	2.540	3.000	1.000	4.000	0.670
Y_1	150	2.387	2.000	1.000	4.000	0.719
Y_2	150	2.387	2.000	1.000	4.000	0.746
Y_3	150	2.427	2.000	1.000	4.000	0.733
Y_4	150	2.400	2.000	1.000	4.000	0.730
Y_5	150	2.353	2.000	1.000	4.000	0.741
Y_6	150	2.400	2.000	1.000	4.000	0.739
Y_7	150	2.407	2.000	1.000	4.000	0.713
Y_8	150	2.393	2.000	1.000	4.000	0.711
Y_9	150	2.367	2.000	1.000	4.000	0.677
Y_10	150	2.413	2.000	1.000	4.000	0.785
Y_11	150	2.407	2.000	1.000	4.000	0.767

*Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)*

Berdasarkan hasil deskriptif statistik tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah sampel (N) dalam penelitian ini berjumlah 150 sampel dengan penjelasan tabel di atas sebagai berikut:

1. Indikator X1\_1 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,507 dengan median 2,000, nilai minimum 1,000, maksimum 4,000, dan standar deviasi sebesar 0,700. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian netral cenderung setuju, dengan variasi jawaban yang sedang. X1\_2 memiliki rata-rata 2,533 dan median 3,000, menandakan kecenderungan ke arah “setuju” dengan tingkat variasi jawaban sebesar 0,660. Indikator X1\_3, X1\_4, dan X1\_5 masing-masing memiliki rata-rata 2,487, 2,487, dan 2,493, serta median 2,000. Ketiganya menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersikap netral terhadap pernyataan tersebut. Standar deviasi yang berkisar antara 0,671–0,719 menunjukkan distribusi jawaban yang cukup seragam.

Indikator X1\_6 hingga X1\_9 juga menunjukkan kecenderungan netral dengan rata-rata sekitar 2,480 hingga 2,527 dan standar deviasi antara 0,671–0,709. Secara keseluruhan, konstruk X1 menggambarkan persepsi responden yang cenderung netral hingga setuju terhadap item-item yang diukur, tanpa adanya penyimpangan respons yang signifikan.

2. Indikator X2\_1 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,387 dan median 2,000, dengan standar deviasi 0,700, yang menunjukkan penilaian netral dari responden. Nilai-nilai pada indikator X2\_2 hingga X2\_9 berkisar antara 2,373 hingga 2,467, dengan seluruh median tetap di angka 2,000. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban netral terhadap semua pernyataan dalam konstruk X2. Meskipun demikian, indikator X2\_3 (mean 2,467) dan X2\_7 (mean 2,447) sedikit lebih tinggi dibanding lainnya, menunjukkan sedikit kecenderungan setuju. Standar deviasi yang berkisar antara 0,653 hingga 0,724 memperlihatkan tingkat keragaman respons yang moderat dan masih dalam batas wajar. Dengan demikian, persepsi responden terhadap konstruk X2 secara umum menunjukkan ketidakterpautan yang kuat terhadap item yang diukur—artinya sebagian besar menjawab secara moderat atau netral
3. Indikator dalam konstruk Z menunjukkan nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi dibanding X1 dan X2. Indikator Z\_1 dan Z\_2 masing-masing memiliki mean sebesar 2,587 dan 2,547, dengan median 3,000, menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Beberapa indikator seperti Z\_4, Z\_8, dan Z\_10 juga

menunjukkan nilai median 3,000, yang memperkuat kecenderungan tersebut. Rata-rata untuk seluruh indikator dalam konstruk Z berada dalam rentang 2,473 hingga 2,547. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki sikap positif terhadap pernyataan dalam konstruk Z. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,670 hingga 0,789, menandakan bahwa variasi jawaban relatif lebih besar dibandingkan konstruk sebelumnya. Hal ini bisa diartikan bahwa persepsi responden terhadap aspek yang diukur oleh konstruk Z lebih beragam, meskipun dominasi sikap setuju tetap terlihat.

4. Rata-rata nilai pada konstruk Y cenderung lebih rendah dibandingkan konstruk Z, yaitu berada di kisaran 2,353 hingga 2,427, dengan sebagian besar median tetap pada angka 2,000. Ini menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang cenderung netral terhadap pernyataan yang diajukan dalam konstruk ini. Indikator Y\_5 memiliki rata-rata terendah yaitu 2,353, mengindikasikan bahwa responden sedikit kurang setuju terhadap item tersebut dibandingkan indikator lain. Sementara itu, indikator Y\_3 dan Y\_10 memiliki standar deviasi yang relatif tinggi, masing-masing sebesar 0,733 dan 0,785, yang mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap item ini lebih bervariasi. Secara umum, responden memberikan penilaian yang konsisten netral hingga agak setuju terhadap semua indikator dalam konstruk Y, dengan keragaman respons yang masih tergolong sedang.

#### 4. Analisis dan Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan untuk penelitian ini adalah SmartPLS 4. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) beberapa tahapan untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian.<sup>78</sup> Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

##### a. Uji Asumsi Model

##### 1). Asumsi Kecukupan Model

Sampai saat ini belum ada kesepakatan tentang jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam pengolahan data di SEM. Namun demikian ada beberapa pertimbangan praktis yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan ukuran sampel. Namun demikian tidak berarti bahwa data dibawah 150 atau data diatas 400 tidak dapat diproses di SMART PLS. Menurut Singgih untuk model SEM dengan jumlah variabel laten sampai dengan 5 buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai.<sup>79</sup> Namun demikian pedoman tersebut tidak mengikat karena dalam praktik pengumpulan sampel juga terkendala oleh tenaga, dana, waktu dan ciri-ciri populasi yang tidak memungkinkan tersedianya sampel dalam jumlah yang memadai.

Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sample. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan jumlah usaha

<sup>78</sup> Ghozali and Imam, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23(Edisi 8). Cetakan Kr III."

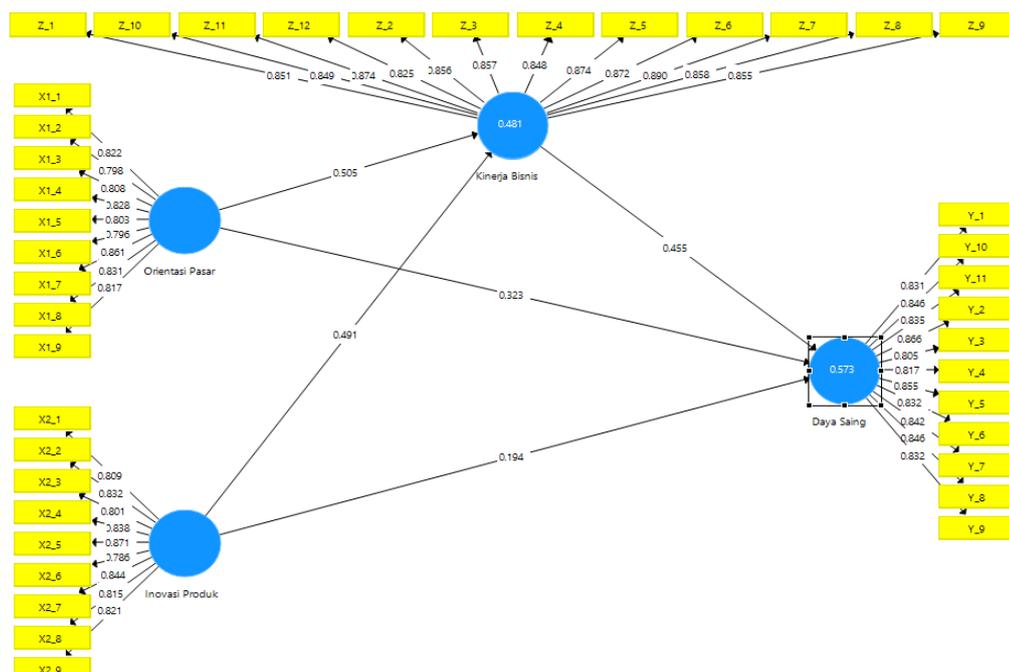
<sup>79</sup> Santoso, "Statistik Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan Smart PLS."

mikro di Kota Palopo, maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung berdasarkan ketentuan model PLS-SEM, jumlah sampel 150 sudah dianggap cukup memadai untuk dilakukan pengolahan data.

## 2). Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>80</sup> Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab kusioner instrumen peneliti. Berikut bentuk model pengukuran pada setiap variabel dan indikator dengan menggunakan aplikasi SmartPLS:

**Gambar 2 Outer Model**



<sup>80</sup> Abdillah and Jogiyanto, "Partial Least Square(PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis."

Sumber : Data Olahan Smartpls 3 (2025)

1) *Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)*

Dalam melakukan evaluasi terhadap outer model, dimulai dengan melihat hasil dari *Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)* melalui loading faktornya. Adapun ukuran refleksif individual dengan konstruk yang diukur, dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70. Pada proses awal analisis penelitian ini, mengeliminasi indikator yang memiliki loading faktor dibawah 0,60. Selanjutnya peneliti memodifikasi dengan mengeksekusi kembali model tersebut. Hasil pengolahan data yang valid adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Outer Loading (Measurement Model)**

	Daya Saing	Inovasi Produk	Kinerja Bisnis	Orientasi Pasar
X1_1				0,822
X1_2				0,798
X1_3				0,808
X1_4				0,828
X1_5				0,803
X1_6				0,796
X1_7				0,861
X1_8				0,831
X1_9				0,817
X2_1		0,809		
X2_2		0,832		
X2_3		0,801		
X2_4		0,838		
X2_5		0,871		
X2_6		0,786		
X2_7		0,844		
X2_8		0,815		
X2_9		0,821		
Y_1	0,831			
Y_10	0,846			
Y_11	0,835			
Y_2	0,866			
Y_3	0,805			

Y_4	0,817
Y_5	0,855
Y_6	0,832
Y_7	0,842
Y_8	0,846
Y_9	0,832

Z_1	0,851
Z_10	0,849
Z_11	0,874
Z_12	0,825
Z_2	0,856
Z_3	0,857
Z_4	0,848
Z_5	0,874
Z_6	0,872
Z_7	0,890
Z_8	0,858
Z_9	0,855

Dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3 yang dijelaskan melalui table 4.2 diatas maka, dapat diketahui bahwa indicator rata-rata masing variable memiliki outer loading lebih dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indicator dari masing-masing variable dapat dinyatakan valid.

## 2) *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Untuk uji validitas deskriminan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas deskriminan apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya terbesar dibandingkan daripada variable lainnya.

Berikut ini adalah *cross loading* masing-masing indikator:

**Tabel 4.6 Cross Loading**

	Daya Saing	Inovasi Produk	Kinerja Bisnis	Orientasi Pasar
X1_1	0,473	0,015	0,426	0,822
X1_2	0,430	-0,073	0,383	0,798
X1_3	0,404	-0,047	0,396	0,808
X1_4	0,443	-0,052	0,381	0,828
X1_5	0,408	0,006	0,441	0,803

X1_6	0,506	0,010	0,378	0,796
X1_7	0,416	-0,044	0,437	0,861
X1_8	0,451	-0,016	0,392	0,831
X1_9	0,437	-0,039	0,372	0,817
X2_1	0,255	0,809	0,366	-0,063
X2_2	0,350	0,832	0,386	-0,080
X2_3	0,414	0,801	0,414	0,047
X2_4	0,337	0,838	0,375	-0,021
X2_5	0,379	0,871	0,434	0,033
X2_6	0,229	0,786	0,358	-0,052
X2_7	0,381	0,844	0,472	0,009
X2_8	0,244	0,815	0,336	-0,122
X2_9	0,313	0,821	0,347	-0,037
Y_1	0,831	0,380	0,644	0,436
Y_10	0,846	0,329	0,612	0,495
Y_11	0,835	0,331	0,588	0,370
Y_2	0,866	0,338	0,652	0,478
Y_3	0,805	0,344	0,580	0,493
Y_4	0,817	0,332	0,524	0,441
Y_5	0,855	0,370	0,561	0,411
Y_6	0,832	0,290	0,575	0,461
Y_7	0,842	0,384	0,614	0,424
Y_8	0,846	0,258	0,519	0,471
Y_9	0,832	0,320	0,604	0,483
Z_1	0,606	0,404	0,851	0,378
Z_10	0,594	0,417	0,849	0,418
Z_11	0,644	0,373	0,874	0,497
Z_12	0,530	0,406	0,825	0,366
Z_2	0,592	0,449	0,856	0,358
Z_3	0,606	0,349	0,857	0,509
Z_4	0,651	0,411	0,848	0,457
Z_5	0,632	0,447	0,874	0,431
Z_6	0,607	0,458	0,872	0,445
Z_7	0,593	0,367	0,890	0,465
Z_8	0,609	0,352	0,858	0,397
Z_9	0,596	0,472	0,855	0,310

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

Sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat melihat nilai *average variant axtracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus  $> 0,5$  untuk model yang baik.

**Tabel 4.7 Average Variant Axtracted (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE)	
Daya Saing	0,701
Inovasi Produk	0,680
Kinerja Bisnis	0,738
Orientasi Pasar	0,670

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *Daya Saing*, *Inovasi Produk*, *Kinerja Bisnis* dan *Orientasi Pasar*  $> 0,5$  sehingga *Daya Saing*, *Inovasi Produk*, *Kinerja Bisnis* dan *Orientasi Pasar* dapat dinyatakan variabel baik.

### 3) *Composite Reliability*

Reliabilitas komposit merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Dinyatakan *composite reliability* apabila memiliki nilai  $> 0,6$ . Berikut ini adalah nilai reliabilitas komposit dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Composite Reliability**

Composite Reliability	
Daya Saing	0,963
Inovasi Produk	0,950
Kinerja Bisnis	0,971
Orientasi Pasar	0,948

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai komposit reliabilitas semua variabel  $> 0,6$ . Dengan demikian, masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliable apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ . Berikut nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.9 Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha
Daya Saing	0,957
Inovasi Produk	0,941
Kinerja Bisnis	0,968
Orientasi Pasar	0,938

*Sumber : Data Olahan SmartPLS 3 (2025)*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel  $> 0,7$ . Dengan demikian, masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha* dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan *Fornell-Larcker*.

**Tabel 4.10 Pengujian Validitas Diskriminan**

	Daya Saing	Inovasi Produk	Kinerja Bisnis	Orientasi Pasar
Daya Saing	0,837			
Inovasi Produk	0,400	0,825		
Kinerja Bisnis	0,705	0,476	0,859	
Orientasi Pasar	0,540	-0,031	0,490	0,818

*Sumber : Data Olahan SmartPLS 3 (2025)*

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variable laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variable laten tersebut dengan variable laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variable laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variable laten tersebut dengan variable laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan

### c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada pengujian model struktural dilakukan untuk melihat seberapa besar hubungan konstruk, nilai signifikan dari nilai *R-square* dari suatu model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen Uji T dan signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen dalam penelitian. Berikut tabel koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan hasil dari nilai *R square* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

**Tabel 4.11 Nilai R Square**

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Daya Saing	0,573	0,564
Kinerja Bisnis	0,481	0,474

Sumber: *Data Olahan SmartPLS 3 (2025)*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai nilai Adjusted R Square untuk variable daya saing yaitu 56,4% dan untuk variable Kinerja Bisnis sebesar 47,4%. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel, sedangkan sisa dari variabel daya saing sebesar 43,6% dan

variabel kinerja bisnis sebesar 52,5% yang mana dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## 2. Pengujian Hipotesis

Model struktural yang dievaluasi melalui nilai koefisien jalur hubungan masing-masing variabel. Tujuan dari pengujian hubungan struktural ini adalah untuk menjelaskan bahwa dilakukan dengan melalui uji t. Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan nilai yang terdapat pada output *path coefficient*. Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan yaitu 1,96. Jadi kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah apabila t-statistik yang digunakan  $>1,96$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penerimaan hipotesis dengan probabilitas maka  $H_a$  diterima apabila nilai  $p < 0,05$ .

**Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value s
Inovasi Produk -> Daya Saing	0,194	0,193	0,068	2,875	0,004
Inovasi Produk -> Kinerja Bisnis	0,491	0,490	0,056	8,737	0,000
Kinerja Bisnis -> Daya Saing	0,455	0,458	0,066	6,875	0,000
Orientasi Pasar -> Daya Saing	0,323	0,322	0,054	5,993	0,000
Orientasi Pasar -> Kinerja Bisnis	0,505	0,508	0,059	8,533	0,000

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3 (2025).

Berdasarkan tabel hasil pengujian pengaruh langsung diatas, maka penulis dapat melakukan pengujian hipotesis diantara hubungan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing, dengan nilai koefisien sebesar 1,94, nilai t-statistik sebesar  $2,875 > 1,976$  dan p-value sebesar 0,004.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis, dengan nilai koefisien sebesar 4,91%, t-statistik  $8,737 > 1,976$  dan p-value 0,000.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kinerja Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing, dengan koefisien 4,55%, dengan nilai t-statistik sebesar  $6,875 > 1,976$  dan p-value 0,000.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing, dengan nilai koefisien sebesar 3,23%, nilai t-statistik  $5,993 > 1,976$  dan p-value 0,000.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis, dengan nilai koefisien 5,05%, t-statistik  $8,533 > 1,976$  dan p-value 0,000.

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

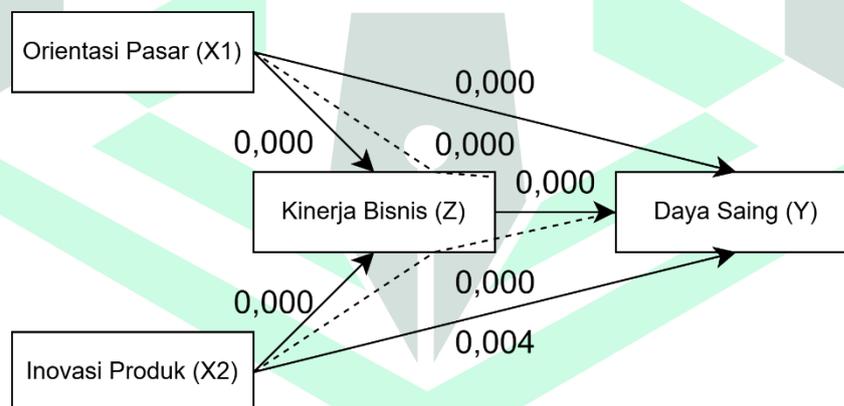
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Kinerja Bisnis -> Daya Saing	0,223	0,225	0,044	5,061	0,000

Orientasi Pasar ->					
Kinerja Bisnis ->	0,230	0,233	0,043	5,318	0,000
Daya Saing					

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3 (2025).

Berdasarkan tabel hasil pengujian pengaruh tidak langsung di atas, maka penulis dapat melakukan pengujian hipotesis diantara hubungan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Daya Saing melalui Kinerja Bisnis, dengan nilai koefisien 2,23%, nilai t-statistik sebesar 5,061 > 1,976 dan p-value sebesar 0,000.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Daya Saing melalui Kinerja Bisnis, dengan nilai koefisien 2,30%, t-statistik sebesar 5,318 > 1,976 dan p-value sebesar 0,000.



Pada gambar di atas menunjukkan model struktural yang menguji pengaruh langsung variable Inovasi pasar berpengaruh terhadap daya saing, dengan nilai p-value 0,004, Inovasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis, dengan nilai p-

value 0,000, Kinerja Bisnis berpengaruh terhadap Daya Saing, dengan nilai p-value 0,000. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Daya Saing, dengan nilai p-value 0,000. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis, dengan nilai p-value 0,000. Dan untuk Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Daya Saing melalui Kinerja Bisnis, dengan nilai p-value sebesar 0,000. Orientasi Pasar menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Daya Saing melalui Kinerja Bisnis, dengan nilai p-value sebesar 0,000.

## **B. Pembahasan**

Pada bagian pembahasan ini, peneliti menjelaskan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang hubungan kausal antara variabel eksogen dengan variabel endogen, baik hubungan secara langsung maupun hubungan secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel *intervening*, serta memberikan interpretasi hasil penelitian. Interpretasi tersebut dilakukan dengan membandingkan dan mengontraskan hasil penelitian dengan dasar teori yang digunakan maupun temuan penelitian sebelumnya.

### **1. Pengujian Hipotesis H1 (*Orientasi Pasar terhadap Daya saing*)**

Hasil penelitian ini menunjukkan *orientasi pasar* yang diukur dengan Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing dan Koordinasi antar fungsi berpengaruh signifikan terhadap *Daya Saing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Temuan ini sejalan dengan teori dasar orientasi pasar yang menekankan pentingnya

pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi internal sebagai pendorong keunggulan bersaing.<sup>81</sup>

Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar mampu menyesuaikan produk dan layanan dengan dinamika permintaan konsumen serta mampu merespons perubahan lingkungan eksternal dengan lebih cepat dan tepat. Kemampuan ini menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.<sup>82</sup>

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini memperkuat hasil studi martin yang menunjukkan bahwa orientasi pasar meningkatkan ambidexterity organisasi, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja dan daya saing jangka panjang.<sup>83</sup> Secara teoretis, hasil ini memperkaya kerangka pemikiran dalam manajemen strategis dan pemasaran, khususnya dalam model struktur-kinerja-perilaku, dengan menunjukkan bahwa perilaku yang berorientasi pasar secara langsung mempengaruhi hasil kinerja perusahaan. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu membangun budaya organisasi yang mendukung pengumpulan dan penyebaran informasi pasar secara sistematis serta pengambilan keputusan yang responsif terhadap informasi tersebut.<sup>84</sup>

Akhirnya, penerapan orientasi pasar yang konsisten terbukti berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Implementasi

---

<sup>81</sup> Elbaz et al., "Market Orientation as a Key Success Factor for Small and Medium Food Enterprises: A Comparative Study."

<sup>82</sup> Kamboj and Rahman, "Market Orientation and Organizational Performance: The Role of Digital Transformation and Organizational Agility."

<sup>83</sup> Yang, Sun, and Martin, "No TiMarket Orientation, Ambidexterity, and Firm Performance: The Role of Strategic Flexibility.".

<sup>84</sup> Zhou, Wang, and Lu, "Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance: A Resource-Based Perspective."

strategi yang berbasis pada orientasi pasar membantu perusahaan menghindari jebakan keusangan produk serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional. Maka dari itu, orientasi pasar harus dijadikan prioritas dalam pengembangan strategi kompetitif di era persaingan yang sangat dinamis saat ini.<sup>85</sup>

## **2. Pengujian Hipotesis H2 (*Inovasi produk terhadap Daya saing*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Inovasi produk memungkinkan perusahaan menawarkan nilai tambah yang unik bagi konsumen, seperti fitur baru, desain yang lebih menarik, atau peningkatan kualitas, sehingga menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif.<sup>86</sup> Inovasi yang berhasil mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama, yang pada akhirnya memperluas pangsa pasar perusahaan.<sup>87</sup> Hal ini sejalan dengan konsep daya saing berbasis inovasi, di mana kemampuan perusahaan untuk memperbarui dan menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar menjadi penentu utama keberhasilan jangka Panjang.<sup>88</sup>

Jika dibandingkan dengan teori sebelumnya, hasil ini menguatkan kerangka pemikiran dari teori keunggulan bersaing Porter, yang menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah salah satu strategi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing di industri mana pun. Penelitian ini juga konsisten dengan studi

---

<sup>85</sup> Aminu and Mahmood, "Market Orientation and Firm Performance: The Mediating Role of Organizational Learning."

<sup>86</sup> Saragih and Harahap, "No TitlePengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada usaha mikro."

<sup>87</sup> Firmansyah and Adilla, "No TitlePengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing."

<sup>88</sup> Sari and Hidayat, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran: Studi Pada Industri Makanan Ringan."

kontemporer yang menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada, lebih mampu bertahan di tengah ketidakpastian pasar dan perubahan preferensi konsumen.<sup>89</sup> Selain itu, keberhasilan inovasi tidak hanya terletak pada ide baru, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengkomersialkan inovasi tersebut secara efektif.

Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya investasi perusahaan dalam riset dan pengembangan (R&D) sebagai strategi untuk mempertahankan daya saing. Inovasi tidak dapat terjadi secara berkelanjutan tanpa adanya dukungan sumber daya, baik berupa dana, waktu, maupun kompetensi manusia yang memadai. Perusahaan yang sukses umumnya memiliki budaya inovasi yang kuat, yang mendorong karyawan untuk bereksperimen dan belajar dari kegagalan. Dalam konteks usaha mikro, inovasi produk juga dapat menjadi jalan keluar dari keterbatasan modal dan akses pasar, karena dengan produk yang unik dan relevan, usaha mikro bisa menciptakan ceruk pasar sendiri.

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat teori inovasi dan keunggulan kompetitif dalam literatur manajemen strategis. Dalam konteks ekonomi digital dan globalisasi, teori inovasi semakin relevan karena perubahan pasar terjadi sangat cepat dan perusahaan harus adaptif. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis inovasi, perusahaan dapat menanggapi dinamika pasar secara proaktif daripada reaktif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya relevan dalam konteks teknologi tinggi, tetapi juga penting di sektor manufaktur tradisional maupun jasa.

---

Dengan demikian, inovasi produk terbukti menjadi pendorong utama dalam memperkuat daya saing perusahaan di berbagai sektor industri. Perusahaan yang mampu menjadikan inovasi sebagai bagian dari strategi inti akan lebih tahan terhadap perubahan lingkungan bisnis dan dapat menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan sistem inovasi perlu menjadi prioritas kebijakan dan strategi bisnis, terutama dalam menghadapi era persaingan global yang makin kompleks.

### **3. Pengujian Hipotesis H3 (*Orientasi Pasar terhadap Kinerja bisnis*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>90</sup> Ketika perusahaan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi internal, perusahaan akan lebih responsif terhadap dinamika pasar.<sup>91</sup> Hasil ini konsisten dengan kerangka teori daya saing yang menyatakan bahwa pemahaman pasar yang lebih baik memberikan keunggulan strategis dalam persaingan bisnis.<sup>92</sup>

Dibandingkan dengan temuan sebelumnya, hasil studi ini menguatkan pandangan bahwa orientasi pasar tidak hanya relevan dalam konteks perusahaan besar, tetapi juga signifikan bagi usaha mikro dan sektor jasa.<sup>93</sup> Beberapa studi

---

<sup>90</sup> Rodrigues, Pacheco, and Russo, "Market Orientation and Organizational Performance: A Study in the Industry Sector," n.d.

<sup>91</sup> Basit et al., "Investigating the Impact of Market Orientation on Organizational Performance."

<sup>92</sup> Kamboj and Rahman, "Market Orientation and Organizational Performance: An Empirical Study."

<sup>93</sup> Hult, Ketchen, and Slater, "Market Orientation and Global Performance: Evidence from an Empirical Study."

terdahulu memang menemukan hasil serupa, namun ada juga yang menyatakan bahwa pengaruhnya tidak langsung melainkan dimediasi oleh inovasi dan orientasi pembelajaran. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh konteks industri, ukuran perusahaan, serta dinamika pasar yang dihadapi masing-masing organisasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut mengenai pentingnya konteks dalam mengevaluasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis.

Secara teoritis, hasil ini mendukung model Resource-Based View (RBV) yang menempatkan orientasi pasar sebagai sumber daya tak berwujud yang sulit ditiru dan dapat menjadi keunggulan kompetitif. Dengan memperkuat proses pengumpulan informasi pasar dan menyelaraskan strategi internal, perusahaan dapat merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih adaptif dan inovatif. Implikasi teoretis ini memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran dan manajemen strategis, terutama dalam mendefinisikan peran pengetahuan pasar sebagai aset organisasi.<sup>94</sup>

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa manajer perlu secara aktif membangun budaya organisasi yang mendukung orientasi pasar. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, investasi dalam sistem manajemen informasi pelanggan, serta peningkatan komunikasi lintas fungsi. Dengan begitu, perusahaan akan lebih siap dalam menanggapi kebutuhan pelanggan secara cepat dan akurat, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja keuangan

---

<sup>94</sup> Rodrigues, Pacheco, and Russo, "Market Orientation and Organizational Performance: A Study in the Industry Sector," n.d.

Penerapan orientasi pasar juga mendorong inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi pasar.

#### **4. Pengujian Hipotesis H4 (*Inovasi produk terhadap Kinerja bisnis*)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah dan menciptakan nilai tambah yang unik.<sup>95</sup> Ketika perusahaan mampu mengembangkan produk baru yang lebih baik, mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan secara substansial.<sup>96</sup> Perusahaan yang aktif melakukan inovasi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, yang pada akhirnya memperkuat stabilitas dan pertumbuhan bisnis mereka.<sup>97</sup>

Interpretasi dari temuan ini juga memperkuat konsep teori Resource-Based View (RBV), yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui pengembangan sumber daya yang unik dan sulit ditiru, seperti inovasi produk. Dalam konteks ini, inovasi produk berperan sebagai sumber daya strategis yang memperkuat posisi pasar perusahaan. Hal ini juga mendukung teori inovasi Schumpeterian, yang menyebutkan bahwa perusahaan harus terus menciptakan 'gelombang destruksi kreatif' untuk bertahan di pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menunjukkan korelasi empiris, tetapi juga konsisten

---

<sup>95</sup> Wang and Wang, "Effects of Product Innovation on Business Performance: The Moderating Role of Firm Age and Size."

<sup>96</sup> Chen, Y., Li and Wang, "The Impact of Product Innovation on Financial Performance of SMEs."

<sup>97</sup> Andres and Duarte, "Innovation and Business Performance: Evidence from SMEs."

secara teoritis. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini memperkuat hasil yang telah ada mengenai pentingnya inovasi terhadap kinerja bisnis, khususnya di sektor usaha mikro. Misalnya, penelitian oleh Andres dan Duarte menemukan bahwa perusahaan usaha mikro yang mengadopsi strategi inovasi produk menunjukkan kinerja keuangan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Konsistensi ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis merupakan fenomena yang dapat digeneralisasi lintas sektor dan negara.

Implikasi teoretis dari hasil ini adalah perlunya integrasi inovasi produk ke dalam kerangka strategi bisnis perusahaan. Perusahaan perlu memahami bahwa inovasi bukan sekadar bagian dari litbang, tetapi merupakan inti dari strategi kompetitif yang berkelanjutan. Secara praktis, manajemen perusahaan harus menciptakan budaya organisasi yang mendukung kreativitas dan kolaborasi, serta melakukan investasi berkelanjutan dalam pengembangan produk baru. Dukungan dari manajemen puncak serta kemampuan organisasi untuk menyerap pengetahuan eksternal juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan inovasi.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya inovasi produk sebagai pendorong utama kinerja bisnis. Dengan meningkatkan kapasitas inovatif, perusahaan dapat menghadapi persaingan yang ketat, merespons dinamika pasar, dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka Panjang.<sup>98</sup> Oleh karena itu,

---

<sup>98</sup> Ayari and Zouaoui, "The Impact of Innovation on Performance: Case Study of Tunisian SMEs."

inovasi produk harus menjadi prioritas strategis bagi perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di era yang semakin kompetitif ini.

### **5. Pengujian Hipotesis H5 (*Kinerja Bisnis terhadap Daya saing*)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan, yang tercermin dalam peningkatan produktivitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa peningkatan efisiensi operasional dan inovasi produk secara langsung memperkuat posisi bersaing perusahaan di pasar.<sup>99</sup> Kinerja yang optimal memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan pesaing, baik melalui kualitas produk, pelayanan pelanggan, maupun diferensiasi pasar.<sup>100</sup>

Temuan ini juga memperkuat teori keunggulan bersaing dari Porter, yang menekankan pentingnya efisiensi biaya dan diferensiasi dalam menciptakan posisi bersaing yang kuat. Kinerja bisnis yang baik memungkinkan perusahaan menjalankan strategi tersebut secara efektif. Sebagai contoh, perusahaan yang secara konsisten mencapai target keuangan dan operasional memiliki fleksibilitas yang lebih besar untuk berinvestasi dalam inovasi dan ekspansi pasar. Ini menunjukkan bahwa performa internal sangat berkorelasi dengan kemampuan bersaing eksternal.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Urbancová and Gorbánová, "The Importance of Knowledge Management in SMEs for Competitiveness."

<sup>100</sup> Anwar and Abdullah, "Mediating Role of Innovation in Linking Transformational Leadership and SME Performance."

<sup>101</sup> Amoako, Marfo, and Gyabaah, "The Impact of Financial Management Practices on Business Performance."

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini konsisten dengan studi-studi yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan kinerja unggul cenderung memiliki orientasi pasar yang kuat, adaptif terhadap perubahan lingkungan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.<sup>102</sup> Hasil ini juga melengkapi pandangan bahwa dalam era digital, kemampuan adaptif dan manajemen kinerja menjadi komponen kunci dalam menjaga daya saing. Dengan kata lain, perusahaan yang mampu mengelola sumber daya dan proses bisnisnya secara efisien akan lebih tangguh dalam menghadapi tekanan kompetitif.

Dari sudut pandang teoretis, hasil ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara performa organisasi dan strategi keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung argumen bahwa kinerja bisnis bukan hanya hasil akhir dari strategi yang dijalankan, tetapi juga faktor penentu dalam membentuk strategi masa depan. Implikasi teoretis ini penting karena menunjukkan bahwa pengelolaan kinerja harus menjadi bagian integral dari perencanaan strategis perusahaan. Secara praktis, temuan ini menunjukkan perlunya perusahaan fokus pada indikator-indikator kinerja yang relevan dan berorientasi pada peningkatan daya saing. Misalnya, penguatan manajemen inovasi, peningkatan kualitas layanan, serta efisiensi biaya produksi akan berkontribusi besar dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Para manajer disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap performa organisasi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan strategis. Hal ini

---

<sup>102</sup> Alnuaimi, Singh, and Ren, "The Impact of Entrepreneurial Orientation on Organizational Innovation Capability and Performance."

memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan eksternal dan memaksimalkan peluang kompetitif yang ada.

#### **6. Pengujian Hipotesis H6 (*Orientasi Pasar terhadap Daya saing melalui Kinerja Bisnis*)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan yang dimediasi oleh kinerja bisnis. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa perusahaan yang lebih memahami kebutuhan pelanggan, pesaing, serta koordinasi antar departemen memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menciptakan nilai yang unggul di pasar.<sup>103</sup> Dalam konteks ini, orientasi pasar tidak hanya berdampak langsung terhadap pencapaian kinerja bisnis, tetapi juga memperkuat posisi daya saing melalui perbaikan proses internal dan respons pasar yang cepat.<sup>104</sup> Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan fondasi penting dalam membangun kinerja yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan daya saing jangka panjang.

Interpretasi hasil juga menegaskan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar secara konsisten mampu mengidentifikasi perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi produk serta layanannya dengan cepat. Sebagai contoh, perusahaan yang melakukan pemantauan pasar secara berkala dan mengintegrasikan hasilnya ke dalam strategi bisnis menunjukkan peningkatan efisiensi dan efektivitas operasional.<sup>105</sup> Kinerja bisnis yang meningkat ini

---

<sup>103</sup> Oloko, Nyongesa, and Munyoki, "Effect of Market Orientation on Firm Performance: Mediating Role of Business Innovation."

<sup>104</sup> Hamzah, Othman, and Hassan, "Market Orientation and MSMEs Performance: Evidence from Malaysia."

<sup>105</sup> Ismail, Rashid, and Ahmad, "The Relationship between Market Orientation and Business Performance in SMEs."

selanjutnya menjadi jembatan dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan, baik melalui loyalitas pelanggan maupun reputasi merek di pasar. Dengan demikian, orientasi pasar tidak hanya meningkatkan kinerja internal, tetapi juga memperkuat persepsi eksternal terhadap nilai perusahaan. Dibandingkan dengan teori dan temuan sebelumnya, hasil ini selaras dengan model Narver dan Slater (1990) yang menekankan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen utama: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Model ini terus relevan dalam studi kontemporer yang menegaskan bahwa ketiga aspek tersebut secara kolektif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan daya saing.<sup>106</sup> Selain itu, hasil ini juga mengonfirmasi penelitian terbaru yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan kausal yang kuat terhadap performa perusahaan di sektor usaha mikro maupun perusahaan besar di era digitalisasi saat ini.

Secara teoretis, hasil ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan model strategi pemasaran berbasis pasar yang adaptif. Orientasi pasar terbukti menjadi strategi dinamis yang tidak hanya memperkuat respons terhadap pasar, tetapi juga meningkatkan kemampuan inovatif perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang unik.<sup>107</sup> Temuan ini memperluas pemahaman akademik bahwa orientasi pasar harus diposisikan sebagai landasan strategis dalam teori keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bukan sekadar aktivitas taktis jangka pendek. Integrasi antara orientasi pasar dan inovasi bisnis menjadi

---

<sup>106</sup> Syah, Suryadi, and Zulfikar, "The Influence of Market Orientation on Business Performance in SMEs: An Empirical Study."

<sup>107</sup> Ismail, Rashid, and Ahmad, "The Relationship between Market Orientation and Business Performance in SMEs."

kombinasi yang krusial dalam menyusun kerangka teori keunggulan bersaing modern.

Dari sisi praktis, perusahaan perlu mengadopsi sistem informasi pasar yang terintegrasi untuk menangkap dinamika kebutuhan pelanggan dan gerakan kompetitor secara real-time. Implementasi orientasi pasar secara optimal akan meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan strategis dan mempercepat respon terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dalam praktik manajerial, hal ini berarti perlunya pelatihan sumber daya manusia untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip orientasi pasar dalam setiap lini bisnis. Kombinasi antara strategi pemasaran yang responsif dan kinerja yang unggul akan menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing, memperkuat posisi pasar secara jangka panjang.

#### **7. Pengujian Hipotesis H7 (*Inovasi produk terhadap Daya saing melalui Kinerja Bisnis*)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing melalui kinerja bisnis. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan mencerminkan kemampuan adaptasi dan kreativitas dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah.<sup>108</sup> Perusahaan yang mampu menciptakan produk baru dengan nilai tambah tinggi cenderung memiliki performa bisnis yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan produk lama.<sup>109</sup> Kinerja bisnis yang meningkat ini pada akhirnya memperkuat posisi

---

<sup>108</sup> Budiarto and Prabowo, "The Effect of Product Innovation on Business Performance through Competitive Advantage."

<sup>109</sup> Setiawan, Yuwono, and Rachmawati, "The Role of Product Innovation on Business Performance through Competitive Advantage."

perusahaan dalam persaingan industry.<sup>110</sup> Dengan kata lain, inovasi produk menjadi salah satu faktor krusial dalam membangun daya saing yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan teori resource-based view (RBV) yang menyatakan bahwa kapabilitas internal perusahaan, seperti kemampuan berinovasi, adalah sumber utama keunggulan kompetitif. Ketika inovasi produk berhasil menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing, maka perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mendominasi pasar. Selain itu, inovasi produk juga berkontribusi terhadap efisiensi proses bisnis dan peningkatan kepuasan pelanggan, yang keduanya menjadi indikator penting dalam kinerja bisnis. Oleh karena itu, teori RBV sangat relevan dalam menjelaskan hubungan antara inovasi produk, kinerja bisnis, dan daya saing.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini menguatkan temuan yang telah ada mengenai pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif. Kesamaan ini menunjukkan konsistensi konsep di berbagai sektor industri dan jenis organisasi. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan memvalidasi hubungan tersebut dalam konteks perusahaan manufaktur modern yang berbasis digital.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur mengenai inovasi dan daya saing dengan menekankan peran mediasi kinerja bisnis. Inovasi produk tidak hanya berdampak langsung terhadap daya saing, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kinerja bisnis, baik dari sisi finansial maupun operasional.<sup>111</sup> Hal ini

---

<sup>110</sup> Hikmah, Putra, and Lestari, "The Influence of Product Innovation on Competitiveness through Business Performance."

<sup>111</sup> Budiarto and Prabowo, "The Effect of Product Innovation on Business Performance through Competitive Advantage."

mendukung integrasi antara teori RBV dengan teori dynamic capabilities, yang menyatakan bahwa kemampuan untuk terus berinovasi adalah bagian dari kapabilitas dinamis perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan. Oleh karena itu, inovasi produk dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi jangka panjang perusahaan untuk menjaga daya saing yang berkelanjutan.

Dari sisi praktis, perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan produk sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Hal ini dapat dilakukan melalui investasi pada riset dan pengembangan, pemanfaatan teknologi baru, serta kolaborasi dengan pelanggan untuk menghasilkan produk yang relevan dan bernilai tinggi.<sup>112</sup> Selain itu, perusahaan perlu menerapkan sistem evaluasi kinerja bisnis yang menyeluruh agar dapat menilai efektivitas inovasi yang dilakukan. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya akan memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga dapat beradaptasi lebih baik terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

---

<sup>112</sup> Hikmah, Putra, and Lestari, "The Influence of Product Innovation on Competitiveness through Business Performance."

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dari pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya selanjutnya akan diperjelas dengan kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran sebagai berikut:

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Orientasi Pasar*, yang mencakup orientasi terhadap pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi internal, berpengaruh secara signifikan terhadap *Daya Saing*. usaha mikro yang mampu memahami dan merespons kebutuhan serta dinamika pasar secara proaktif terbukti memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi, sehingga mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
2. *Inovasi Produk* secara signifikan meningkatkan *Daya Saing* perusahaan. Inovasi memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah yang unik, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta membedakan produk mereka di pasar kompetitif. Temuan ini konsisten dengan teori keunggulan bersaing Porter dan memperkuat literatur tentang inovasi sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing jangka panjang.
3. *Orientasi Pasar* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan *Kinerja Bisnis*. usaha mikro yang mampu memahami kebutuhan pelanggan,

mengelola informasi pasar, dan merespons dinamika persaingan secara proaktif terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, serta kinerja keuangan. Temuan ini mendukung teori *Resource-Based View (RBV)*, yang menempatkan orientasi pasar sebagai sumber daya strategis tak berwujud yang menjadi keunggulan kompetitif. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya membangun budaya organisasi yang berorientasi pasar melalui pelatihan, sistem informasi pelanggan, dan komunikasi lintas fungsi yang efektif.

4. *Inovasi Produk* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Kinerja Bisnis*. usaha mikro yang secara aktif mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang ada mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, menciptakan nilai tambah, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Temuan ini tidak hanya didukung oleh bukti empiris tetapi juga konsisten secara teoritis dengan pendekatan *Resource-Based View (RBV)* dan teori inovasi Schumpeterian, yang menekankan pentingnya inovasi sebagai sumber daya strategis dan alat transformasi pasar. Dalam konteks usaha mikro, inovasi produk terbukti mendorong peningkatan kinerja keuangan dan memperkuat posisi pasar.
5. *Kinerja Bisnis* berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan *Daya Saing*. Hal ini tercermin dalam produktivitas yang lebih tinggi, kemampuan berinovasi, serta kepuasan pelanggan yang lebih besar. Kinerja yang optimal memungkinkan perusahaan menjalankan strategi diferensiasi dan efisiensi secara efektif, memperkuat posisi mereka dalam menghadapi

persaingan pasar. Temuan ini sejalan dengan teori keunggulan bersaing Porter dan memperkuat pandangan bahwa kinerja adalah fondasi strategis dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

6. *Orientasi Pasar* meningkatkan *daya saing* secara tidak langsung melalui peningkatan *kinerja bisnis*. usaha mikro yang menerapkan orientasi pasar secara konsisten dapat memahami kebutuhan pelanggan, merespons pesaing dengan cepat, dan meningkatkan efisiensi internal, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitifnya. Kinerja bisnis menjadi jembatan penting yang memediasi hubungan antara orientasi pasar dan daya saing, mendukung teori Narver dan Slater serta konsep keunggulan kompetitif berbasis strategi adaptif.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Inovasi Produk* tidak hanya berdampak langsung pada *Daya Saing*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *Kinerja Bisnis*. Perusahaan yang mampu menciptakan produk inovatif dengan nilai tambah tinggi akan mengalami peningkatan efisiensi, kepuasan pelanggan, dan performa finansial, yang pada gilirannya memperkuat posisi kompetitif di pasar. Temuan ini mendukung teori *Resource-Based View* (RBV) dan *Dynamic Capabilities*, yang menempatkan inovasi sebagai kapabilitas strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

## B. Saran

Bagian saran menyajikan masukan peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu dan ditujukan kepada pihak lain yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk para pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan teknologi informasi, seperti penggunaan media sosial, aplikasi penjualan digital, dan platform daring, yang terbukti dapat memperluas pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, penting juga membangun budaya belajar di dalam usaha dan terbuka pada ide-ide baru agar dapat terus berinovasi serta merespons perubahan pasar dengan cepat. Selain itu, pelaku usaha mikro perlu didorong untuk melakukan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, termasuk dalam aspek desain kemasan dan kualitas produk.
2. Saran untuk peneliti berikutnya untuk memperluas model penelitian dengan menambah variabel tambahan yang mungkin berdampak lebih besar pada yang memengaruhi daya saing usaha mikro. Selain itu, pendekatan metode kualitatif dapat digunakan untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana proses orientasi pasar dan inovasi produk dijalankan secara praktis di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert William, Aloysius, Rizki Oktaviani, and Steven Matthew. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha mikro Kota Bekasi Di Rawalumbu.” *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* 5, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i1.270>.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.” *Pilar* 14, no. 1 (2023): 15–31.
- Anggraini, Bertha, and Nenny Octarinie. “Analisis Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Kerja Dan Tingkat Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Para Perangkat Desa Pada Kecamatan Babat Toman Kabupaten Musi Banyuasin.” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 59–66.
- Cahyadi, Cahyadi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang.” *EMaBI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2022): 60–73.
- Covid-, Pandemi. “Astuti and Munir/ JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME’s), Vol 15, No. 2, July 2022, P249-269” 15, no. 2 (2022): 249–69.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. “Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk.” *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3, no. 2 (2020): 140–53.
- Dr.Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. *MANAJEMEN INOVASI DAN KREATIFITAS*. Edited by tim gerbang media aksara. Tim Gerban. Jl. Wonosari Km 07, Banguntapan, Yogyakarta Telp/Faks: (0274) 4353671/081578513092: Oktober 2022, n.d.
- Fadillah, Haris, and Hairudinor Hairudinor. “Daya Saing USAHA MIKRO Untuk Mengikuti Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah Di Kabupaten Hulu Sungai Utara.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 11, no. 2 (2022): 30. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i2.14991>.
- Fatah, Ahmad Vian Abdul. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya).” *Jurnal Sains Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 33–34.
- Firdaus, M M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV. Dotplus Publisher, 2021.
- FX, Sugiyanto. “Daya Saing Perekonomian Indonesia: Pengukuran Dan Strategi,” n.d.
- Harini, Sri, Endang Silaningsih, and Marwah Eka Putri. “Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran USAHA MIKRO.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>.
- . “Pengaruh Orientasi Pasar , Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran USAHA MIKRO” 6, no. 1 (2022): 67–82.
- Hendry Yastil, I Wayan Suteja2, Sri Wahyuningsih. “Analisis daya saing pariwisata kabupaten lombok tengah : Pendekatan Competitiveness

- Monitor.” *Journal Of Responsible Tourism* Vol.1, No.3, Maret 2022 6, no. 1 (2022): 77–86.
- Jasmine, Khanza. “Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu.” *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 2022.
- Juminawati, Sri, Syamsulbahri Syamsulbahri, and Iwan Harsono. “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* 3, no. 01 (2024): 1–10.
- . “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* 3, no. 01 (2024): 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>.
- Junengsih, Junengsih, Arif Nugroho, Dewi Arisansi, and Sahril Mujani. “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Karyawan Pada PT. XYZ.” *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 02 (2023): 182–89. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i02.1410>.
- Kusumaningtyas, Eviatiwi, Eko Subagyo, Wahyu Catur Adinugroho, Jufri Jacob, Yunike Berry, Ani Nuraini, and Silvana Syah. *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eview*. Vol. 1. Academia Publication, 2022.
- Kusumawardhani, Rizky, Zulfanita Dien Rizqiena, and Septin Puji Astuti. “Ekonometrika Suatu Pengantar.” Gerbang Media Aksara, 2021.
- Lieyanto, Devina Martina, and Bruno Hami Pahar. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 13, no. 2 (2021): 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>.
- M. E. Wowor, Bomantara, Paulus Kindangen, and Jessy Pondaag. “Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah the Mango Manado.” *Jurnal EMBA* 8, no. 4 (2020): 538–48.
- Manajemen, Jurnal Sains, Vol No Februari, and Pengaruh Inovasi Produk. “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor” 5, no. 1 (2023).
- Matondang, Zulaika, and Hamni Fadlilah Nasution. *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group, 2022.
- Mubarak, Reza. “Pengantar Ekonometrika (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021): 165.” Duta Media Publishing, 2021.
- Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, Abd. Kadir Arno. “Reincarnation of MSMEs after the Government’s Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia” 2 (n.d.).
- Muhammad, Andi, Irwan Budi, and Andriani Serlin. “YUME : Journal of Management Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada USAHA MIKRO Kota Makassar” 6, no. 2 (2023): 388–99.

- Mutmainah, Isbandriyati, Budi Suharjo, Kirbrandoko Kirbrandoko, and Rita Nurmalina. "Orientasi Pasar Dan Peran Audit Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 3 (2020): 298. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.001>.
- Niken Vanessa. "Definisi Orientasi Pasar." *Jaws PDF Creator* 2, no. Orientasi Pemasaran (2020): 9–30. <http://e-journal.uajy.ac.id/6876/3/MM201939.pdf>.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka, 2022.
- Nurpratama, Meddy, Nana Supriatna Sonjaya, Agus Yudianto, and Ismail Agung. "Studi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran USAHA MIKRO Di Kabupaten Indramayu." *Jurnal EMT KITA* 8, no. 3 (2024): 822–31. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2406>.
- Nusantara, Andreas Kurniawan, and E. Kusumadmo. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Perusahaan." *E-Journal UAJY*, 2020, 1–11. <https://e-journal.uajy.ac.id/8993/>.
- Oktavinus, Oktavinus, Sudirman Zaid, and Hayat Yusuf. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 5, no. 2 (2020): 211–27. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>.
- "Orientasi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Bisnis (Studi Pada USAHA MIKRO Rumah Makan Di Kota Tomohon," 2021.
- Panjawa, Jihad Lukis, Retno Sugiharti, and Penerbit Pustaka Rumah. *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta, 2021.
- Polgan, Jurnal Minfo, Jeki Mbay Tingal, Tumpal Pangihutan Situmorang, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen, Wira Wacana, and Orientasi Pasar. "Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi Produk Dan Kinerja USAHA MIKRO Terhadap Keberlanjutan USAHA MIKRO Di Kota Waingapu" 13 (2024): 684–94.
- Produk, Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, D A N Harga, Jonathan Ardian, Prof Ch, Whidya Utami, and A Cpm. "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery" 8, no. 5 (2023).
- Rahmadi, Alfa Reza, and Sigit Indrawijaya. "Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha mikro Sebagai Mediasi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 01 (2024): 166–78. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>.
- Rahmah, Mutiara, and Hendra Ibrahim. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dalam Perdagangan Internasional." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (2023): 412–2417.
- Ribut Muji Wahono, and Ely Masykuroh. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.” *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2022): 156–72. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.952>.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Setiawan, Muhammad Haiqal, Rachman Komarudin, and Desiana Nur Kholifah. “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace.” *Jurnal Infortech* 4, no. 2 (2022): 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, and Ratni Purwasih. “Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS.” *Banyumas: CV Pena Persada*, 2021.
- Subagja, Iwan Kurniawan. “Terhadap Keunggulan Bersaing Celana Merek Jeans.” *Jurnal Manajemen Krisnadwipaya* 9, no. April (2021).
- Supraptotar, A LaMaria Mahadewi Niken Purwasari Budi. “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe Di Yogyakarta Maria Mahadewi Niken Purwasari Budi Suprpto,” 1990, 1–15.
- Swarjana, I Ketut, and M P H SKM. *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi, 2022.
- Syahira, Rifa Nabila. “Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Coffee Shop Di Kota Padang Melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai Sebagai Variabel Mediasi” 1, no. 5 (2023).
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.
- Tamba, Iventura Fitra Uli, and Mario Andrias Kiton. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Jam Tangan Alba Di Seiko Boutique Sun Plaza Medan.” *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 140–50.
- Teneka, G N K, and A Hasin. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik Di Yogyakarta.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa ...* 04, no. 01 (2022): 146–67. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24903%0Ahttps://journal.uui.ac.id/selma/article/download/24903/14174>.
- TRI YULIANTO. “Pengaruh Teknologi Informasi Dan Strategi Resource-Based Terhadap Daya Saing Perusahaan.” *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* 53, no. 9 (2022): 1689–99.
- Ummah, Masfi Sya’fiatul. *Metode Penelitian Kuantitatif(2020). Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2020. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari).

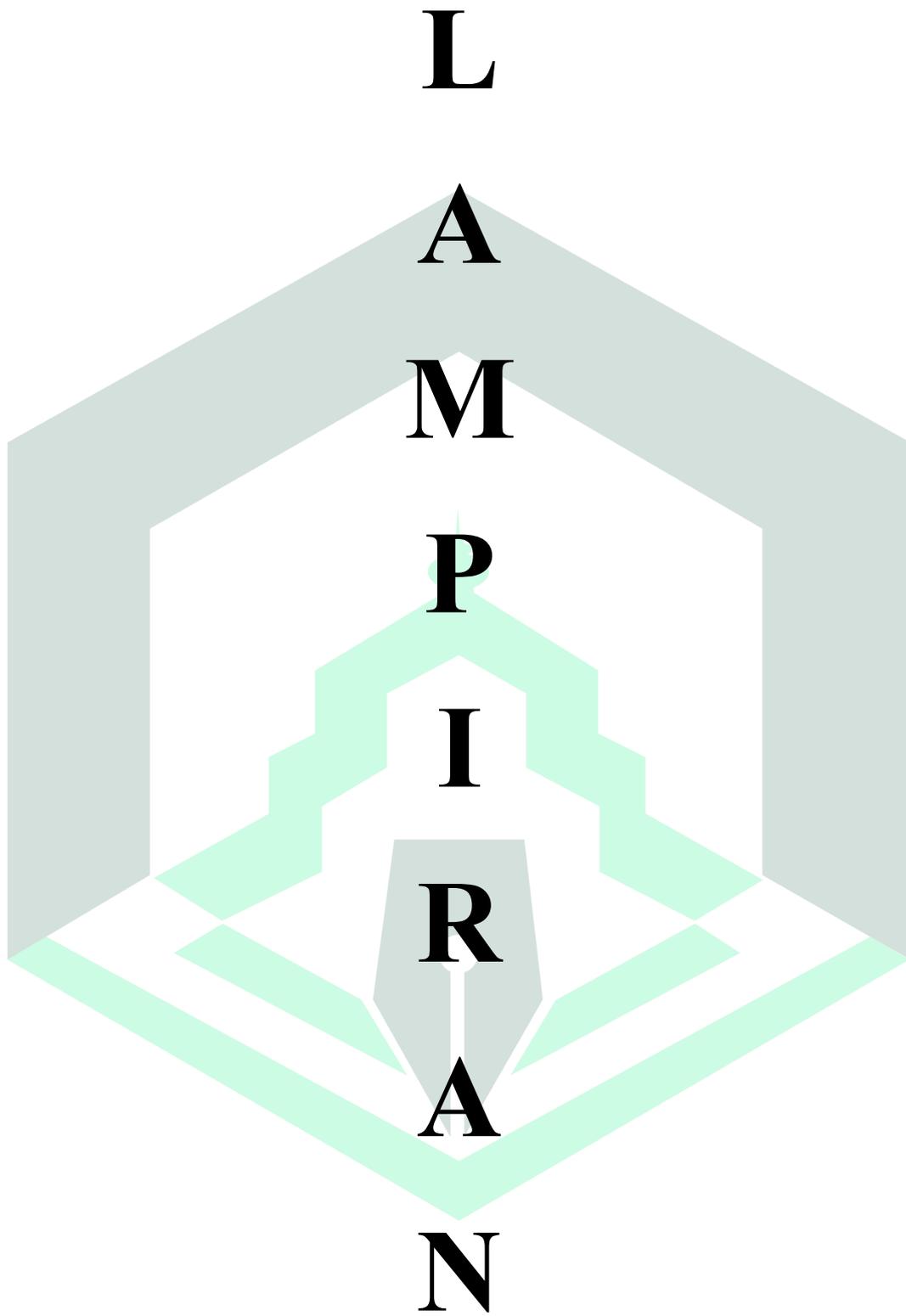
- . “W. Gulo, Metodologi Penelitian (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2022): 262.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari).
- Vollenweider, Eric, Marko Bjelonic, Victor Klemm, Nikita Rudin, Joonho Lee, and Marco Hutter. “Advanced Skills through Multiple Adversarial Motion Priors in Reinforcement Learning.” In *2023 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA)*, 5120–26. IEEE, 2023.
- Yanti, Devi Vidya. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dan Hukum Positif Terhadap Pengelolaan Peternakan Ayam Broiler Di Desa Majasem Kecamatan Kendal Kabupaten Ngawi.” IAIN Ponorogo, 2022.
- Zahriyah, Aminatus, and Agung Parmono Suprianik. “Mustofa. Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS.” Mandala Press, 2021.
- Abdillah, W., and Jogiyanto. “Partail Least Square(PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis,” n.d.
- Ahmad Mahmoud, Mahmoud, Shuhymee Ahmad, and Donny Abdul Latief Poespowidjojo. “The Role of Personality and Intrapreneurial Behavior on Individual Performance: Data Screening and Preliminary Analysis.” *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 6, no. 2 (2018): 38–46.
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani Mariyani. “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50.
- Alnuaimi, M. M., S. K. Singh, and S. Ren. “The Impact of Entrepreneurial Orientation on Organizational Innovation Capability and Performance.” *Journal of Business Research*, n.d.
- Aminu, I. M., and R. Mahmood. “No TitleMarket Orientation and Firm Performance: The Mediating Role of Organizational Learning.” *Asian Journal of Business Research*, n.d.
- Amoako, G. K., E. O. Marfo, and E. N. Gyabaah. “The Impact of Financial Management Practices on Business Performance.” *Cogent Business & Management*, n.d.
- Andres, R. A., and R. M. Duarte. “Innovation and Business Performance: Evidence from SMEs.” *Journal of Small Business Strategy*, n.d.
- Anwar, M., and N. H. Abdullah. “Mediating Role of Innovation in Linking Transformational Leadership and SME Performance.” *Management Science Letters*, n.d.
- Arsyad L, Edi Indra Setiawan, and Arka Damayanti. “The Role of Local Government in Empowering Micro, Small and Medium Enterprises in North Luwu Regency.” *Ournal of Islamic Management and Bussiness*, n.d.
- Ayari, N., and H Zouaoui. “The Impact of Innovation on Performance: Case Study of Tunisian SMEs.” *Journal of Innovation Economics & Management*, n.d.
- Badar, Muhammad. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Martabak Di Kota Makassar,” 2023.

- Basit, A., A. Salam, H. Tariq, and S. H. Raza. "Investigating the Impact of Market Orientation on Organizational Performance." *Management Science Letters*, n.d.
- Batjo, Nurdin, et al, Institut Agama, and Islam Negeri. "Shop at The Neighbor ' s Stall : Improving Community Welfare Berbelanja Di Masyarakat Warung Tetangga : Peningkatan Kesejahteraan," 2021.
- Budiarto, R., and M. A. Prabowo. "The Effect of Product Innovation on Business Performance through Competitive Advantage." *Jurnal Manajemen*, n.d.
- Chen, Y., Li, Y., and Y. Wang. "The Impact of Product Innovation on Financial Performance of SMEs." *Journal of Business Research*, n.d.
- Elbaz, A. M., M. Y. Haddoud, A. Y. Mahfouz, and A. S. Shaalan. "Market Orientation as a Key Success Factor for Small and Medium Food Enterprises: A Comparative Study." *Journal of Business Research*, n.d.
- Elvi Mailani. "Analisis Kualitas Fasilitas Ruang Kelas Dan Dampaknya Terhadap Proses Pembelajaran Di Sekolah Dasar." *Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*. 2, 2, n.d.
- Fagerberg, Jan, David C Mowery, and Richard R Nelson. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford university press, 2005.
- Firmansyah, R. P., and F. Adilla. "No TitlePengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing." *Jurnal Ilmu Manajemen*, n.d.
- Ghozali, and Imam. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23(Edisi 8). Cetakan Kr III." *Badan Penerbit Universitas Diponogoro*, n.d.
- Groenewoud, A Stef, Femke Atsma, Mina Arvin, Gert P Westert, and Theo A Boer. "Euthanasia in the Netherlands: A Claims Data Cross-Sectional Study of Geographical Variation." *BMJ Supportive & Palliative Care* 14, no. e1 (2021): e867–77.
- hair J.F. "Multivariate Data Analysis.Seventh Edition." *Pearson Prentice Hall*, n.d.
- Hamzah, N., R. Othman, and F. Hassan. "Market Orientation and MSMEs Performance: Evidence from Malaysia." *International Journal of Business and Society*, n.d.
- Hertina, Sri, Khoirun Nisyak, and Nur Aslamiah Supli. "Daya Saing Karet Alam Sumatera Selatan Dalam Perdagangan Internasional." *Indonesian Journal of International Relations* 5, no. 2 (2021): 241–63.
- Hikmah, N., W. E. Putra, and D. P. Lestari. "The Influence of Product Innovation on Competitiveness through Business Performance." *International Journal of Economics and Business Administration*, n.d.
- Hult, G. T. M., D. J. Ketchen, and S. F. Slater. "Market Orientation and Global Performance: Evidence from an Empirical Study." *International Business Review*, n.d.
- Husain, Ananda Sabil. "Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares(PLS) Dengan Smart PLS 3.0." *Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, n.d.
- Ismail, K., M. Rashid, and N. Ahmad. "The Relationship between Market Orientation and Business Performance in SMEs." *Journal of Business Management and Accounting*, n.d.

- Jibria Ratna Yasir, Ilham, Kalsum Padli. "Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo" 04 (2022): 23–36.
- Kamboj, S., and Z. Rahman. "Market Orientation and Organizational Performance: An Empirical Study." *Benchmarking: An International Journal*, n.d.
- Kamboj, S., and Z. Rahman. "Market Orientation and Organizational Performance: The Role of Digital Transformation and Organizational Agility." *Journal of Strategic Marketing*, n.d.
- Kesuma, Satria Indra. "Ulasan Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan." *Jurnal Nusantara Berbakti* 2, no. 1 (2024): 253–61.
- Kohli, Ajay K, and Bernard J Jaworski. "Market Driving: Some Directions for Future Research." *Industrial Marketing Management* 113 (2023): 348–51.
- Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, Abd. Kadir Arno. "Reincarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia" 2 (n.d.).
- Nurhabiba, Florens Dianni, and Misdalina Misdalina. "KEMAMPUAN HIGHER ORDER THINKING SKILL (HOTS) DALAM PEMBELAJARAN BERDIFERENSIASI SD 19 PALEMBANG." *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang* 9, no. 3 (2023): 492–504.
- Oh, Sang Su, and Heather L Narver. "Mouse and Rat Anesthesia and Analgesia." *Current Protocols* 4, no. 2 (2024): e995.
- Oloko, M., W. Nyongesa, and J. Munyoki. "Effect of Market Orientation on Firm Performance: Mediating Role of Business Innovation." *International Journal of Business Marketing*, n.d.
- Palopo), Dinas Komunikasi dan informatika(pemerintah kota. *Digital Marketing Satu Solusi Peningkatan Pendapatan UMKM*, 2021.
- Papulasih, Dian, Wida Purwidianti, Naelati Tubastuvi, and Restu Frida Utami. "Peran Literasi Keuangan Sebagai Mediasi Pada Variabel Financial Technology Dan Karakteristik UMKM Terhadap Keberlanjutan UMKM." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 14 (2024): 25–25.
- Paramita, Laras Fitri, and Dewi Urip Wahyuni. "Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8 (2019): 1–18.
- Rodrigues, C., L. Pacheco, and M. Russo. "Market Orientation and Organizational Performance: A Study in the Industry Sector." *Journal of Business Research*, n.d.
- . "Market Orientation and Organizational Performance: A Study in the Industry Sector." *Journal of Business Research*, n.d.
- Santoso, Singgih. "Statistik Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan Smart PLS." *PT Elek Media Komputindo*, n.d.
- Saragih, A. R., and H. Harahap. "No TitlePengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, n.d.
- Sari, N. P., and R. Hidayat. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran: Studi Pada Industri Makanan Ringan." *Jurnal Riset Pemasaran*, n.d.
- Setiawan, R., A. T. Yuwono, and R. Rachmawati. "The Role of Product Innovation on Business Performance through Competitive Advantage." *Journal of*

*Business and Management Research*, n.d.

- Setiowati, Dani Pramesti, Novia Tatyana Salsabila, and Idel Eprianto. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba." *Jurnal Economina* 2, no. 8 (2023): 2137–46. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.724>.
- Shabrina‘Ishmah, Dhea, Eka An Aqimuddin, and Fariz Farrih Izadi. "Perlindungan Tenaga Kerja Wanita Indonesia Dalam Kasus Perdagangan Manusia Di Kamboja." *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 2023, 17–20.
- Siregar, R. Y., Syahputra, R., dan Sinaga, R. M. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2021): 15–27.
- Syah, T., S. Suryadi, and I. Zulfikar. "The Influence of Market Orientation on Business Performance in SMEs: An Empirical Study." *International Journal of Innovation Science*, n.d.
- Urbancová, H., and L. Gorbánová. "The Importance of Knowledge Management in SMEs for Competitiveness." *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, n.d.
- Wahida, Altri. "Analisis Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Palopo." *Economics and Digital Business Review* 4, no. 1 (2023): 732–37. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/250>.
- Wang, H., and C Wang. "Effects of Product Innovation on Business Performance: The Moderating Role of Firm Age and Size." *Technological Forecasting and Social Change*, n.d.
- Wibowo, Abiyyu Satrio. "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Di Lembaga Pemasyarakatan Kelas II A Purwokerto." *Journal of Management Review* 5, no. 3 (2022): 655–63.
- Widagdo, Suwignyo, Emy Kholifah Rachmaningsih, and Yuniuritas Indah Handayani. *Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas Dan Sumberdaya*. Mandala Press, 2019. [http://repository.unmuhjember.ac.id/9257/1/BUKU RBV.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/9257/1/BUKU%20RBV.pdf).
- Wilson Rajagukguk. "Daya Saing (Competitiveness) Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Sebuah Negara." *Proceeding Global Networking: Build Up Business Competitiveness*, no. March 2016 (2016). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32248.55043>.
- Yang, M., H. Sun, and C. L. Martin. "No TiMarket Orientation, Ambidexterity, and Firm Performance: The Role of Strategic Flexibilitytle." *Journal of Business Research*, n.d.
- Zhou, K. Z., H. Wang, and W. Lu. "No TitleMarket Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance: A Resource-Based Perspective." *Industrial Marketing Management*, 2021.



*Lampiran 1: kuesioner penelitian*

## **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Responden yang terhormat, Perkenalkan Saya Lilis Adhelianti, mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing usaha mikro dengan Kinerja Bisnis sebagai variabel intervening (Studi pada usaha mikro sektor makanan dan minuman Di Kota Palopo)".

Sehubung dengan itu, mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi anda sangat penting bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Tanggapan anda sangat membantu saya dalam memperoleh data yang lebih akurat, oleh karena itu, dimohon untuk mengisi dengan sebenar-benarnya. Data dan informasi yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Adapun kriteria Responden:

1. Pelaku usaha mikro Kota Palopo yang berusia minimal 17 tahun
2. Usaha yang dijalankan atau dimiliki oleh pelaku usaha mikro di Kota Palopo bergerak pada bidang makanan dan minuman
3. Pelaku usaha mikro Kota Palopo yang memiliki usaha atau menjalankan usaha lebih dari 3 tahun

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbrfnhMcD8vW95KQe9LqxGLdBlCzqksFLtBLsnBXFzv75kKA/viewform?usp=header>

Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan banyak terima kasih.  
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Lilis Adhelianti

*Lampiran 2 :Pernyataan kuesioner*

**PERNYATAAN KUESIONER:**

**Data Responden**

- 1) Nama
- 2) Usia
- 3) Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- 4) Lama Usaha
  - a. 3-5 tahun
  - b. 6-10 tahun
  - c. 11-15 tahun
  - d. >15 tahun

**Keterangan**

- 1) Sangat setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak setuju (TS)
- 4) Sangat tidak setuju (STS)

**Pendidikan Terakhir**

**Rata-Rata Pendapatan Usaha/Pendapatan Pertahun**

- a. 0 -50Jt
- b. 50-100Jt
- c. 100-300Jt
- d. >300Jt/Tahun

**Lama Usaha**

- 1) 3-5 Tahun
- 2) 6-10 tahun
- 3) 11-15 tahun

4) &gt;15 Tahun

**DAFTAR PERNYATAAN**

## 1. Orientasi Pasar

No	Pernyataan Orientasi Pasar	Pilihan jawaban			
		SS (1)	S (2)	TS (3)	STS (4)
<b>Orientasi Pelanggan</b>					
1	Saya merasa produk yang saya jual dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan				
2	Saya memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan				
3	Saya berusaha untuk mengetahui selera yang diinginkan pelanggan dari produk saya				
<b>Orientasi Pesaing</b>					
1	Saya mengikuti perkembangan tren pasar yang dilakukan oleh pesaing saya				
2	Saya memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing saya.				
3	Saya mengetahui kelemahan produk pesaing				

4	Saya mengetahui kemampuan produk jangka panjang dari pesaing				
Koordinasi Antar Fungsi					
1	Saya mengetahui kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh pesaing saya				
2	Saya mengetahui keahlian dari setiap pekerja di kedai saya				

## 2. Inovasi Produk

No	Pernyataan inovasi produk	Pilihan jawaban			
		SS (1)	S (2)	TS (3)	STS (4)
Perluasan Produk ( <i>line extensions</i> )					
1	Saya merasa Inovasi produk telah meningkatkan penjualan produk saya				
2	Saya merasa Inovasi produk telah membantu saya memperluas jangkauan pasar.				
3	Saya merasa memerlukan pengenalan produk baru saya terhadap konsumen				
Peniruan Produk ( <i>me-too products</i> )					

1	Saya melihat banyak produk serupa dengan produk yang saya jual oleh pesaing.				
2	Saya menjual produk saya dengan harga lebih murah dari produk lain				
3	Saya menargetkan segmen pasar tertentu				
Produk Baru( <i>new-too-the-world-products</i> )					
1	Saya terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.				
2	Saya secara rutin mengembangkan ide-ide baru untuk produk baru makanan/minuman yang saya jual				
3	Produk baru saya telah mendapatkan respon positif dari pelanggan.				

#### 4. Daya Saing

No	Pernyataan Daya Saing	Pilihan jawaban			
		SS (1)	S (2)	TS (3)	STS (4)
Daya saing teknologi ( <i>Technological competitiveness</i> )					
1	Saya menggunakan teknologi untuk menjaga kualitas dan keamanan produk saya				

2	Saya aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk saya				
3	Saya memiliki tenaga kerja yang terampil dalam menggunakan teknologi yang relevan dengan usaha saya				
Daya saing kapasitas ( <i>Capacity Competitiveness</i> )					
1	Saya memiliki kapasitas produksi yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan.				
2	Saya merasa Teknologi modal telah memungkinkan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat				
3	Saya memiliki ruang produksi yang cukup untuk menampung kegiatan produksi saya				
Daya Saing Biaya ( <i>Competitiveness in cost</i> )					
1	Saya merasa memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku				
2	Saya menetapkan harga produk berdasarkan biaya produksi yang wajar				
3	Saya menjual produk saya sesuai dengan jenis permintaan pelanggan				
Daya saing permintaan ( <i>Competitiveness in demand</i> )					

1	Saya bekerja sama dengan pemasok dalam mengembangkan bahan baku baru produk saya				
2	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas				
3	Saya secara aktif mengumpulkan permintaan dari pelanggan untuk meningkatkan produk saya				

#### 4.Kinerja Bisnis

No	Pernyataan Kinerja Bisnis	Pilihan jawaban			
		SS (1)	S (2)	TS (3)	STS (4)
<b>Pertumbuhan penjualan</b>					
1	Pelayanan pelanggan yang memuaskan telah mendorong pembelian berulang dan pertumbuhan penjualan produk saya				
2	Saya memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.				
3	Saya melakukan promosi atau diskon untuk mendorong penjualan.				

Pertumbuhan pelanggan					
1	Pelayanan kepada pelanggan yang memuaskan telah mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk saya kepada orang lain.				
2	Saya merasa Kualitas produk yang baik telah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama				
3	Kinerja bisnis yang baik telah berkontribusi pada pertumbuhan pelanggan saya				
Profitabilitas/Laba					
1	Saya merasa Pengelolaan persediaan yang baik telah mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas/laba.				
2	Saya memiliki strategi untuk meningkatkan profitabilitas/laba usaha saya				
3	Saya secara rutin menghitung dan menganalisis laporan laba rugi penjualan produk saya				
Tenaga kerja					

1	Saya memberikan pelatihan kepada tenaga kerja saya untuk meningkatkan keterampilan mereka.				
2	Saya memiliki system untuk mengevaluasi kinerja tenaga kerja saya				
3	Saya memberikan fasilitas yang memadai untuk mendukung kinerja para tenaga kerja saya				

Lampiran 3: hasil olah data SmartPLS versi 3

#### HASIL UJI OUTER LOADING (CONVERGENT VALIDITY)

	DS	IP	KB	OP
X1_1				0.822
X1_2				0.798
X1_3				0.808
X1_4				0.828
X1_5				0.803
X1_6				0.796
X1_7				0.861
X1_8				0.831
X1_9				0.817
X2_1		0.809		
X2_2		0.832		
X2_3		0.801		
X2_4		0.838		
X2_5		0.871		
X2_6		0.786		
X2_7		0.844		
X2_8		0.815		
X2_9		0.821		
Y_1	0.831			
Y_10	0.846			
Y_11	0.835			
Y_2	0.866			

Y_3	0.805			
Y_4	0.817			
Y_5	0.855			
Y_6	0.832			
Y_7	0.842			
Y_8	0.846			
Y_9	0.832			
Z_1			0.851	
Z_10			0.849	
Z_11			0.874	
Z_12			0.825	
Z_2			0.856	
Z_3			0.857	
Z_4			0.848	
Z_5			0.874	
Z_6			0.872	
Z_7			0.890	
Z_8			0.858	
Z_9			0.855	

#### HASIL UJI CROSS LOADING (DISCRIMINANT VALIDITY)

	DS	IP	KB	OP
X1_1	0.473	0.015	0.426	0.822
X1_2	0.430	-0.073	0.383	0.798
X1_3	0.404	-0.047	0.396	0.808
X1_4	0.443	-0.052	0.381	0.828
X1_5	0.408	0.006	0.441	0.803
X1_6	0.506	0.010	0.378	0.796
X1_7	0.416	-0.044	0.437	0.861
X1_8	0.451	-0.016	0.392	0.831
X1_9	0.437	-0.039	0.372	0.817
X2_1	0.255	0.809	0.366	-0.063
X2_2	0.350	0.832	0.386	-0.080
X2_3	0.414	0.801	0.414	0.047
X2_4	0.337	0.838	0.375	-0.021
X2_5	0.379	0.871	0.434	0.033
X2_6	0.229	0.786	0.358	-0.052
X2_7	0.381	0.844	0.472	0.009
X2_8	0.244	0.815	0.336	-0.122
X2_9	0.313	0.821	0.347	-0.037
Y_1	0.831	0.380	0.644	0.436
Y_10	0.846	0.329	0.612	0.495
Y_11	0.835	0.331	0.588	0.370
Y_2	0.866	0.338	0.652	0.478

Y_3	0.805	0.344	0.580	0.493
Y_4	0.817	0.332	0.524	0.441
Y_5	0.855	0.370	0.561	0.411
Y_6	0.832	0.290	0.575	0.461
Y_7	0.842	0.384	0.614	0.424
Y_8	0.846	0.258	0.519	0.471
Y_9	0.832	0.320	0.604	0.483
Z_1	0.606	0.404	0.851	0.378
Z_10	0.594	0.417	0.849	0.418
Z_11	0.644	0.373	0.874	0.497
Z_12	0.530	0.406	0.825	0.366
Z_2	0.592	0.449	0.856	0.358
Z_3	0.606	0.349	0.857	0.509
Z_4	0.651	0.411	0.848	0.457
Z_5	0.632	0.447	0.874	0.431
Z_6	0.607	0.458	0.872	0.445
Z_7	0.593	0.367	0.890	0.465
Z_8	0.609	0.352	0.858	0.397
Z_9	0.596	0.472	0.855	0.310

**HASIL UJI FORNELL-LACKER (DISCRIMINANT VALIDITY)**

	DS	IP	KB	OP
DS	0.837			
IP	0.400	0.825		
KB	0.705	0.476	0.859	
OP	0.540	-0.031	0.490	0.818

**HASIL UJI COMPOSITE RELIABILITY, CRONBACH'S ALPHA, AVE (RELIABILITAS)**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DS	0.957	0.958	0.963	0.701
IP	0.941	0.947	0.950	0.680
KB	0.968	0.968	0.971	0.738
OP	0.938	0.939	0.948	0.670

**HASIL UJI COLLINEARITY STATISTICS(KOLONIERITAS)**

	<b>VIF</b>
<b>X1_1</b>	2.508
<b>X1_2</b>	2.375
<b>X1_3</b>	2.453
<b>X1_4</b>	2.636
<b>X1_5</b>	2.464
<b>X1_6</b>	2.251
<b>X1_7</b>	3.173
<b>X1_8</b>	2.748
<b>X1_9</b>	2.463
<b>X2_1</b>	2.540
<b>X2_2</b>	2.692
<b>X2_3</b>	2.239
<b>X2_4</b>	2.906
<b>X2_5</b>	3.368
<b>X2_6</b>	2.299
<b>X2_7</b>	2.673
<b>X2_8</b>	2.677
<b>X2_9</b>	2.570
<b>Y_1</b>	2.818
<b>Y_10</b>	3.033
<b>Y_11</b>	3.082
<b>Y_2</b>	3.435
<b>Y_3</b>	2.445
<b>Y_4</b>	2.758
<b>Y_5</b>	3.262
<b>Y_6</b>	3.037
<b>Y_7</b>	3.050
<b>Y_8</b>	3.126
<b>Y_9</b>	2.952
<b>Z_1</b>	3.335
<b>Z_10</b>	3.367
<b>Z_11</b>	3.591
<b>Z_12</b>	2.892
<b>Z_2</b>	3.473
<b>Z_3</b>	3.269
<b>Z_4</b>	3.098
<b>Z_5</b>	3.673
<b>Z_6</b>	3.726
<b>Z_7</b>	4.296
<b>Z_8</b>	3.406
<b>Z_9</b>	3.285

**HASIL UJI UJI COEFFICIENT OF DETERMINATION (UJI R)**

	<b>DS</b>	<b>IP</b>	<b>KB</b>	<b>OP</b>
<b>DS</b>				
<b>IP</b>	0.060		0.465	
<b>KB</b>	0.251			
<b>OP</b>	0.164		0.492	

**HASIL UJI UJI F-SQUARE**

	<b>DS</b>	<b>IP</b>	<b>KB</b>	<b>OP</b>
<b>DS</b>				
<b>IP</b>	0.060		0.465	
<b>KB</b>	0.251			
<b>OP</b>	0.164		0.492	

**HASIL UJI HIPOTESIS DIRECT EFFECT (PATH COEFFICIENTS)**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>IP - &gt; DS</b>	0.194	0.194	0.067	2.884	0.004
<b>IP - &gt; KB</b>	0.491	0.495	0.054	9.147	0.000
<b>KB - &gt; DS</b>	0.455	0.454	0.067	6.745	0.000
<b>OP - &gt; DS</b>	0.323	0.325	0.054	5.979	0.000
<b>OP - &gt; KB</b>	0.505	0.504	0.061	8.292	0.000

**HASIL UJI HIPOTESIS INDIRECT EFFECT (SPECIFIC INDIRECT EFFECTS)**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
--	----------------------------	------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------

<b>OP -&gt;</b>					
<b>KB -&gt;</b>	0.230	0.229	0.045	5.125	0.000
<b>DS</b>					
<b>IP -&gt;</b>					
<b>KB -&gt;</b>	0.223	0.225	0.042	5.319	0.000
<b>DS</b>					



## Lampiran 4: distribusi nilai T-tabel

**T Tabel****Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

## Lampiran 5: persuratan

## SURAT IZIN PENELITIAN



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91821  
 Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0434/IP/DPMTSP

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : LILIS ADHELIANTI  
 Jenis Kelamin : P  
 Alamat : Mulyorejo Lr. 3a, Kec. Sukamaju Selatan, Kab. Luwu Utara  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 NIM : 2104030042

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING UMKM DENGAN KINERJA BISNIS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PALOPO)**

Lokasi Penelitian : UMKM Kota Palopo  
 Lamanya Penelitian : 20 April 2025 s.d. 20 Juli 2025

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
  2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
  3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
  4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
  5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 21 April 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
 Kepala DPMPTSP Kota Palopo  
**RYANSURADI NUR, S.STE**  
 Pangkat : Pembina IV/ja  
 NIP : 19850211 200312 1 002

**Tembusan, Kepada Yth.:**

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWIG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (BSiE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

## SK PEMBIMBING & PENGUJI



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
NOMOR 612 TAHUN 2024

TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;  
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;  
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Memperhatikan** : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Kesatu** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua** : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
- Ketiga** : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;
- Keempat** : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
- Kelima** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
- Keenam** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- Ketujuh** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo  
Pada tanggal, 22 November 2024

Dekan  
  
Anita Marwing

**LAMPIRAN** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**NOMOR** : 612 TAHUN 2024  
**TANGGAL** : 22 NOVEMBER 2024  
**TENTANG** : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa** : Lilis Adhellanti  
**NIM** : 21 0403 0042  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi** : Pengaruh Kreativitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UMKM di sektor Kota Palopo.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji** :
- Ketua Sidang** : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
**Sekretaris** : Dr. Fasiha, M.E.I  
**Pembimbing** : Rismayanti, S.E., M.Si  
**Penguji Utama (I)** : Edi Indra Setiawan, S.E., M.Ak.  
**Pembantu Penguji (II)** : Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

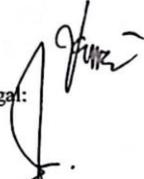
Dekan  
  
Anita Marwing

## SURAT KEPUTUSAN PENGUJI

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing usaha mikro dengan kinerja bisnis sebagai variabel intervening (studi pada usaha mikro sektor makanan dan minuman di kota palopo) yang ditulis oleh Lilis Adhelianti, NIM.2104030042 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, 16 Juni 2025 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

#### TIM PENGUJI

- |  |  |
|--|--|
| <p>1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.<br/>Ketua Sidang</p> | <p>(  )<br/>tanggal:</p>  |
| <p>2. Ilham, S.Ag., M.A.<br/>Sekretaris Sidang</p>               | <p>(  )<br/>tanggal:</p> |
| <p>3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.<br/>Penguji I</p>           | <p>(  )<br/>tanggal:</p> |
| <p>4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.<br/>Penguji II</p>        | <p>(  )<br/>tanggal:</p> |
| <p>5. Rismayanti, S.E., M.Si<br/>Pembimbing</p>                  | <p>(  )<br/>tanggal:</p> |

## SURAT KEPUTUSAN PEMBIMBING

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul:

*"Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing usaha mikro dengan kinerja bisnis sebagai variabel intervening (studi pada usaha mikro sektor makanan dan minuman di kota palopo)"*

Yang ditulis oleh:

Nama : Lilis Adhelianti  
Nim : 2104030042  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Palopo, 19 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Rismayanti, S.E., M.Si

NIP : 199102172020122011

## NOTA DINAS PEMBIMBING

*Rismayanti, S.E., M.Si*

---

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : Draft Skripsi

Hal : Kelayakan Pengujian Draft Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Lilis Adhelianti
Nim	: 2104030042
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing usaha mikro dengan kinerja bisnis sebagai variabel intervening (studi pada usaha mikro sektor makanan dan minuman di kota palopo)

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Pembimbing



Rismayanti, S.E., M.Si  
NIP : 199102172020122011

## NOTA DINAS PENGUJI

*Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.*  
*Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.*  
*Rismayanti, S.E., M.Si*

---

### NOTA DINAS PENGUJI

Lamp. : Draft Skripsi  
 Hal : Kelayakan Pengujian Draft Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Di  
 Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Lilis Adhelianti
Nim	: 2104030042
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing usaha mikro dengan kinerja bisnis sebagai variabel intervening (studi pada usaha mikro sektor makanan dan minuman di kota palopo)

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada sidang ujian munaqasyah.

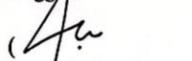
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*wassalamu 'alaikum wr.wb.*

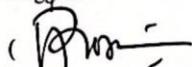
1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
 Penguji I

(  )  
 tanggal:

2. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.  
 Penguji II

(  )  
 tanggal:

3. Rismayanti, S.E., M.Si  
 Pembimbing

(  )  
 tanggal:

## NOTA DINAS TIM VERIFIKASI

### TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN PALOPO

---

#### NOTA DINAS

Lamp. : Draf Skripsi  
Hal : Skripsi a.n. Lilis Adhelianti  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama	: Lilis Adhelianti
Nim	: 2104030042
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing usaha mikro dengan kinerja bisnis sebagai variabel intervening (studi pada usaha mikro sektor makanan dan minuman di Kota Palopo)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam buku pedoman penulisan skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa Sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

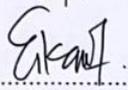
*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

#### Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy  
Tanggal :

(..........)

2. Ekawati Widiastuti S.E.  
Tanggal : 2 Juli 2025

(..........)

## SURAT KETERANGAN MARTIKULASI

235/n.19/MA.25.05/01/2022



**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Setelah memperhatikan hasil penilaian dan partisipasi dalam mengikuti Program Pesantren Mahasiswa, yang diselenggarakan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo, dengan ini Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah memberikan:

### SERTIFIKAT

Kepada:

Nama : LILIS ADHELIANTI  
NIM : 2104030042  
Fakultas/Prodi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MBS

selanjutnya yang bersangkutan dinyatakan **LULUS** dalam program tersebut.

Palopo, 07 Januari 2022

Kepala,

**Dr. Mardi Takwim, M.HI**  
NIP 196805031998031005

## SURAT KETERANGAN MBTA



IAIN PALOPO

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH**

*Jl. Agatis Kel. Balandi Kec. Bara Kota Palopo*

Web: mahad.iainpalopo.ac.id / Email : mahad@iainpalopo.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI**

Nomor : 739/In.19/MA.25.02/02/2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Lilis Adhelianti  
Nim : 2104030042  
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

**Lulus dengan predikat:**

Membaca : ~~Istimewa, Sangat Baik, Baik~~ Baik\*  
Menulis : ~~Istimewa, Sangat Baik, Baik~~ Baik\*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, 12 Februari 2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah

*[Signature]*  
Hardi Takwim, M.HI.

N.P. 196805031998031005

Keterangan:

~~Coret yang tidak perlu~~

## SERTIFIKAT OSCAR/PEMBAHARU

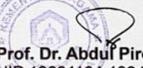
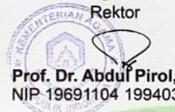

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**


**PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN**  
Jl. Agatis Kel. Balandi Kec. Bara Kota Palopo 91914. Email : kontak@iainpalopo.ac.id Telp : +62 471 22076

*Sertifikat*  
 Nomor : **210** /PP/PBAK/IAIN/PLP/18-9/2021  
*Diberikan Kepada :*  
  
**LILIS ADHELIANTI**

Sebagai Peserta Pada Kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)  
 Institut Agama Islam Negeri Palopo Tahun Akademik 2021-2022  
 yang dilaksanakan pada tanggal, 30 Agustus s.d 1 September 2021  
 dengan tema "Moderasi Beragama dan Kearifan Lokal di Era Digital dalam Meneguhkan Komitmen Keindonesiaan"

Ketua Panitia,  
  
  
**D. Rahmawati, M.Ag**  
 NIP.19730211 200003 2 003

Mengetahui,  
 Rektor  
  
  
**Prof. Dr. Abdul Piroi, M.Ag.**  
 NIP.19691104 199403 1 004

Palopo, 3 September 2021  
 Presiden Mahasiswa IAIN Palopo  
  
  
**Mubaini Uyas**  
 NIM.17 0302 0035



**KUITANSI PEMBAYARAN UKT**

IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Bitti Kota Palopo 91914

Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>**BUKTI PEMBAYARAN UKT**

No : 0501/n.19/PKBLU/FEBI/06/2025

Nama : LILIS ADHELIANTI  
NIM : 2104030042  
PRODI : MBS  
UKT : 2.300.000  
Semester : VIII (DELAPAN)  
Tahun Akademik : 2025-2026  
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - VIII

Palopo, 30 Juni 2025

Pengelola Keuangan BLU  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Moh. Eddy Suhardin, S.Kom.

## SERTIFIKAT TOEFL

**IBNU ALI INSTITUTE (IAI) PAMEKASAN  
VOCAB LEVEL (VLEV)**

Ponjuk St. Pegantenan, Pamekasan Phone: +6282301820755 [www.vlevs.com](http://www.vlevs.com) Email: [vocabmu@gmail.com](mailto:vocabmu@gmail.com)

No. IAI/IAITP/II/2025

### CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

*This is to certify that*

## LILIS ADHELIANTI

Date of birth : 30 Agustus 2003

Has participated in the TOEFL Preparation Class held by Vocab Level and  
successfully achieved the following scores on the

#### TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension:	430
Structure & Written Expression:	460
Reading Comprehension:	483
Total:	458



**Under auspices of:**  
Ibnu Ali Institute  
At: PAMEKASAN  
Date: 2 Januari 2025  
Valid until: 2 Januari 2026





*Isbat, S.Pd.*  
The CEO of Vocab Level



*Lampiran 6: Dokumentasi*

**DOKUMENTASI PEMBAGIAN KUESIONER PADA PELAKU USAHA MIKRO**



*Lampiran 7: Riwayat hidup***RIWAYAT HIDUP**

**Lilis Adhelianti**, lahir di Rawamangun pada tanggal 30 Agustus 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Deden Syarifuddin dan ibu Suyanti. Saat ini, penulis bertempat tinggal di kos Annisa, Jln.Cempaka, Kel.Balandai, Kec.Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SD Muhammadiyah wiwitan Kec.Lamasi, Kab.Luwu. Kemudian ditahun yang sama melanjutkan Pendidikan di MTs Al-Falah Lemahabang, Kec.Bone-Bone. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan Pendidikan di Pesantren Modern Datok Sulaiman (PMDS) bagian putri Kota Palopo. Setelah lulus SMA pada tahun 2021 penulis melanjutkan Pendidikan pada tingkat perguruan tinggi dan memilih kampus IAIN Palopo tepatnya pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Palopo. Pada akhir studi penulis Menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha mikro Dengan Kinerja Bisnis Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Usaha mikro Sektor Makanan Dan Minuman di Kota Palopo)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.

*Contact person penulis : [lilisadhelianti@gmail.com](mailto:lilisadhelianti@gmail.com)*