

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing : Studi Kasus pada Usaha Selengek *Crispy* di Kabupaten Bengkulu Tengah

Ria Puspitasari^{1*}, Reswita², Ellys Yulianti³
^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Bengkulu
reswita@unib.ac.id*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 3 No. 4 Desember 2025

Page: 1668-1679

Article History:

Received: 16-12-2025

Accepted: 20-12-2025

Abstrak : Pesatnya perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan bersaing agar mampu bertahan dan berkembang. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui penerapan inovasi dan pengelolaan usaha yang berbeda dari pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing pada usaha Selengek Crispy di Kabupaten Bengkulu Tengah. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023 hingga Januari 2024 dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 konsumen. Data dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing usaha Selengek Crispy tergolong baik yang ditunjukkan oleh dimensi keunikan produk, kualitas produk, dan daya saing harga. Dimensi yang paling dominan dalam membentuk keunggulan bersaing adalah keunikan produk. Selain itu, faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing meliputi inovasi produk, harga, dan orientasi pasar.

Kata Kunci : Inovasi Produk; Harga; Orientasi Pasar; Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Pesatnya tingkat perkembangan UMKM di Indonesia (Safrianti dan Puspita, 2021). Membuat UMKM memerlukan kemampuan untuk bersaing dengan UMKM lainnya, yaitu dengan menerapkan inovasi dan kegiatan usaha yang baru dan berbeda untuk mencapai pertumbuhan usaha. Namun UMKM masih memiliki kelemahan, seperti kurangnya orientasi dan pengetahuan kewirausahaan jangka panjang. Bisnis biasanya dikelola secara tradisional karena kurangnya kemampuan finansial dan manajemen, sehingga produktivitas bisnis sering dianggap disamakan dengan kinerja bisnis (Fadila, 2021).

Usaha selengek *crispy* merupakan suatu usaha yang memproduksi kerupuk ikan dan dengan adanya inovasi dari usaha selengek *crispy* mampu memproduksi produk baru yaitu basreng selengek. Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk yaitu diantaranya menciptakan produk baru. Karena itu, inovasi produk harus mempunyai keunggulan daripada dengan produk lain dalam kategorinya. Tujuan diciptakan inovasi pada produk selengek *crispy* untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Sunyoto (2015), kemampuan untuk menghasilkan produk inovatif adalah aset kompetitif yang sangat penting dan strategis untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Oleh karena itu, ada korelasi positif yang sangat kuat antara inovasi produk dan keunggulan bersaing.

Harga selengek *crispy* mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Harga kerupuk selengek yaitu 80 ribu/kg, dengan harga tersebut banyak pelanggan yang tertarik dengan produk selengek *crispy* dan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan atas harga yang telah dikorbankan dengan kualitas yang diperoleh oleh para pelangga. Selain harga per kg produk selengek *crispy* juga menyediakan harga yang lebih terjangkau untuk semua kalangan yaitu 15 ribu/pcs. Melalui harga yang kompetitif suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan yang akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut.

Selain itu, perusahaan juga mampu mengamati orientasi pasar untuk meneliti dan mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan serta perusahaan mampu menciptakan produk tersebut dan mencapai target pasar serta mampu memasarkan produknya di pasaran. Menurut temuan penelitian Akimova (1999), keunggulan bersaing ditingkatkan oleh orientasi pasar dan perusahaan yang menerapkannya mendapatkan keuntungan dalam mengenal pelanggan. Dengan adanya informasi mengenai pelanggan tersebut, produk dapat dibuat sebanding dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu saya ingin mengetahui apakah orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing pada usaha selengek *crispy*.

Menurut Hill dan Jones, Bunga Aditi dan Sopi Pentana (2018), kemampuan suatu perusahaan untuk membuat barang yang berbeda dari barang pesaingnya dan dengan harga yang lebih rendah dikenal sebagai keunggulan bersaing. Akibatnya, karena konsumen cenderung memilih produk yang diinginkan dengan harga murah agar lebih hemat, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan menjadi unggul dibandingkan pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu pada usaha selengek *crispy* di Jl. Sungai Hitam RT 012 RW 023 Ps. Pedati Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan teknik *sampling non-probability*, yaitu menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk selengek *crispy* minimal dua kali dengan usia 16 tahun ke atas karena pada usia ini konsumen/pelanggan sudah bisa dianggap mampu menjawab pertanyaan dan menilai produk dari usaha selengek *crispy*.

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat sebagai bahan pokok dalam menganalisis variabel yang

diteliti, diantaranya yaitu pengamatan langsung dan wawancara kepada pemilik usaha dan konsumen yang berkaitan dengan produk dari usaha selengek *crispy*. Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara kepada konsumen selengek *crispy* dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder untuk studi dokumentasi dengan mengumpulkan dokumen baik dokumen tertulis dan gambar. Penelitian ini menganalisis data yang didapat dengan cara kuantitatif atau menjabarkan data dan kemudian membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Pengujian yang digunakan yaitu dengan metode uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 25.0 (*Statistical product and service solution*) dan analisis dekriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Pengkategorian Perdimensi Setiap Variabel

Pengkategorian perdimensi setiap variabel akan diklasifikasikan menjadi 3 kategori, yaitu tidak baik, cukup baik, baik.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Kategori Dimensi Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel	Dimensi	Indikator	Rata-Rata Interval	Keterangan	
Keunggulan Bersaing	Keunikan Produk	Tampilan produk unik	3,222	Cukup Baik	
		Produk memiliki cita rasa tersendiri	3,218	Cukup Baik	
		Produk tidak mudah ditiru	3,651	Baik	
		Konsumen menyukai produk	3,488	Baik	
	Rata-rata			3,394	Cukup Baik
	Kualitas Produk	Produk dari bahan berkualitas	2,133	Tidak Baik	
		UMKM menawarkan produk yang berkualitas	1,925	Tidak Baik	
		Produk terjaga kebersihannya	3,651	Baik	
		Produk tidak menggunakan pengawet	3,406	Baik	
	Rata-rata			2,778	Cukup Baik
	Daya Saing Harga	Harga berbeda dengan pesaing	3,138	Cukup Baik	
		Menawarkan harga lebih rendah dari pesaing	3,453	Baik	
Rata-rata			3,295	Cukup Baik	

Sumber: data primer diolah, 2024

Keunggulan bersaing dikategorikan cukup baik yang artinya usaha selengek *crispy* ini mampu bersaing dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing usaha selengek *crispy* lebih didominasi pada dimensi keunikan produk dengan rata-rata tertinggi yaitu 3,394 kategori cukup baik. Artinya pada variabel keunggulan bersaing dimensi keunikan produk memberikan peran yang sangat baik untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha selengek *crispy*.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Kategori Dimensi Variabel Inovasi Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Rata-Rata Interval	Keterangan	
Inovasi Produk	Fitur Produk	Produk memiliki tekstur yang enak dan gurih	3,535	Baik	
		Melakukan inovasi produk	3,252	Cukup Baik	
		Ukuran kemasan yang beragam	3,406	Baik	
			Rata-rata	3, 397	Cukup Baik
	Variasi Produk	Mampu menciptakan produk baru	3,344	Cukup Baik	
		Kualitas sangat memuaskan	3,651	Baik	
		Rasa sesuai yang diharapkan	3,651	Baik	
				Rata-rata	3,548
	Desain Produk	Banyak pilihan produk	2,869	Cukup Baik	
		UMKM senantiasa memperbaiki kemasan	3,651	Baik	
		Rata-rata	3,26	Cukup Baik	

Sumber: data primer diolah,2024

Inovasi produk dikategorikan baik yang artinya produk selengek *crispy* memiliki inovasi produk yang baik atau produknya berinovasi. Inovasi produk usaha selengek *crispy* lebih didominasi pada dimensi variasi produk dengan rata-rata 3,548 kategori baik. Artinya pada variabel inovasi produk dimensi variasi produk memberikan peran yang sangat baik untuk meningkatkan inovasi produk pada usaha selengek *crispy*.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Kategori Dimensi Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Rata-Rata Interval	Keterangan	
Harga	Keterjangkauan Harga	Harga mampu dijangkau	3,138	Cukup Baik	
		Harga sesuai dengan kebutuhan	3,478	Baik	
				Rata-rata	3, 308
	Inovasi Harga	Penetapan harga baik	3,406	Baik	
		Banyak variasi harga			

Variabel	Dimensi	Indikator	Rata-Rata Interval	Keterangan
		Harga lebih baik dari pesaing	3,135	Cukup Baik
			3,096	Cukup Baik
		Rata-rata	3,212	Cukup Baik
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Kesesuaian harga dengan kualitas	3,406	Baik
		Harga memberikan nilai tambah	3,406	Baik
		Rata-rata	3,406	Baik

Sumber: data primer diolah, 2024

Harga juga dikategorikan baik yang artinya harga produk selengek *crispy* terjangkau oleh para konsumen dan harga yang ditawarkan oleh usaha selengek *crispy* sesuai dengan kualitas produknya. Harga produk usaha selengek *crispy* lebih didominasi pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan rata-rata 3,406 kategori baik. Artinya pada variabel harga dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk memberikan peran yang sangat baik untuk meningkatkan strategi penetapan harga pada usaha selengek *crispy*.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Kategori Dimensi Variabel Orientasi Pasar

Variabel	Dimensi	Indikator	Rata-Rata Interval	Keterangan
Orientasi Pasar	Fokus Pada Pelanggan	Produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	3,438	Baik
		Hampir semua produk disukai	3,498	Baik
		UMKM memastikan barang sampai dengan baik	3,514	Baik
		UMKM memberikan pelayanan yang baik	3,222	Cukup Baik
		Rata-rata	3, 418	Baik
	Orientasi Pesaing	Mengikuti perkembangan dan strategi pesaing	3,015	Cukup Baik
		Produk mengikuti setiap perkembangan	3,169	Cukup Baik
		Produk menarik perhatian konsumen	3,246	Cukup Baik
		Rata-rata	3,143	Cukup Baik

Sumber: data primer diolah, 202

Orientasi pasar dikategorikan cukup baik yang artinya usaha selengek *crispy* cukup baik dalam berorientasi namun perlu untuk ditingkatkan lagi. Orientasi pasar usaha selengek *crispy* lebih didominasi pada dimensi fokus pada pelanggan dengan rata-rata 3, 418 kategori baik. Artinya pada variabel orientasi pasar dimensi fokus

pada pelanggan memberikan peran yang sangat baik untuk meningkatkan orientasi pasar usaha selengek *crispy*.

2. Pengkategorian Total Skor Jawaban Responden (Persen/Orang)

Pengkategorian dari total skor jawaban responden akan diklasifikasikan menjadi 3 kategori, yaitu tidak baik, cukup baik, baik.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Pengkategorian Total Skor Jawaban Responden (Persen/Orang) Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel	Rentang Skor	Jumlah (Orang)	Pesentase (%)	Keterangan
Keunggulan Bersaing	37 – 40	20	20,83	Tidak Bersaing
	41 – 45	50	52,08	Cukup Bersaing
	46 – 50	26	27,08	Bersaing
Total		96		

Sumber: data primer diolah, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 5 di atas terdapat 20 orang (20,83%) responden yang menyatakan bahwa usaha selengek *crispy* tidak bersaing, 50 orang (52,08%) yang menyatakan usaha selengek *crispy* cukup bersaing dan 26 orang (27,08%) yang menyatakan usaha selengek *crispy* memiliki keunggulan bersaing dengan para pesaingnya.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Pengkategorian Total Skor Jawaban Responden (Persen/Orang) Variabel Inovasi Produk

Variabel	Rentang Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
Inovasi Produk	21 – 27	1	1,04	Tidak Berinovasi
	28 – 34	13	13,54	Cukup Berinovasi
	35 – 40	82	85,41	Berinovasi
Total		96		

Sumber: data primer diolah, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 6 di atas terdapat 1 orang (1,04%) responden yang menyatakan bahwa usaha selengek *crispy* tidak berinovasi, 13 orang (13,54%) yang menyatakan usaha selengek *crispy* cukup berinovasi dan 82 orang (85,41%) yang menyatakan bahwa usaha selengek *crispy* memiliki inovasi produk yang baik.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Pengkategorian Total Skor Jawaban Responden (Persen/Orang) Variabel Harga

Variabel	Rentang Skor	Jumlah (Orang)	Pesentase (%)	Keterangan
Harga	26 – 28	26	27,08	Tidak Baik
	29 – 31	42	43,75	Cukup Baik
	32 – 35	28	29,16	Baik
Total		96		

Sumber: data primer diolah, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 7. di atas terdapat 26 orang (27,08%) responden yang menyatakan bahwa penetapan harga usaha selengek *crispy* tidak baik, 42 orang (43,75%) yang menyatakan harga usaha selengek *crispy* cukup baik dan 28 orang (29,16%) yang menyatakan bahwapenetapan harga usaha selengek *crispy* lebih baik daripada pesaingnya.

Tabel 8. Analisis Deskriptif Pengkategorian Total Skor Jawaban Responden (Persen/Orang) Variabel Orientasi Pasar

Variabel	Rentang Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
Orientasi Pasar	25 – 27	17	17,70	Tidak Berorientasi Pasar
	28 – 31	45	46,87	Cukup Berorientasi Pasar
	32 – 35	34	35,41	Berorientasi Pasar Baik
Total		96		

Sumber: data primer diolah, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 9 di atas terdapat 17 orang (17,70%) responden yang menyatakan bahwa usaha selengek *crispy* tidak berorientasi pasar, 45 orang (46,87%) yang menyatakan usaha selengek *crispy* cukup berorientasi pasar dan 34 orang (35,41%) yang menyatakan bahwa usaha selengek *crispy* memiliki orientasi pasar yang baik.

Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependen*.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T _{hitung}	Sig.
(Constant)	5825.701	3200,237	1,820	0,072
Inovasi Produk (X1)	0,320	0,101	3,152*	0,002
Harga (X2)	0,319	0,104	3,059*	0,003
Orientasi Pasar (X3)	0,405	0,092	4,384*	0,000
Adjusted R ² = 0,423				
R ² = 0,441				
F hitung = 24,208				
Sig. uji F = 0,000				
T _{tabel} (α/2=0,025) (92) = 1,986				
F _{tabel} (0,05)(3)(92) = 2,704				

Ket: *) Bepengaruh Signifikan (Nyata) pada taraf kepercayaan 95% (α = 0,05)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, diperoleh nilai inovasi produk 0,320; harga 0,319; dan orientasi pasar 0,405. Adapun persamaan model regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$= 5825,701 + 0,320X_1 + 0,319X_2 + 0,405X_3 + (3200,237) (0,101) (0,104) (0,092)$$

Dari persamaan di atas berdasarkan tabel 4 maka faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada usaha selengek *crispy* di Kabupaten Bengkulu Tengah mempunyai nilai konstan sebesar 5825,701 menunjukkan bahwa jika inovasi produk (X1), harga (X2), orientasi pasar (X3) berada dalam keadaan konstan atau nol, maka keunggulan bersaing (Y) akan bertambah sebesar 5825,701.

Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dapat dilihat dari tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,441 atau 44,1%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel

independent yang terdiri dari inovasi produk, harga dan orientasi pasar masih kurang mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keunggulan bersaing sebesar 44,1%. Sedangkan 55,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikan 5% ($0,000 < 0,05$). Nilai Ftabel dengan taraf signifikansi 5% sebesar 2,704, dan nilai F hitung sebesar 24,208, sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($24,208 > 2,704$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti variabel inovasi produk (X1), harga (X2), dan orientasi pasar (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini berarti bahwa banyak atau sedikitnya pembelian kerupuk Selengek Crispy yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel *independent* tersebut.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *independent* secara parsial (terpisah) berpengaruh nyata atau tidak terhadap keunggulan bersaing dengan membandingkan nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung dengan t tabel.

1. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada inovasi produk diperoleh hasil nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel ($3,152 > 1,986$) dimana dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) diterima artinya bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan (nyata) secara parsial terhadap keunggulan bersaing usaha selengek *crispy*. Nilai yang diperoleh positif berarti bahwa inovasi produk (X1) memiliki berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka keunggulan bersaing usaha akan semakin tinggi.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia V. Djodjoho, Hendra N. Tawas, 2014) dengan hasil penelitian secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini disebabkan karena adanya inovasi yang diciptakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan para pesaing dan memiliki keunggulan bersaing.

Inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan berbagai komponen-komponen inovasi dalam menciptakan produk baru dan pengembangan usaha. Seorang pelaku usaha harus berinovasi dan berkreasi terhadap produk yang ditawarkan untuk menarik minat pelanggan. Ketekunan dan keberanian dalam menghadapi segala risiko usaha juga memiliki andil yang besar sehingga usaha yang dijalankan masih tetap bertahan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anraini, M.A., et al, 2021 tentang “Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk (Sistem Empiris pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Skala Kecil Dan Menengah)” yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. fitur produk, dan desain produk mampu mempengaruhi keunggulan bersaing usaha selengek *crispy*.

2. Harga

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4. di atas, diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha selengek *crispy*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi harga pada uji t yaitu sebesar $0,003 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,059 > 1,986$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan (nyata) secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada usaha selengek *crispy* di Kabupaten Bengkulu Tengah. Nilai yang diperoleh positif berarti bahwa harga (X2) memiliki berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga suatu produk maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing usaha tersebut.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hendri Herman, 2021) dengan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat dikarenakan konsumen lebih tertarik terhadap produk yang memiliki harga jual yang terjangkau tanpa mengabaikan kualitas produk itu sendiri namun pada penelitian ini dengan hasil wawancara dengan responden bahwa harga yang diberikan oleh usaha selengek *crispy* sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing cukup tinggi. Maka dari itu, penetapan harga jual perlu menjadi perhatian khusus oleh pelaku usaha.

Harga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan berbagai komponen harga diantaranya keterjangkauan harga, inovasi harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Seorang pelaku usaha harus memetukan target pasarnya dan menyesuaikan harga dengan target pasarnya agar terjangkau pada semua kalangan oleh karena itu usaha selengek *crispy* ini menciptakan harga yang bervariasi mulai dari seribuan hingga 20 ribu sehingga terjangkau oleh kalangan anak-anak maupun orang dewasa.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham, 2021 tentang "Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing" yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan harga yang baik pada suatu produk mampu meningkatkan keunggulan bersaing suatu usaha. Harga yang bervariasi untuk setiap kalangan konsumen mampu meningkatkan pemasaran suatu produk berjalan dengan lancar sehingga keunggulan bersaing mampu tercapai.

3. Orientasi Pasar

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan (nyata) secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut berdasarkan pada hasil uji t variabel orientasi pasar dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,384 > 1,986$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha selengek *crispy*. Nilai yang diperoleh positif berarti bahwa orientasi pasar (X3) memiliki berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini berarti semakin kuat orientasi pasar yang diterapkan oleh usaha selengek *crispy* maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah Laely Syifa, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha maka semakin baik juga keunggulan bersaing.

Orientasi pasar yang dilakukan oleh selengek *crispy* antara lain memperhatikan selera pelanggan dan menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai variasi produk, variasi rasa dan variasi harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sedangkan orientasi pesaing dengan memperhatikan strategi pesaing dalam kegiatan-kegiatan barunya agar selengek *crispy* mampu mengikuti perkembangan yang dilakukan oleh pesaing agar tidak ketinggalan persaingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini yang didapat yaitu pertama, keunggulan bersaing pada usaha selengek *crispy* cukup baik dengan memiliki tiga dimensi diantaranya keunikan produk, kualitas produk dan daya saing harga. Dimensi yang paling mendominasi keunggulan bersaing atau yang memiliki pengaruh dan peran yang tinggi yaitu pada dimensi keunikan produk dan kedua, faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada usaha selengek *crispy* di Kabupaten Bengkulu Tengah adalah variabel inovasi produk, harga dan orientasi pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha ikan selengek *crispy*, instansi pemerintah, dan semua pihak yang telah memberi dukungan baik moril maupun materil terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditi, B., & Pentana, S. (2018). Analisis pengaruh pengembangan UMKM, trust, dan keunggulan bersaing terhadap perkembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Ilman*, 6(2).
- [2] Akimova, I. (1999). Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms. *European Journal of Marketing*, 1128–1146.
- [3] Anraini, M. A., Wolok, T., & Idris, Y. N. (2021). Membangun keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar dan inovasi produk (studi empiris pada industri pengolahan makanan jadi skala kecil dan menengah di Kotamobagu). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- [4] Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–99.
- [5] Cynthia, V. D., & Hendra, N. T. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*.
- [6] Droge, C., & Vickery, S. (1994). Sources and outcomes of competitive advantage: An exploratory study in the furniture industry. *Decision Sciences*, 669–689.

- [7] Fadhilah, L. S. (2020). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di era Revolusi Industri 4.0* (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto.
- [8] Fadila, F. (2021). Pengaruh kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing pada UKM Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.23969/bp.v3i1.3963>
- [9] Grinstein, A. (2008). The effect of market orientation and its components on innovation consequences: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 166–173.
- [10] Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 42–54.
- [11] Herman, H. (2021). Meningkatkan keunggulan bersaing melalui harga pada UKM Kota Batam. *Jurnal Postgraduate Management*, 1(1).
- [12] Ilham, Z., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh harga dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 111–119.
- [13] Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- [14] Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30.
- [15] Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 95–104.
- [16] Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keunggulan bersaing pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- [17] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 20–35.
- [18] Pit. (1996). *Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Porter, M. E. (1990). *Competitive strategy*. The Free Press.
- [20] Safrianti, S., & Puspita, V. (2021). Peran manajemen keuangan UMKM di Kota Bengkulu sebagai strategi pada masa new normal Covid-19. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 61–76. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1923>
- [21] Satyagraha, H. (1994). Keunggulan bersaing dan aliansi strategis: Redefinisi SWOT. *Usahawan*, 23(4).
- [22] Setiawan, H. (2012). Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, Edisi VIII.
- [23] South. (1981). Sumber daya pendorong keunggulan. *Journal of Business Management*.
- [24] Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3354–3363.

- [25] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [26] Wahyono. (2002). Orientasi pasar dan inovasi: Pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1).