

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA UMKM GULA AREN DI KABUPATEN
ACEH TENGGARA**



Disusun Oleh:

**ULFA FITRI
NIM: 210604021**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH, DARUSSALAM
2026 M/ 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulfa Fitri
NIM : 210604021
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Banda Aceh, 1 Januari 2026

Yang menyatakan,



Ulfa Fitri

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA UMKM GULA AREN DI KABUPATEN
ACEH TENGGARA**

Disusun oleh:

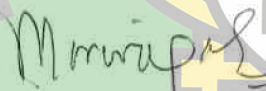
Ulfa Fitri

NIM: 210604021

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II


Marwiyati, SE., MM


Cut Elfida, S.HI., MA

NIP.197404172005012002

NIP. 198912122023212076

AR - RANIRY

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,


Ismuadi, S.E., S.Pd., M.Si
NIP. 198601282019031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM GULA AREN DI KABUPATEN ACEH TENGGARA

Ulfa Fitri
NIM: 210604021

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 27 Januari 2026 M
8 Syaban 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Marwiyati, SE., MM
NIP.197404172005012002
Penguji I

Sekretaris,

Cut Elfida, S.HI., MA
NIP. 198912122023212076
Penguji II

Yulindawati, SE., MM
NIP.197907132014112002

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP.198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ulfa Fitri
NIM : 210604021
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 210604021@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Gula Aren di Kabupaten Aceh Tenggara

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 08 Januari 2026

Mengetahui,

Penulis,

Ulfa Fitri
NIM. 210604021

Pembimbing I,

Marwiyati, SE., MM
NIP.197404172005012002

Pembimbing II,

Cut Zlfida, S.HI., MA
NIP. 198912122023212076

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhānahu wa Ta‘ālā, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Gula Aren di Kabupaten Aceh Tenggara” dengan baik dan tepat waktu.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Shallallāhu ‘Alaihi Wasallam, suri teladan bagi seluruh umat manusia, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas penelitian pada Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, serta

kebijakan yang mendukung kelancaran proses akademik mahasiswa.

2. Ismuadi, S.E., S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, atas bimbingan, perhatian, dan dedikasi dalam mengembangkan kualitas akademik mahasiswa.
3. Uliya Azra, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta pelayanan akademik yang sangat membantu selama masa perkuliahan.
4. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E., selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan dalam kegiatan akademik serta penelitian mahasiswa.
5. Ana Fitria, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penasehat Akademik, yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan arahan, serta motivasi yang berharga selama penulis menempuh pendidikan pada Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi.
6. Marwiyati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Cut Elfida, S.HI., M.A., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian memberikan saran,

koreksi, serta motivasi yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah dengan ikhlas membagikan ilmu, pengalaman, serta nasihat yang menjadi bekal berharga bagi penulis dalam proses menuntut ilmu hingga tahap ini.
9. Teristimewa, dengan penuh cinta kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Sumandari dan pintu surga penulis Ibunda Sumiati, yang selalu mengusahakan sekuat tenaga untuk anak perempuan pertamanya. Kepada cinta pertama saya yaitu ayahanda, terima kasih atas setiap cecuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai di tahap ini, serta terima kasih telah menjadi contoh untuk selalu menjadi seorang anak perempuan yang kuat dan sukses. Untuk pintu surga saya yaitu ibunda, terima kasih atas segala sumber kekuatan, motivasi, pesan, serta doa yang senantiasa dilantunkan untuk anaknya, dan kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup anaknya. Terima kasih atas segala hal yang ayah dan ibu berikan yang tak terhitung jumlahnya, nyawaku nyala karenamu.
10. Kepada abang dan kakak ipar tercinta penulis, Sujeri Depriandana Ikbal dan Bulan Fadilah, teruntuk abang penulis terima kasih banyak atas dukungan yang diberikan, baik secara

moril maupun materil, serta segala motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga sarjana. Kepada kakak ipar penulis yang tak kalah penting kehadirannya, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu. Telah mendukung, menghibur, mendengar keluh kesah, serta memberikan semangat untuk pantang menyerah.

11. Kepada adik-adik tercinta penulis, Idham Ramadhan dan Zalfa Sakila, terima kasih telah menjadi support system penulis dan selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga menjadi motivasi bagi penulis. Semoga impian kalian menjadi lebih hebat dan lebih sukses dari penulis.
12. Keluarga besar tercinta Sumkar dan keluarga Pinim, dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa, serta dukungan yang tiada hentinya. Terima kasih telah selalu menjadi support system dalam setiap langkah penulis.
13. Sahabat-sahabat suka duka penulis sekaligus teman SMA penulis, Azlina Permaynuri, Fira Elja Sabidra, Fadila Khairani, Yeni Nurul Hasanah, dan Nuri Harpiyani, terima kasih telah menjadi teman yang sangat baik dan penuh energi positif sejak masa awal sekolah hingga perkuliahan dan sampai di titik skripsian. Semoga kelak kita menjadi orang-orang yang hebat dan sukses.

14. Kepada seseorang yang tak sengaja bertemu dan tidak dapat penulis sebutkan namanya, yang selalu menemani dan menjadi support system penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah hadir, mendengar keluh kesah, serta berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik berupa dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan lainnya, serta kesabaran dalam menghadapi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penyusunan skripsi ini.
15. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Ulfa Fitri. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena telah menjadi teman setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dan dalam diam yang penuh tanya. Terima kasih karena telah percaya pada proses, meski hasilnya belum sesuai harapan, meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat. Dan yang paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk

belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah Subhānahu wa Ta‘ālā senantiasa melimpahkan keberkahan dan ridha-Nya kepada kita semua. Āmīn yā Rabbal ‘ālamīn.

Banda Aceh, 1 Januari 2026

Ulfa Fitri

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ُ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Ta Marbutah (ة) جامعة الرانيري

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

c. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun,

transliterasinya adalah h.

- d. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْاَلْطِفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

اَلْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata - kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Ulfa Fitri
NIM : 210604021
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu
Ekonomi
Judul : Pengaruh Inovasi dan Orientasi
Kewirausahaan terhadap
Keunggulan Bersaing pada
UMKM Gula Aren di Kabupaten
Aceh Tenggara
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., MA

UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara masih menghadapi keterbatasan inovasi produk dan proses, pemasaran yang belum optimal, serta orientasi kewirausahaan pelaku usaha yang belum sepenuhnya proaktif dalam merespons perubahan pasar dan persaingan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara dengan pendekatan kuantitatif desain asosiatif kausal menggunakan sampel 100 responden pada tiga kecamatan (Lawe Bulan, Lawe Sumur, dan Semadam) melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) dan orientasi kewirausahaan (X_2) juga berpengaruh signifikan. Secara simultan (uji F), inovasi (X_1) dan orientasi kewirausahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan inovasi dan penguatan orientasi kewirausahaan merupakan kunci utama dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara.

Kata Kunci: Inovasi, Orientasi kewirausahaan, Keunggulan bersaing, UMKM, Gula Aren

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematis Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Keunggulan Bersaing	12
2.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	12
2.1.2 Strategi Keunggulan Bersaing dan Keberlanjutan ..	15
2.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing.....	19
2.2 Inovasi	20
2.2.1 Pengertian Inovasi	20
2.2.2 Model Bisnis Inovasi.....	23
2.2.3 Perilaku Inovatif dalam Berwirausaha	25
2.2.4 Hambatan Inovasi.....	27
2.2.5 Indikator Inovasi.....	30
2.3 Orientasi Kewirausahaan.....	31
2.3.1 Pengukuran Orientasi Kewirausahaan.....	32

2.3.2 Pengaruh Langsung Orientasi Kewirausahaan.....	34
2.3.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	35
2.4 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	37
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.5.1 Hubungan Variabel Inovasi (X_1) dengan Keunggulan Bersaing (Y)	41
2.5.2 Hubungan Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2) dengan Keunggulan Bersaing (Y)	42
2.6 Penelitian Terdahulu.....	44
2.7 Kerangka Penelitian.....	49
2.8 Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Desain Penelitian	51
3.2 Populasi dan Sample.....	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	52
3.3 Sumber Data	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas.....	55
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reabilitas	56
3.6 Definisi Operasional Variabel	57
3.7 Metode Analisis Data	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
4.2 Deskripsi Karakteristik Peneliti Responden	64
4.3 Hasil Penelitian.....	68
4.3.1 Hasil Uji Validitas	68
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	69
4.4 Uji Deskriptif.....	70
4.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1 Uji Normalitas	73
4.5.2 Uji Multikolinieritas	75
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	76

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.7 Uji Hipotesis	79
4.7.1 Uji Parsial (t)	79
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	80
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.8 Pembahasan	82
4.8.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing	82
4.8.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing	85
4.8.3 Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing	87
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	106

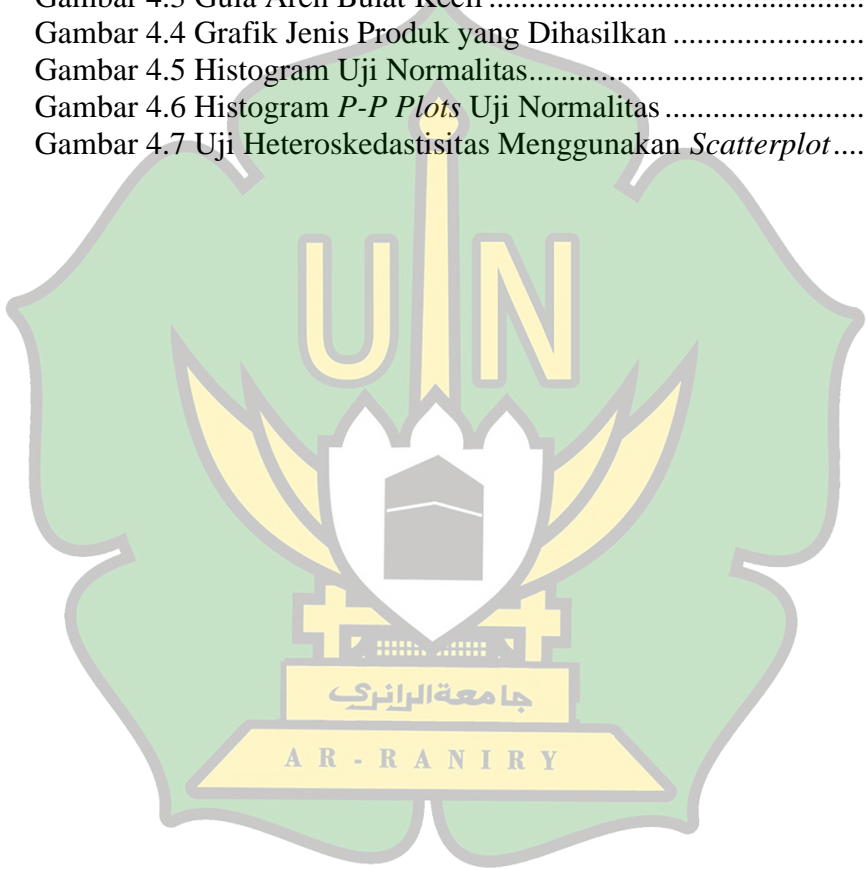


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Provinsi Aceh.....	4
Tabel 1.2 Perkembangan UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara 2013 – 2019.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...67	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	68
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dihasilkan	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Data	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Variabel (Total)	72
Tabel 4.10 Deskripsi Frekuensi Variabel Inovasi (X_1).....	73
Tabel 4.11 Deskripsi Frekuensi Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2).....	74
Tabel 4.12 Deskripsi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (t).....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 4.1 Pencetakan Gula Aren	65
Gambar 4.2 Gula Aren Bulat Besar	66
Gambar 4.3 Gula Aren Bulat Kecil	66
Gambar 4.4 Grafik Jenis Produk yang Dihasilkan	69
Gambar 4.5 Histogram Uji Normalitas.....	76
Gambar 4.6 Histogram <i>P-P Plots</i> Uji Normalitas	77
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Sidang Munaqasyah	108
Lampiran 2. Data Mentah Penelitian	109
Lampiran 3. Data Mentah Responden	110
Lampiran 4. Hasil Analisis SPSS	114
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan perkembangan pasar yang semakin dinamis, konsep bisnis mengalami perubahan yang menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berkembang (Wulandari *et al.*, 2024). Bisnis tidak hanya sekedar menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan eksistensinya (Andriyani & Susanti, 2025). Terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), konsep bisnis yang efektif sangat diperlukan untuk menghadapi permasalahan dan persaingan di pasar yang semakin ketat (Malik *et al.*, 2024).

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menjadi faktor utama yang mempengaruhi keberlangsungan UMKM (Ronaelia *et al.*, 2023). Dalam hal ini, keunggulan bersaing menjadi salah satu aspek yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha agar mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Mahardikaningsih, 2023). Keunggulan bersaing tidak hanya dilihat dari harga, tetapi juga dari kualitas produk, inovasi, pelayanan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan tren pasar (Yusepa *et al.*, 2024).

Salah satu strategi yang dapat mendorong keunggulan bersaing adalah inovasi (Detta *et al.*, 2024). Inovasi memungkinkan

UMKM untuk menghadirkan produk atau proses baru yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Jalil *et al.*, 2025). Dengan inovasi, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan nilai unik yang sulit ditiru. Oleh karena itu, inovasi menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing yang berkelanjutan (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Selain inovasi, orientasi kewirausahaan juga berperan dalam menentukan keberhasilan UMKM (Darwis & Utama, 2020).

Orientasi kewirausahaan mencakup sikap dan perilaku wirausaha yang proaktif, berani mengambil risiko, dan berorientasi pada peluang untuk mengembangkan usaha (Halik *et al.*, 2025). Pelaku UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih inovatif dan adaptif dalam menghadapi perubahan pasar serta mampu memanfaatkan peluang bisnis secara optimal (Pastika *et al.*, 2025).

Penelitian Fadhillah *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM di Kota Jambi. Hasil analisis jalur (*path analysis*) mengindikasikan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian Meuti, (2023) mengungkapkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk pada industri gula aren di Sulawesi Barat. Orientasi pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM gula aren di daerah tersebut.

Pemilihan variabel inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini bukan tanpa alasan. Inovasi dipilih karena merupakan faktor dalam menciptakan keunikan produk dan meningkatkan efisiensi proses usaha, terutama dalam industri tradisional seperti pengolahan gula aren yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya tergarap secara maksimal (Pratama *et al.*, 2024). Sementara itu, orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap mental pelaku usaha yang berpengaruh terhadap cara mereka mengelola usaha, mengambil keputusan, serta merespons peluang dan tantangan pasar. Kedua variabel ini saling berkaitan dan diyakini mampu memberikan kontribusi nyata dalam membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM. Dengan meneliti kedua variabel tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor internal yang dapat mendorong daya saing UMKM (Halik *et al.*, 2025).

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara inovasi, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada UMKM di berbagai sektor, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait penerapan konsep-konsep tersebut pada industri gula aren, khususnya di tingkat kecamatan. Seperti penelitian Nizam *et al.*, (2020) lebih fokus pada sektor kuliner, makanan dan minuman, serta industri kreatif di kota-kota besar seperti Manado,

Pasuruan, dan Sukabumi. Selain itu, penelitian Sultan *et al.*, (2020) yang melibatkan orientasi pasar sebagai variabel tambahan juga masih terbatas, seperti yang ditemukan pada industri gula aren di Kecamatan Tontonunu dan Poleang Utara, Kabupaten Bombana dan belum ada yang meneliti di Aceh Tenggara.

Salah satu bagian dari provinsi Aceh dan terjadinya kenaikan dan pertumbuhan data umkm yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Provinsi Aceh

Tahun	Jumlah	Persentase Perkembangan/Penurunan
2018	114.042	-
2019	106.918	6,26%
2020	103.300	3,39%
2021	113.292	9,66%
2022	108.498	4,21%
2023	10.526	90,31%

Sumber: BPS data diolah (2025)

Perkembangan UMKM di Provinsi Aceh menunjukkan fluktuasi yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Data pada Tabel 1.1 mengindikasikan adanya penurunan jumlah UMKM pada tahun 2019 dan 2020, masing-masing sebesar 6,26% dan 3,39%, yang kemudian diikuti oleh peningkatan pada tahun 2021 sebesar 9,66%. Meski demikian, tren menurun terlihat pada tahun 2022 dengan penurunan 4,21%, dan penurunan sebesar 90,31% terjadi pada tahun 2023. Fluktuasi perkembangan UMKM di Provinsi Aceh tersebut sejalan dengan tren peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara selama periode 2013 hingga 2019.

Adapun perkembangan UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara 2013 – 2019 terlihat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Perkembangan UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara
2013 – 2019

Tahun	Jumlah	Persentase Perkembangan/Penurunan
2013	800	-
2014	810	1,25%
2015	1.063	31,23%
2016	1.245	17,12%
2017	1.353	8,67%
2018	1.687	24,69%
2019	1.711	1,42%

Sumber: BPS data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai perkembangan UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara selama periode 2013 hingga 2019, terlihat adanya peningkatan jumlah UMKM yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 jumlah UMKM tercatat sebanyak 800 unit, dan mengalami kenaikan yang relatif stabil dari tahun ke tahun, dengan lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2015 sebesar 31,23%, yaitu dari 810 menjadi 1.063 unit. Pertumbuhan ini berlanjut hingga tahun 2019, meskipun dengan persentase pertumbuhan yang menurun, di mana pada tahun tersebut jumlah UMKM mencapai 1.711 unit dengan peningkatan hanya sebesar 1,42%. Pola pertumbuhan ini menunjukkan bahwa secara umum iklim usaha di Aceh Tenggara cukup berkembang, namun laju pertumbuhannya mulai melambat setelah mencapai puncak peningkatan di tahun-tahun sebelumnya.

Salah satu usaha yang terkenal di Aceh Tenggara adalah produksi gula aren tradisional. Usaha ini menjadi andalan masyarakat setempat karena gula aren dari Aceh Tenggara memiliki cita rasa khas dan kualitas yang cukup baik dibandingkan gula aren dari daerah lain. Proses pembuatan gula aren masih dilakukan secara

tradisional, dimulai dari penyadapan nira pohon aren yang memerlukan teknik khusus agar hasilnya maksimal, kemudian nira tersebut dimasak perlahan hingga mengental dan mengeras menjadi gula merah. Produksi gula aren ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan utama bagi para petani aren, tetapi juga menjadi ikon lokal yang menarik perhatian wisatawan dan pedagang dari luar daerah. Meskipun masih menghadapi tantangan seperti pemasaran yang terbatas dan penggunaan alat produksi tradisional, usaha gula aren di Aceh Tenggara tetap bertahan dan berperan penting dalam perekonomian masyarakat setempat (Yolanda, 2023).

UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara saat ini merupakan salah satu sektor pengolahan komoditi lokal yang cukup potensial dan banyak dijalankan oleh para petani di berbagai kecamatan seperti Lawe Sumur, Bukit Tusam, Ketambe, Deleng Pokhison, Babul Rahmah, Lawe Sigala Gala, dan Badar, dengan jumlah petani mencapai lebih dari 400 kepala keluarga (Istimewa, 2019). Di Kecamatan Lawe Bulan, misalnya, usaha gula aren di Desa Kandang Mbelang telah diangkat menjadi studi kasus strategi pengembangan, termasuk inovasi proses dan branding produk guna meningkatkan kualitas, daya saing, dan nilai tambah bagi petani setempat (Yolanda, 2023). Sementara itu, di Desa Kati Jeroh (Deleng Pokhison), UMKM pengolahan gula aren milik Pak Maira memproduksi dua varian gula aren ABC dan gula aren koin dengan pendampingan dari dinas terkait untuk memperluas akses pasar (Harijadi, 2025). Selain itu, ada juga usaha berbasis kelompok di

bawah nama Gula Aren Temon yang mulai melibatkan 20 petani pada tahun 2020 dan berkembang hingga 150 petani pada 2025; usaha ini telah menerapkan diversifikasi produk seperti gula semut, cair, mini-cube, kopi gula aren dan varian jahe merah, dan bahkan berhasil menembus pasar ekspor sekitar 60% produk di ekspor ke Belanda berkat dukungan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam bentuk pendampingan, pelatihan, sertifikasi halal, serta akses business matching internasional (Sulselsatu, 2025).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menegaskan peran inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di berbagai sektor, kajian yang secara spesifik menyoroti penerapan aspek tersebut pada UMKM pengolahan gula aren di tingkat kecamatan, khususnya di Kabupaten Aceh Tenggara, masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada industri kuliner, kreatif, maupun gula aren di wilayah lain, sementara pengembangan inovasi produk dan penguatan orientasi kewirausahaan pada UMKM gula aren Aceh Tenggara belum banyak dieksplorasi, padahal sektor ini menunjukkan potensi pertumbuhan dan peran strategis bagi perekonomian lokal. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan penelitian (*problem statement*) yang muncul adalah bagaimana pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara, mengingat belum adanya kajian mendalam yang mengidentifikasi sejauh mana kedua faktor internal tersebut mampu mendukung keberlanjutan

daya saing pada industri lokal yang masih didominasi oleh praktik produksi tradisional dan keterbatasan akses pasar.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada UMKM Gula Aren di Kabupaten Aceh Tenggara).**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara?
3. Apakah inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara?
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara?

3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen inovasi, kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian terkait pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk mengoptimalkan strategi inovasi dan membangun orientasi kewirausahaan yang kuat guna meningkatkan keunggulan bersaing usaha. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam mengenali peluang dan tantangan yang ada, serta meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

3. Manfaat Kebijakan

Bagi pemerintah daerah dan pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merumuskan program atau

kebijakan yang mendukung pengembangan inovasi dan kewirausahaan di sektor UMKM, khususnya pengolahan gula aren. Dengan demikian, kebijakan yang diambil dapat lebih tepat sasaran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan daya saing produk unggulan daerah.

1.5 Sistematis Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Gula Aren di Kabupaten Aceh Tenggara” terdiri dari lima bab utama yang saling berkaitan dan tersusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Adapun uraiannya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah yang melandasi penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu inovasi, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing. Selain itu, disajikan pula hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta penyusunan kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam menganalisis hubungan antarvariabel.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel dalam menjawab permasalahan penelitian. Uraian mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Gula Aren di Kabupaten Aceh Tenggara.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data yang telah diolah menggunakan metode statistik, serta pembahasan yang mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, maupun peneliti selanjutnya untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui inovasi dan orientasi kewirausahaan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan suatu perusahaan atau UMKM untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja jangka panjang (Porter, 1985 dalam Eravia & Samsiar, 2025). Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), keunggulan bersaing tidak hanya bergantung pada strategi eksternal, tetapi lebih pada sumber daya internal yang dimiliki perusahaan, termasuk aset, kapabilitas, kompetensi, serta kombinasi unik dari faktor-faktor tersebut yang sulit ditiru oleh pesaing (*unique and inimitable resources*) sehingga menjadi sumber keberlanjutan keunggulan kompetitif (Mailani *et al.*, 2024).

Teori RBV menegaskan bahwa perusahaan yang dapat mengelola sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), tidak mudah ditiru (*inimitable*), dan terorganisir secara efektif (*organized*) memiliki peluang lebih besar untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) di pasar yang kompetitif (*VRIN/VRIO framework*) (Utama & Sari, 2025).

Penelitian Eravia & Samsiar (2025) juga menunjukkan bahwa penerapan RBV berkontribusi dalam meningkatkan performa perusahaan melalui pengelolaan sumber daya internal yang strategis, seperti kapabilitas inovasi, pemasaran digital, dan kompetensi manusia yang khas. Dengan demikian, perspektif RBV memberikan kerangka teoritik yang kuat untuk menganalisis bagaimana sumber daya internal UMKM dapat menjadi basis utama dalam menciptakan keunggulan bersaing di lingkungan bisnis modern.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan inti dari kinerja suatu perusahaan di pasar. Pada dasarnya, keunggulan ini muncul dari nilai atau manfaat yang berhasil diciptakan perusahaan bagi konsumen, di mana manfaat tersebut lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai inilah yang menjadi dasar kesediaan konsumen membayar, sehingga keunggulan dapat diperoleh melalui dua cara: menawarkan harga lebih rendah dibanding pesaing untuk kualitas yang sama, atau memberikan manfaat unik yang sepadan bahkan melebihi harga yang ditawarkan (Rahmatullah *et al.*, 2023).

Pesaing diartikan sebagai individu atau kelompok yang bersaing untuk meraih kemenangan dalam suatu kompetisi tanpa menggunakan kekerasan fisik. Pesaing merupakan bagian dari struktur industri yang melibatkan berbagai kekuatan persaingan yang memengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam meraih keuntungan. Pesaing mencakup aspek-aspek seperti posisi pasar, harga, teknologi, produk, dan pangsa pasar yang dapat diandalkan,

yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen konsumen tertentu sehingga meningkatkan keberhasilan bisnis. Dengan demikian, pesaing dapat disimpulkan sebagai entitas yang menjalankan usaha dengan produk, harga, pelayanan, dan pangsa pasar yang sejenis (Anggraeni & Fiernaningsih, 2024).

Keunggulan bersaing adalah nilai tambah yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya, yang membuat perusahaan tersebut mampu meraih keuntungan lebih tinggi dibanding rata-rata pesaing di industri yang sama (Mohamad & Niode, 2020). Menurut Nikmah & Siswahyudianto, (2022), keunggulan bersaing tercapai apabila perusahaan mampu menerapkan salah satu dari tiga strategi generik, yakni keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Darmawan *et al.*, (2023) juga menambahkan bahwa keunggulan bersaing didasarkan pada kemampuan perusahaan mempertahankan sumber daya dan keterampilan yang unggul dibanding pesaingnya.

Strategi keunggulan biaya menuntut perusahaan menjadi produsen dengan biaya terendah di industrinya, dengan cara mengidentifikasi dan memanfaatkan berbagai sumber efisiensi agar biaya produksi dan operasional dapat ditekan seminimal mungkin. Dengan biaya rendah ini, perusahaan dapat menawarkan produk standar dengan harga yang kompetitif, sehingga menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, namun perusahaan tetap harus berhati-hati agar laba tidak terkikis secara berlebihan (Sirewati *et al.*, 2025).

2.1.2 Strategi Keunggulan Bersaing dan Keberlanjutan

Menurut Porter (2017), *keunggulan bersaing berkelanjutan* adalah keunggulan yang mampu memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya serta kapabilitas yang unik dan sulit ditiru oleh para pesaing.

Menurut Karta *et al.*, (2023), dalam upaya meraih keunggulan bersaing, terdapat sejumlah strategi yang dapat diterapkan perusahaan, di antaranya:

1. Strategi Biaya Rendah

Strategi ini menekankan pada upaya menghasilkan produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Perusahaan berusaha mengurangi biaya produksi melalui efisiensi proses, penghematan bahan baku, efisiensi tenaga kerja, dan penekanan biaya overhead. Dengan demikian, perusahaan dapat menawarkan harga lebih murah sehingga lebih kompetitif di pasar. Strategi biaya rendah umumnya efektif dalam industri berskala besar seperti manufaktur, jasa, dan perbankan. Beberapa elemen penting dalam strategi biaya rendah meliputi:

- a. Efisiensi operasional, yaitu identifikasi dan pengurangan biaya di setiap tahapan produksi.
- b. Ekonomi skala, yakni menekan biaya per unit dengan meningkatkan volume produksi.
- c. Pengendalian biaya bahan baku, melalui hubungan baik dengan pemasok dan negosiasi harga.

- d. Inovasi proses, seperti otomatisasi, teknologi baru, dan metode produksi yang lebih efektif.
- e. Kontrol kualitas, agar penghematan biaya tidak mengorbankan mutu produk.
- f. Harga kompetitif, sehingga menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.
- g. Segmentasi pasar, fokus pada pasar besar yang mampu menutupi margin keuntungan rendah.
- h. Keunggulan operasional, melalui pemantauan biaya secara konsisten.
- i. Fleksibilitas pasar, yaitu kemampuan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dinamika pasar.

2. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi bertujuan menawarkan produk atau jasa yang unik dan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Perusahaan berusaha menciptakan persepsi bahwa produknya memiliki keistimewaan yang membedakannya di pasar. Elemen-elemen utama strategi diferensiasi meliputi:

- a. Penekanan pada keunggulan unik, seperti desain inovatif, kualitas unggul, dan fitur tambahan.
- b. Pemahaman mendalam tentang pasar dan preferensi pelanggan.
- c. Investasi berkelanjutan dalam inovasi dan pengembangan produk.
- d. Pengemasan serta strategi pemasaran yang kreatif dan bernilai tambah.

- e. Penetapan harga sesuai dengan nilai lebih yang ditawarkan.
- f. Pemeliharaan diferensiasi agar tetap relevan dengan perubahan pasar.
- g. Monitoring serta pengelolaan umpan balik pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus diarahkan pada pelayanan segmen pasar tertentu secara lebih baik daripada pesaing. Pendekatan ini dapat dibagi menjadi dua jenis:

- a. Fokus pada Biaya (*Cost Focus*): perusahaan menekan biaya produksi untuk segmen pasar tertentu sehingga dapat menawarkan harga lebih rendah.
- b. Fokus pada Diferensiasi (*Differentiation Focus*): perusahaan memberikan keunikan produk/jasa khusus bagi segmen pasar yang dipilih, baik melalui fitur, kualitas, maupun layanan.

4. Kapabilitas

Kapabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan secara efektif dan efisien. Beberapa kapabilitas utama yang menunjang keunggulan kompetitif antara lain:

- a. Produksi, menghasilkan barang/jasa berkualitas sesuai kebutuhan pasar.
- b. Inovasi, menciptakan produk, teknologi, atau proses baru.
- c. Pemasaran, menjangkau konsumen secara efektif dan membangun citra merek.

- d. Operasional, mengelola rantai pasok, logistik, dan biaya.
- e. Keuangan, mengatur kas, investasi, serta pengambilan keputusan finansial.
- f. Sumber daya manusia, mengembangkan tenaga kerja berkualitas serta memotivasi mereka.
- g. Teknologi informasi, memanfaatkan sistem digital untuk efisiensi dan layanan pelanggan.

5. Kapital Intelektual

Kapital intelektual merujuk pada aset tak berwujud berupa pengetahuan, keterampilan, dan informasi yang dimiliki perusahaan.

Elemen ini terbagi menjadi tiga:

- a. Manusia, yakni keahlian, pengalaman, dan pengetahuan karyawan.
- b. Struktural, berupa sistem, prosedur, dan database yang menunjang efisiensi serta pengambilan keputusan.
- c. Hubungan, yaitu jaringan dengan pelanggan, pemasok, serta mitra bisnis yang membuka peluang baru.

6. Reputasi

Reputasi adalah citra perusahaan di mata pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan. Reputasi yang baik memberi keuntungan kompetitif melalui:

- a. Kepercayaan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas pembelian.
- b. Harga premium, di mana perusahaan bisa menetapkan harga lebih tinggi berkat citra baik.

- c. Kerja sama strategis, karena reputasi memudahkan perusahaan menjalin kemitraan.

Reputasi dapat dibangun melalui kinerja yang konsisten, perilaku etis dan bertanggung jawab, serta komunikasi yang efektif dengan seluruh pemangku kepentingan. Beberapa contoh perusahaan dengan reputasi kuat adalah *Apple* (inovasi dan kualitas produk tinggi), *Amazon* (harga kompetitif dan layanan pelanggan unggul), serta *Google* (komitmen pada inovasi dan transparansi). Reputasi pada akhirnya menjadi aset berharga yang membantu perusahaan mempertahankan keunggulan jangka panjang.

2.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi yang dirancang agar perusahaan mampu berada pada posisi yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Terdapat lima indikator yang mencerminkan variabel keunggulan bersaing, yaitu (Hajar *et al.*, 2016).

1. Harga bersaing, yaitu penetapan harga jual yang lebih rendah, baik sedikit maupun signifikan, dibandingkan dengan rata-rata harga pesaing.
2. Eksplorasi peluang, yakni upaya menemukan serta memanfaatkan peluang baru untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
3. Pertahanan terhadap ancaman pesaing, yaitu kemampuan perusahaan dalam menghadapi serta mengatasi tekanan persaingan demi kelangsungan hidup dan pertumbuhannya.

4. Fleksibilitas, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan secara cepat dan tepat.
5. Hubungan dengan pelanggan, yakni kemampuan menjalin interaksi yang lebih baik dibanding pesaing guna memahami kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

2.2 Inovasi

2.2.1 Pengertian Inovasi

Menurut Purnomo *et al.*, (2021), istilah inovasi pada awalnya dipahami sebagai penciptaan sekaligus penerapan kombinasi baru dalam organisasi. Secara etimologis, inovasi bermakna memperkenalkan sesuatu yang baru ke dalam realitas yang ada, baik berupa perubahan dalam bentuk benda maupun peningkatan pemanfaatan sumber daya agar lebih produktif.

Menurut Hasna (2021), inovasi dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari desain teknis, proses produksi, kegiatan administrasi, hingga strategi komersialisasi yang menghasilkan produk atau layanan baru, atau penyempurnaan dari yang sudah ada. Inovasi tidak hanya sebatas perubahan besar yang bersifat radikal, tetapi juga mencakup perbaikan kecil yang memberikan nilai tambah. Dengan kata lain, inovasi merupakan sarana strategis yang memungkinkan individu maupun perusahaan memanfaatkan perubahan sebagai peluang

untuk menciptakan aktivitas, layanan, atau model bisnis yang berbeda.

Perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif melalui inovasi dalam arti luas, yang tidak hanya berkaitan dengan teknologi baru, tetapi juga mencakup cara-cara baru dalam menjalankan aktivitas bisnis. Inovasi dapat berupa konversi ide menjadi produk atau layanan komersial, pembentukan bentuk organisasi bisnis yang baru, penggunaan metode produksi yang lebih efisien, penerapan cara baru dalam memasarkan produk, maupun metode pemberian layanan yang berbeda (Aryanti *et al.*, 2023). Selain itu, inovasi dapat diwujudkan dalam bentuk desain dan pembangunan peralatan industri baru, pelaksanaan proyek dengan sistem manajemen yang diperbarui, hingga perubahan pola pikir dalam menghadapi situasi dan masalah. Perubahan teknologi, sosial, dan ekonomi yang terjadi dalam masyarakat biasanya berjalan seiring dengan lahirnya inovasi. Kemampuan suatu masyarakat untuk terus berinovasi pada dasarnya merupakan hasil dari proses pembinaan dan pengembangan yang berkesinambungan (Asari *et al.*, 2023).

Pada tingkat perusahaan, inovasi dapat muncul melalui penciptaan produk atau layanan baru, maupun dengan melakukan restrukturisasi proses produksi. Upaya inovatif yang dilakukan secara konsisten dalam bentuk pengembangan produk, layanan, atau proses produksi baru akan menjadi sumber keunggulan kompetitif. Keunggulan ini tercermin melalui tiga aspek utama, yaitu (Dewantoro, 2020):

1. Evaluasi sumber daya, yang mencakup kegiatan penelitian dan pengembangan, pemanfaatan teknologi baru, peningkatan produktivitas, investasi pada produk atau pasar baru, serta perluasan basis pelanggan.
2. Pengembangan organisasi, melalui investasi dan pertumbuhan yang berkesinambungan, pembaruan tenaga kerja, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta menumbuhkan optimisme, semangat, dan motivasi tinggi dalam perusahaan.
3. Keberhasilan bisnis, yang ditandai dengan reputasi positif, daya tarik terhadap pelanggan baru, citra perusahaan yang dinamis, diferensiasi produk, serta upaya berkelanjutan yang membuat pesaing sulit untuk menandingi.

Bentuk inovasi yang paling mudah dipahami adalah perubahan produk atau layanan yang ditawarkan ke pasar. Biasanya hal ini dilakukan melalui unit penelitian dan pengembangan (R&D). Namun, apabila inovasi hanya difokuskan pada bagian tertentu saja, maka perusahaan berisiko kehilangan kontribusi dari potensi ide yang sebenarnya dapat muncul di seluruh bagian organisasi. Selain inovasi yang berorientasi pada tujuan utama, terdapat juga penerapan produk atau layanan di luar sasaran awal. Misalnya, komputer pribadi yang semula hanya digunakan sebagai perangkat individu kemudian berkembang menjadi sarana komunikasi, hingga akhirnya dimanfaatkan sebagai media perdagangan melalui internet. Contoh lain adalah obat-obatan yang awalnya dikembangkan untuk kelompok tertentu, kemudian terbukti berhasil digunakan pada

populasi lain. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi mampu melampaui tujuan awalnya dan memberikan dampak yang lebih luas (Dewantoro, 2020).

2.2.2 Model Bisnis Inovasi

Model bisnis inovasi dapat dipahami sebagai upaya untuk mengkonfigurasi ulang aktivitas yang terdapat dalam model bisnis yang sudah ada, baik pada perusahaan baru maupun perusahaan yang telah bersaing di pasar produk atau layanan (Noer, 2025). Potensi pengembangan model bisnis inovasi terletak pada terciptanya teknologi distribusi baru yang mampu mengubah rantai nilai, baik dengan mengintegrasikan infrastruktur digital dan fisik maupun dengan mengalihkan produk menjadi layanan. Strategi ini memungkinkan perluasan pasar yang dapat dijangkau, baik melalui peningkatan penjualan kepada pelanggan lama maupun dengan menjangkau pelanggan baru (Hasminiari *et al.*, 2024).

Terdapat tiga bentuk utama inovasi dalam model bisnis. Pertama, model bisnis itu sendiri dapat menjadi wujud inovasi, misalnya dengan menghadirkan metodologi baru atau melakukan modifikasi pada operasional internal perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, tanpa harus mengubah substansi produk atau layanan. Kedua, inovasi dapat lahir dari terobosan teknologi, yang sering kali memungkinkan perusahaan menjadi pionir di pasar. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan besar melalui pengembangan produk tambahan atau adaptasi produk ke dalam konteks baru. Perubahan kecil pada model bisnis dapat menjadi

kunci pembaruan dan keberlanjutan Perusahaan. Ketiga, terdapat pendekatan berbasis permintaan pasar, yaitu dengan merumuskan ulang model bisnis agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan baru serta perubahan lingkungan bisnis (Purnomo *et al.*, 2021).

Mardia *et al.*, (2021), menjelaskan bahwa model bisnis dapat menjadi sumber inovasi sekaligus alat untuk perbaikan berkelanjutan dalam kewirausahaan. Beberapa bentuk model bisnis inovasi antara lain:

1. Keterbukaan Model Bisnis (*Open Business Models*)

Perusahaan yang menutup diri dari pihak eksternal akan sulit memperoleh serta memanfaatkan ide-ide baru yang berpotensi besar. Oleh karena itu, inovasi memerlukan keterbukaan, yakni dengan memperluas batas perusahaan agar dapat menyerap gagasan dan peluang dari luar. Konsep dasar inovasi terbuka menyatakan bahwa tidak ada perusahaan yang benar-benar mampu mengelola semua peluang yang ditemuinya secara mandiri, baik dari sisi ide maupun sumber daya.

2. Model Bisnis Generasi Kanvas

Business Model Canvas sebagai instrumen konseptual yang membantu pengambilan keputusan tepat waktu dalam pengembangan model bisnis. Kanvas ini menggambarkan objek, konsep, serta hubungan yang mencerminkan logika mendasar suatu usaha, termasuk nilai tambah, hubungan dengan pelanggan, proses penciptaan, dan aspek finansial. Metode ini juga menggabungkan pendekatan *design thinking* yang memudahkan keterlibatan

pemangku kepentingan dalam sesi diskusi kreatif, sehingga inovasi dapat lebih terarah sesuai kebutuhan konsumen.

3. Model Pengembangan Pelanggan.

Model ini merupakan proses berulang yang terdiri dari empat tahap, yaitu penemuan pelanggan, kesesuaian pelanggan, penciptaan pelanggan, serta pembelajaran dan pembangunan perusahaan. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat mengeksplorasi pasar dan mengembangkan produk secara simultan.

4. Filosofi *Lean*

Konsep *lean startup* yang diperkenalkan Ries menggabungkan prinsip pengembangan pelanggan, metodologi tangkas (*agile*), serta praktik *lean*. Dengan siklus pengujian yang cepat dan berulang, pendekatan ini membantu perusahaan merancang produk dan membangun bisnis yang lebih adaptif di tengah ketidakpastian pasar. Inti dari metode ini adalah pemanfaatan sumber daya secara optimal melalui eksperimen kecil dan cepat untuk menguji visi perusahaan, sehingga produk dapat segera sampai ke tangan konsumen. Perusahaan rintisan yang ramping berfokus hanya pada aktivitas yang benar-benar menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.2.3 Perilaku Inovatif dalam Berwirausaha

Perilaku inovatif dapat dipahami sebagai upaya yang disengaja dalam mengajukan dan menerapkan ide, proses, praktik, serta kebijakan baru maupun yang disempurnakan, dengan tujuan

meningkatkan efektivitas organisasi, mendukung kesuksesan usaha, dan menjamin keberlanjutan jangka panjang (Hadi *et al.*, 2020).

Mardia *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa perilaku inovatif dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi utama, yaitu eksplorasi peluang, perilaku generatif, investigasi formatif, championing, serta penerapan.

1. Eksplorasi Peluang

Eksplorasi peluang mencerminkan kecenderungan individu untuk terus membandingkan, mencari, dan mempelajari berbagai kesempatan inovasi secara luas. Ada empat perilaku dasar yang sering dikaitkan dengan dimensi ini, yakni: (1) memperhatikan sumber-sumber peluang, (2) secara aktif mencari peluang inovatif, (3) mengenali peluang yang muncul, dan (4) mengumpulkan informasi terkait peluang tersebut.

2. Generatif

Dimensi generatif menekankan perilaku menghasilkan perubahan yang bernilai bagi pengembangan organisasi, individu, produk, proses, maupun layanan. Tiga perilaku inti dalam dimensi ini meliputi: (1) menciptakan ide dan solusi terhadap peluang, (2) membentuk representasi atau kategori peluang, serta (3) mengombinasikan ide dan informasi untuk melahirkan gagasan baru.

3. Investigasi Formatif

Faktor ketiga berkaitan dengan proses memberikan bentuk, menyempurnakan, dan menguji ide maupun solusi. Hal ini dilakukan melalui aktivitas investigasi yang meliputi: (1) merumuskan ide dan

solusi, (2) melakukan eksperimen terhadap ide dan solusi tersebut, dan (3) mengevaluasi hasil ide maupun solusi yang telah diuji.

4. *Championing*

Dimensi ini berhubungan dengan perilaku sosial-politik yang mendukung terwujudnya ide atau inovasi. *Championing* melibatkan tindakan penting untuk merealisasikan potensi gagasan melalui: (1) mobilisasi sumber daya, (2) persuasi dan memengaruhi pihak lain, (3) mendorong proses negosiasi, serta (4) mengambil risiko dalam memperjuangkan inovasi.

5. Penerapan.

Faktor terakhir mencakup upaya untuk menjadikan inovasi sebagai bagian yang melekat dalam rutinitas bisnis sehari-hari. Tiga perilaku dasar yang termasuk di dalamnya adalah: (1) menerapkan inovasi, (2) melakukan modifikasi agar sesuai kebutuhan, dan (3) menjadikannya kebiasaan yang berkelanjutan.

Drucker (2002) menegaskan bahwa sumber peluang dalam kewirausahaan sering kali bersumber dari inovasi. Ia mengidentifikasi tujuh sumber utama, yakni: (1) kejadian yang tidak terduga, (2) ketidaksesuaian atau ketidakselarasan, (3) inovasi yang didasarkan pada kebutuhan proses, (4) perubahan dalam struktur industri atau pasar, (5) perubahan demografi, (6) perubahan persepsi, selera, dan makna, serta (7) pengetahuan baru.

2.2.4 Hambatan Inovasi

Menurut Subroto & Endaryati (2020), dalam praktik kewirausahaan, terdapat sejumlah hambatan yang kerap

menghalangi proses inovasi. Hambatan-hambatan tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kendala Keuangan.

Akses terbatas terhadap pembiayaan sering kali menjadi salah satu kendala terbesar bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Banyak kegagalan usaha disebabkan oleh masalah modal, baik karena keterbatasan likuiditas jangka pendek, kekurangan modal kerja, modal awal yang tidak mencukupi, maupun lemahnya pengelolaan keuangan.

2. Keterbatasan Kemampuan Pemasaran

Kecakapan dalam pemasaran dianggap sebagai keterampilan paling vital untuk menjamin keberhasilan produk baru. Diperlukan keseimbangan antara penguasaan aspek teknis inovasi dan kemampuan eksploitasi komersial. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, keunggulan teknologi produk tidak dapat dimanfaatkan secara optimal di pasar.

3. Karakteristik Manajerial dan Personal.

Faktor individu maupun manajerial seperti ketekunan, keterampilan, pengalaman, serta kemampuan pengambilan keputusan yang baik sangat menentukan keberhasilan suatu proyek bisnis. Sebaliknya, kelemahan dalam manajemen misalnya pengelolaan yang buruk, kurangnya pelatihan, atau minimnya pengalaman dapat merusak prospek bisnis yang sebenarnya potensial. Kurangnya tekad untuk melakukan perubahan, ditambah

dengan kecenderungan manajer UMKM yang terlalu optimis terhadap kinerja mereka sendiri, juga menjadi hambatan signifikan.

4. Hambatan Kemitraan.

Inovasi juga sering terhambat oleh kesulitan dalam menjalin kemitraan yang tepat, terutama akibat kurangnya kepercayaan. Rendahnya tingkat kepercayaan dari pemilik usaha terhadap mitra potensial cenderung membatasi ruang gerak inovasi.

Menurut Subroto & Endaryati (2020), agar proses inovasi dapat berjalan secara efektif, terdapat beberapa faktor pendukung yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Melakukan analisis awal secara menyeluruh terhadap pesaing dan pemasok, serta memahami opini pelanggan (*conduct up front homework*).
2. Menetapkan definisi awal produk secara jelas dan tajam, khususnya untuk produk unggulan.
3. Mengembangkan orientasi pasar internasional dalam proses inovasi, dengan dukungan komunikasi internal dan eksternal yang efektif.
4. Membentuk tim proyek yang kompeten, benar-benar lintas fungsi, dan dipimpin oleh seorang pemimpin proyek yang kuat.
5. Memberikan dukungan penuh dari manajemen senior, termasuk akses tanpa hambatan terhadap sumber daya finansial, tenaga kerja, maupun dukungan politik.
6. Merancang strategi peluncuran pasar sejak tahap awal, dengan pengalokasian sumber daya yang tepat, serta mengembangkan

proyek secara bertahap berdasarkan titik-titik keputusan kritis yang telah ditentukan sebelumnya.

2.2.5 Indikator Inovasi

Menurut Rogers (2003) dalam Al Rasyid & Indah, (2018), inovasi memiliki lima dimensi utama, yaitu:

1. Keunggulan relatif, yaitu sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih bermanfaat dibandingkan dengan metode atau praktik sebelumnya. Hal ini biasanya diukur berdasarkan aspek ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, serta tingkat kepuasan. Semakin besar keuntungan yang dirasakan, semakin cepat pula inovasi tersebut diadopsi.
2. Kesesuaian (*compatibility*), yang menunjukkan tingkat keselarasan inovasi dengan nilai, norma, pengalaman, maupun kebutuhan pengguna. Jika inovasi tidak sesuai dengan keyakinan atau norma yang dianut, maka penerimaannya cenderung lebih lambat.
3. Kerumitan (*complexity*), yaitu tingkat kesulitan dalam memahami atau menggunakan suatu inovasi. Semakin sederhana dan mudah dipahami suatu inovasi, semakin cepat pula proses adopsinya. Sebaliknya, semakin rumit sebuah produk, semakin sulit pula produk itu diterima.
4. Percobaan (*trialability*), yang berkaitan dengan sejauh mana suatu inovasi dapat diuji terlebih dahulu sebelum digunakan secara penuh. Inovasi yang memungkinkan uji coba nyata biasanya lebih mudah diadopsi karena pengguna dapat melihat

keunggulannya secara langsung. Produk baru memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen secara terbatas.

5. Keterlihatan (*observability*), yaitu tingkat sejauh mana hasil dari penggunaan inovasi dapat diamati oleh orang lain. Jika manfaat dan hasil inovasi mudah dilihat serta dikomunikasikan, maka kemungkinan inovasi tersebut diadopsi akan semakin besar.

2.3 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation / EO*) adalah kerangka pemikiran strategis yang menggambarkan kecenderungan suatu organisasi untuk bertindak secara wirausaha, termasuk kemampuan untuk menciptakan ide baru, mengejar peluang, mengambil risiko, dan bersikap proaktif dalam menghadapi persaingan pasar. Secara klasik, EO dijelaskan oleh Miller (1983) sebagai kombinasi dari tiga dimensi inti yaitu *innovativeness* (kemampuan menghasilkan dan menerapkan ide baru), *proactiveness* (keaktifan dalam mengejar peluang pasar sebelum pesaing), dan *risk-taking* (keberanian mengambil risiko dalam situasi ketidakpastian) yang mencerminkan perilaku kewirausahaan dalam organisasi. EO menjadi alat penting bagi usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja dalam lingkungan yang dinamis karena orientasi ini mendorong organisasi untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar (Wales *et al.*, 2023)

Penelitian empiris kontemporer juga memperkuat pemahaman teoritis EO dengan menegaskan tiga dimensi inti yang paling sering digunakan dalam kajian EO, yaitu *innovativeness* (kemampuan menciptakan dan menerapkan ide baru), *proactiveness* (inisiatif dalam menangkap peluang pasar sebelum pesaing), dan *risk-taking* (keberanian mengambil keputusan dalam kondisi ketidakpastian), yang secara kolektif mencerminkan perilaku wirausaha dalam organisasi. Ekonomi yang sedang berkembang bahwa ketiga dimensi tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap proses inovasi organisasi, menunjukkan bahwa EO bukan hanya sekadar teori pengukuran perilaku, tetapi juga kerangka konseptual yang teruji secara empiris untuk memahami bagaimana orientasi strategis mempengaruhi hasil inovatif dan adaptif dalam usaha (Alkharafi *et al.*, 2024).

Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan sebagai suatu proses, praktik, dan pola pengambilan keputusan pelaku usaha khususnya UMKM untuk selalu berani mengambil risiko, berpikir dan bertindak secara proaktif, serta senantiasa melakukan inovasi.

2.3.1 Pengukuran Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan dapat dipahami sebagai cara sebuah usaha memproses, mempraktikkan, dan mengambil keputusan yang mendorong munculnya ide, produk, atau langkah baru. Orientasi ini umumnya tercermin dalam beberapa dimensi utama, yaitu keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, dan perilaku inovatif,

yang kemudian diperkaya dengan aspek agresivitas dalam bersaing serta otonomi dalam bertindak. Kombinasi dimensi-dimensi tersebut menunjukkan seberapa jauh sebuah usaha memiliki pola pikir dan sikap kewirausahaan dalam menjalankan bisnisnya (Fiona *et al.*, 2020).

Dalam pengukurannya, setiap dimensi orientasi kewirausahaan sebenarnya merupakan konstruk yang berbeda, sehingga pengaruh masing-masing terhadap faktor penyebab maupun akibatnya dapat dilihat secara lebih spesifik. Inovatif berkaitan dengan ketertarikan pada ide baru dan kreativitas yang menghasilkan produk, layanan, atau proses yang lebih baik. Pengambilan risiko mencerminkan kesediaan mendukung keputusan atau proyek yang mengandung kemungkinan kegagalan yang diperhitungkan. Sikap proaktif tampak dari upaya mendahului perubahan dan tindakan pesaing, sementara agresivitas kompetitif menggambarkan keberanian menghadapi dan menantang pesaing, serta otonomi menunjukkan kebebasan individu atau tim untuk memunculkan dan mengeksekusi gagasan baru (Fiona *et al.*, 2020).

Terkait sifatnya, orientasi kewirausahaan diperdebatkan apakah sebaiknya dipandang sebagai satu kesatuan yang utuh (unidimensi) atau sebagai kumpulan beberapa dimensi yang berdiri relatif independen. Di satu sisi, melihatnya sebagai satu orientasi komposit memudahkan pengukuran dan memberi gambaran umum tingkat kewirausahaan sebuah usaha. Di sisi lain, mengkaji tiap dimensi secara terpisah dapat memberikan wawasan yang lebih

tajam mengenai peran masing-masing aspek terhadap perilaku dan kinerja usaha. Secara praktis, UMKM yang berorientasi kewirausahaan adalah UMKM yang bersedia berinovasi, proaktif mencari peluang, berani mengambil risiko bisnis, agresif dalam persaingan, dan memiliki otonomi dalam bertindak (Fiona *et al.*, 2020).

2.3.2 Pengaruh Langsung Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation / EO*) memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kinerja organisasi, baik dalam UMKM maupun usaha kecil dan menengah. Penelitian kuantitatif terbaru menunjukkan bahwa EO secara signifikan meningkatkan *business performance* karena orientasi ini mendorong praktik strategis seperti pengambilan risiko, proaktif dalam mencari peluang, serta penciptaan inovasi yang lebih responsif terhadap dinamika pasar (Yudistira *et al.*, 2021)

Penelitian pada sektor UMKM di Bali menemukan bahwa EO secara langsung berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan (*firm performance*), meskipun sebagian pengaruhnya juga dimediasi oleh kapabilitas inovasi (*innovation capability*) yang memperkuat dampak keseluruhan terhadap kinerja usaha (Pastika *et al.*, 2025). Penelitian lain juga mengonfirmasi hubungan positif EO terhadap kinerja organisasi kecil dengan menunjukkan bahwa EO mampu meningkatkan performa usaha di berbagai kondisi pasar, termasuk saat krisis dan non-krisis, sehingga menunjukkan bahwa orientasi strategis

kewirausahaan merupakan *predictor* kuat kinerja usaha (Suder *et al.*, 2025).

Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan EO bersama orientasi pasar dan inovasi dalam model penelitian menemukan bahwa EO berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Indonesia, baik secara langsung maupun melalui kontribusi terhadap kemampuan inovatif yang kemudian mendorong peningkatan hasil kinerja usaha (Erliyani *et al.*, 2025). Penelitian pada halal *food-based* di Indonesia juga mendukung temuan ini, di mana EO secara positif berkontribusi terhadap pertumbuhan kinerja bisnis, walaupun peran strategi pendukung dan regulasi pemerintah menjadi variabel moderasi yang perlu diperhatikan dalam praktiknya (Aisyah *et al.*, 2025).

Dengan demikian, bukti empiris dari penelitian jurnal terbaru menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh langsung positif terhadap kinerja organisasi, sehingga EO dapat dipandang sebagai variabel strategis penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan kinerja UMKM.

2.3.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan teori Miler (1983), untuk menilai orientasi kewirausahaan, terdapat tiga dimensi utama yang dapat dijadikan ukuran, yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan sikap proaktif (Dewantoro, 2020).

1. Inovasi (*Innovativeness*)

Inovasi dipahami sebagai proses berpikir kreatif yang menghasilkan sesuatu yang baru melalui tahapan input, proses, dan output yang bermanfaat bagi kehidupan. Inovasi juga dapat dilihat sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang dalam menciptakan model bisnis baru. Dengan demikian, inovasi mendorong perusahaan untuk membangun ide-ide segar dan strategi kreatif dalam menghadapi persaingan.

2. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*)

Pengambilan risiko dimaknai sebagai keberanian menghadapi ketidakpastian, di mana keberhasilan suatu usaha tidak bisa dipastikan. Risiko dapat dilihat sebagai potensi kerugian, kegagalan, atau variasi hasil yang mungkin terjadi dalam suatu pencapaian. Sikap berani mengambil risiko menjadi faktor penting yang membedakan perusahaan berjiwa kewirausahaan dengan perusahaan yang cenderung konvensional. Orientasi kewirausahaan yang tinggi ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan mengukur, menilai, serta mengelola risiko demi mencapai peluang usaha baru.

3. Proaktif (*Proactiveness*)

Sikap proaktif menggambarkan upaya pemilik usaha untuk secara aktif mencari dan memanfaatkan peluang baru dalam mengembangkan, memperkenalkan, maupun meningkatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Proaktif juga mencerminkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi secara dinamis terhadap perubahan lingkungan. Selain itu, sikap ini mencakup tindakan

antisipatif dalam menghadapi masalah yang sedang atau mungkin akan timbul, sehingga perusahaan dapat lebih siap dan unggul dibandingkan pesaing.

2.4 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting karena memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Pada dasarnya, UMKM adalah bentuk usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha, maupun rumah tangga. UMKM dapat dipahami sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan, kelompok, atau badan hukum yang termasuk dalam kategori usaha mikro.

Terdapat beberapa definisi mengenai UMKM, di antaranya (Susilowati *et al.*, 2022):

a. Menurut Undang-Undang

UMKM dipandang sebagai kegiatan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan maupun badan usaha, yang bergerak dalam kegiatan ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pemerintah membagi jenis usaha berdasarkan kriteria aset serta omzet penjualan tahunan.

b. Menurut Bank Dunia

UMKM dibedakan berdasarkan tiga klasifikasi, yaitu jumlah tenaga kerja, tingkat pendapatan, dan nilai aset yang dimiliki.

Berdasarkan definisi tersebut, usaha kecil pada umumnya memiliki sejumlah karakteristik tertentu Susilowati *et al.*, (2022), antara lain:

- a. Usaha biasanya dimiliki oleh perorangan dan belum berbadan hukum.
- b. Aspek legalitas usaha sering kali belum diurus secara formal.
- c. Jumlah karyawan masih sedikit dan pembagian kerja belum terstruktur.
- d. Pada umumnya tidak terdapat pencatatan keuangan yang jelas serta belum ada pemisahan antara harta pribadi dan aset usaha.
- e. Pengelolaan usaha masih sederhana dan belum tertata secara profesional.
- f. Modal awal didominasi oleh modal pribadi pemilik usaha.
- g. Kapasitas tenaga kerja terbatas.
- h. Pemilik usaha memiliki tanggung jawab penuh atas jalannya kegiatan usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat, sebab hampir di setiap daerah terdapat unit usaha yang masuk dalam kategori ini. Aktivitas UMKM telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi dan perdagangan (Sarjana *et al.*, 2021).

Peran UMKM dalam perekonomian suatu negara sangatlah signifikan. Keberadaan UMKM mampu memperluas kesempatan

kerja, menyediakan layanan ekonomi yang lebih merata bagi masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan, sekaligus menjaga stabilitas nasional. Sebagai salah satu pilar utama dalam struktur ekonomi nasional, UMKM sudah sepatutnya memperoleh dukungan dan perlindungan maksimal agar dapat berkembang secara berkelanjutan (Sarjana *et al.*, 2021)

Upaya pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui sinergi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat, dan pelaku usaha. Pemerintah, dalam hal ini, dapat berperan dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan UMKM serta menyusun regulasi atau peraturan perundang-undangan yang berpihak pada penguatan sektor UMKM (Sarjana *et al.*, 2021).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengertian UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut (Anwar *et al.*, 2023):

1. Usaha Mikro adalah usaha yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.
2. Usaha Kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang bersifat mandiri dan dikelola oleh individu atau badan usaha, bukan anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau besar, serta

memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga bersifat mandiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari usaha kecil ataupun usaha besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jumlah kekayaan bersih atau omzet tahunan sesuai ketentuan yang tercantum dalam undang-undang.

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 diklasifikasikan berdasarkan besaran kekayaan bersih maupun omzet tahunan yang dimiliki suatu usaha. Adapun pengelompokannya adalah sebagai berikut (Anwar *et al.*, 2023):

1. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki omzet tahunan paling tinggi Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil ditandai dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, atau mempunyai omzet tahunan mulai dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga

Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau omzet tahunan sebesar Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Variabel Inovasi (X_1) dengan Keunggulan Bersaing (Y)

Inovasi dipandang sebagai sumber utama keunggulan bersaing dalam teori manajemen strategis dan pendekatan *Resource-Based View (RBV)*. RBV menekankan bahwa inovasi yang unik, sulit ditiru, dan bernilai akan menjadi aset berharga yang memberi perusahaan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Porter, 1994; Barney, 1991). Inovasi tidak hanya berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi juga mencakup perbaikan signifikan terhadap produk, proses, maupun model bisnis yang ada untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kemampuan inovasi suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut meraih keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Wijaya *et al.*, 2019)

Penelitian menunjukkan bahwa inovasi (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Misalnya, Siswati & Alfiansyah, (2020) menemukan bahwa inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran pada UMKM kuliner berkontribusi langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal serupa

ditunjukkan oleh penelitian Yulianingsih *et al.*, (2021) yang menegaskan bahwa orientasi pasar dan inovasi secara bersama-sama memperkuat keunggulan bersaing UMKM di sektor kerajinan. Sementara itu, Retnawati *et al.*, (2019) mengungkap bahwa meskipun inovasi berpengaruh positif, orientasi pasar kadang menjadi faktor yang lebih dominan dibanding inovasi murni dalam mendorong keunggulan bersaing.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, inovasi terbukti menjadi salah satu determinan penting keunggulan bersaing. Inovasi membantu perusahaan dalam menciptakan produk yang unik, meningkatkan efisiensi, serta merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih cepat dibanding pesaing. Meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa efek inovasi tidak selalu berdiri sendiri, kombinasi dengan variabel lain seperti orientasi pasar atau strategi diferensiasi memperkuat hubungan tersebut (Yulianingsih *et al.*, 2021; Darmawan *et al.*, 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang umum diajukan adalah bahwa inovasi (X_1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y).

2.5.2 Hubungan Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2) dengan Keunggulan Bersaing (Y)

Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) sering dianggap sebagai salah satu sumber inti dari keunggulan bersaing bagi organisasi. Teori berbasis sumber daya (*Resource-Based View*) menyatakan bahwa kemampuan organisasi untuk memanfaatkan sumber daya internal yang unik, seperti inovasi,

proaktivitas, dan pengambilan risiko, membentuk keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing (Barney, sebagaimana dikutip dalam penelitian SMEs di Tanzania (Kiyabo & Isaga, 2020). Teori kapabilitas dinamis (*Dynamic Capabilities Theory*) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa adaptasi internal terhadap perubahan lingkungan melalui orientasi kewirausahaan memungkinkan organisasi mempertahankan keunggulan bersaing dalam situasi yang berubah cepat. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan tidak hanya sebagai variabel disposisional, melainkan juga sebagai proses aktif yang menghasilkan perilaku strategis yang meningkatkan posisi kompetitif dalam pasar (Pudjiarti & Putranti, 2020).

Beberapa penelitian empiris telah menguji hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Tantry (2022) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi pada UKM di Nusa Tenggara Timur (Indriyani & Senak, 2024). Studi lain di Kota Solo oleh Michael dan Suprpto (2021) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki efek positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, walau kapabilitas dinamis tidak selalu memediasi hubungan tersebut sepenuhnya (Michael & Suprpto, 2021). Penelitian di industri kuliner di Indonesia juga melaporkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan anggota usaha kuliner,

semakin besar keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh dibandingkan pesaing (Kiyabo & Isaga, 2020)

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan (X_2) secara langsung berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing (Y). Ada bukti bahwa komponen seperti inovasi, proaktivitas, dan kesiapan mengambil risiko memainkan peran signifikan dalam membentuk keunggulan produk, pelayanan, maupun operasional yang unik. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa Orientasi Kewirausahaan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dalam UKM atau usaha kecil menengah.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Annisa *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Kecamatan Koja. *Gap* penelitian ini adalah fokus objek yang hanya pada UMKM kuliner di wilayah perkotaan dan belum menyentuh UMKM berbasis komoditas lokal seperti gula aren di Aceh Tenggara yang memiliki karakteristik produksi tradisional dan konteks pedesaan. *Relevansinya* bagi penelitian ini adalah sebagai landasan empiris bahwa kombinasi inovasi dan orientasi kewirausahaan memang dapat mendorong keunggulan bersaing, sehingga penting

diuji kembali pada konteks yang berbeda, yaitu UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara.

Penelitian Sari *et al.*, (2016) menemukan bahwa karakteristik psikologis wirausaha (seperti sifat pekerja keras) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan dan kinerja usaha, sementara kompetensi manajerial justru berpengaruh negatif terhadap kinerja UMKM gula aren di Lombok Barat. *Gap* penelitian ini adalah fokus pada kinerja usaha, bukan keunggulan bersaing, serta belum memasukkan variabel inovasi sebagai faktor penting dalam pengembangan UMKM gula aren. *Relevansinya* dengan penelitian ini terletak pada kemiripan objek, sama-sama meneliti UMKM gula aren, sehingga menjadi pembandingan kontekstual sekaligus memperkuat urgensi mengkaji aspek kewirausahaan yang dikaitkan dengan keunggulan bersaing dan inovasi pada wilayah yang berbeda, yaitu Aceh Tenggara.

Pastika *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (kreativitas, proaktif, keberanian mengambil risiko, dan kompetitivitas) serta inovasi saling mendukung dalam mendorong keunggulan bersaing dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. *Gap* penelitian ini adalah belum menguji hubungan tersebut pada sektor UMKM gula aren yang berbasis komoditas pertanian tradisional dengan karakteristik pasar dan teknologi yang berbeda dari sektor yang lebih modern. *Relevansinya* bagi penelitian ini adalah memberikan dukungan teoritis dan empiris bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi layak dijadikan variabel utama

dalam menjelaskan keunggulan bersaing, sehingga perlu diuji lebih spesifik pada UMKM gula aren di Aceh Tenggara.

Michael & Suprpto (2021) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan dynamic capabilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun dynamic capabilities tidak sepenuhnya memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing pada UMKM ritel sandang di Kota Solo. *Gap* penelitian ini adalah penggunaan variabel mediasi dynamic capabilities dan objek UMKM ritel, sedangkan penelitian kamu tidak menggunakan variabel mediasi dan justru menempatkan inovasi sebagai variabel independen tambahan dalam konteks UMKM gula aren. *Relevansinya* adalah memberikan bukti tambahan bahwa orientasi kewirausahaan berperan penting terhadap keunggulan bersaing, sehingga mendorong penelitian ini untuk mengeksplorasi peran orientasi kewirausahaan dan inovasi secara langsung pada sektor berbeda yang berbasis komoditas lokal.

Penelitian Meuti (2023) menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM di Sulawesi Barat. *Gap* penelitian ini adalah cakupan yang masih umum untuk seluruh UMKM tanpa fokus khusus pada UMKM gula aren, serta belum mempertimbangkan peran inovasi secara eksplisit dalam membentuk keunggulan bersaing. *Relevansinya* bagi penelitian ini adalah memperkuat argumen bahwa kewirausahaan merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing, sehingga

penelitian ini melengkapinya dengan menambahkan variabel inovasi dan mengarahkannya secara spesifik pada UMKM gula aren di Aceh Tenggara yang memiliki karakteristik usaha dan tantangan berbeda.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Annisa <i>et al.</i> , (2022)	<i>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Koja</i>	Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Koja.	Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Perbedaan: Objek penelitian berbeda (UMKM gula aren di Aceh Tenggara, bukan kuliner di Koja).
2	Sari <i>et al.</i> , (2016)	<i>Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat</i>	Karakteristik psikologis (sifat pekerja keras) berpengaruh positif & signifikan pada kompetensi kewirausahaan dan kinerja; kompetensi manajerial berpengaruh negatif pada kinerja usaha.	Persamaan: Sama-sama fokus pada UMKM gula aren dan aspek kewirausahaan. Perbedaan: Penelitian ini meneliti kinerja usaha, sedangkan penelitian kamu meneliti keunggulan bersaing serta menambahkan variabel inovasi.
3	Pastika <i>et al.</i> , (2025)	<i>Peran Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dalam Mencapai</i>	Orientasi kewirausahaan (termasuk kreativitas, proaktif, risiko, kompetitivitas)	Persamaan: Variabel dan arah hubungan sama, yaitu inovasi dan orientasi kewirausahaan

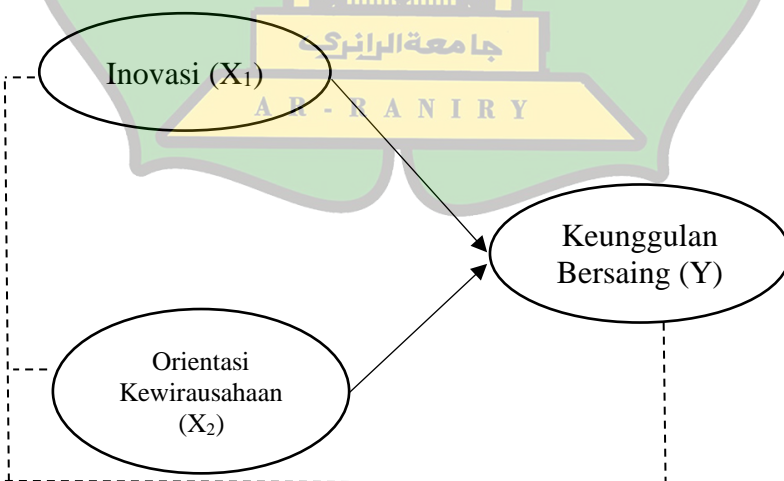
No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
		<i>Keunggulan Bersaing</i>	dan inovasi saling mendukung dalam mendorong keunggulan bersaing dan adaptasi terhadap perubahan pasar.	terhadap keunggulan bersaing. Perbedaan: Penelitian kamu fokus pada sektor UMKM gula aren dan lokasi spesifik Aceh Tenggara.
4	Michael & Suprpto, (2021)	<i>Pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap Competitive Advantage melalui Dynamic Capabilities pada UMKM Ritel Sandang di Kota Solo</i>	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif & signifikan terhadap keunggulan bersaing; dynamic capabilities juga positif signifikan; tetapi dynamic capabilities tidak memediasi hubungan secara penuh.	Persamaan: Sama-sama meneliti orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Perbedaan: Penelitian ini menambahkan variabel mediasi <i>dynamic capabilities</i> , sedangkan penelitian kamu menambahkan <i>inovasi</i> sebagai variabel independen tanpa mediasi.
5	Meuti, (2023)	<i>Pengaruh Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Sulawesi Barat</i>	Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan juga terhadap kinerja pemasaran.	Persamaan: Sama-sama membahas pengaruh kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM. Perbedaan: Penelitian kamu menambahkan variabel inovasi dan fokus pada UMKM gula aren di Aceh Tenggara, bukan

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
				seluruh UMKM secara umum.

Sumber: Data diolah (2025)

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan rancangan konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti dalam suatu studi. Kerangka ini bertujuan untuk memberikan arah dan batasan dalam penelitian, sehingga dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hanifah *et al.*, 2025). Dalam penelitian ini, variabel independen seperti Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Kerangka penelitian biasanya divisualisasikan dalam bentuk diagram atau model konseptual yang membantu dalam memahami alur penelitian serta hubungan antar variabel yang diuji.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————▶ = Pengaruh secara parsial

----- = Pengaruh secara simultan

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang akan diuji dalam penelitian ini. Hipotesis dirumuskan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Yam & Taufik, 2021).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. H₁: Inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
3. H₃: Inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk mengarahkan proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dalam sebuah penelitian. Desain ini berfungsi sebagai panduan agar penelitian dapat dilakukan secara terstruktur, terorganisir, dan tepat sasaran sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik (Asenahabi, 2020). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *asosiatif kausal* untuk menganalisis pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus suatu penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti (Mardhiyah *et al.*, 2025). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pelaku UMKM pengolahan gula aren yang ada di Kabupaten Aceh Tenggara. Populasi ini mencakup semua pelaku usaha yang aktif memproduksi dan menjual gula aren di wilayah tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut dalam penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* (William G. Cochran, 1953). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z² = Nilai standar pada kurva normal untuk tingkat kepercayaan 95%, yaitu sebesar 1,96
- p = Peluang terjadinya kejadian yang diharapkan, diasumsikan sebesar 0,5
- q = Peluang tidak terjadinya kejadian tersebut (1-p), yaitu juga sebesar 0,5
- e² = Margin of error (tingkat kesalahan sampel) sebesar 10% atau 0,1

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni usaha yang telah berjalan minimal selama <5 Tahun. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status dalam usaha, lama usaha, jumlah karyawan, skala

usaha, serta jenis produk gula aren yang dihasilkan (Nilawati & Fati, 2023):

Berdasarkan hasil perhitungan, maka sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran menghasilkan nilai desimal. Karena dalam praktik penelitian sampel harus berupa angka utuh, maka nilai tersebut kemudian dibulatkan ke angka terdekat yang lebih tinggi, yaitu 100. Pembulatan ke angka 100 dilakukan untuk menjaga agar margin of error aktual tidak melebihi batas toleransi.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk keperluan penelitian tertentu. Data ini biasanya diperoleh melalui metode seperti wawancara, kuesioner, observasi, atau eksperimen sehingga informasi yang didapat sesuai dengan tujuan penelitian dan kondisi lapangan saat ini (Ibrahim *et al.*, 2023). Data primer diperoleh langsung dari pelaku UMKM gula aren di 3 kecamatan (Lawe Bulan, Lawe Sumur, dan

Semadam) di Kabupaten Aceh Tenggara melalui kuesioner dan wawancara. Alasan pemilihan tiga kecamatan (Lawe Bulan, Lawe Sumur, dan Semadam) dipilih karena memiliki potensi produksi gula aren yang aktif, mewakili perbedaan kondisi sosial-ekonomi antar wilayah, serta mudah dijangkau untuk pengumpulan data secara efisien.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti laporan pemerintah daerah, dokumen dinas terkait UMKM dan koperasi, publikasi penelitian sebelumnya, buku, jurnal, serta artikel yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat analisis serta memberikan landasan teori yang mendukung penelitian (Sarie *et al.*, 2022).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dua teknik utama yang digunakan adalah angket (kuesioner). Angket digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden, yaitu pelaku usaha gula aren. Angket disusun dalam bentuk skala Likert dengan lima kategori jawaban: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah untuk

dianalisis secara statistik guna mengetahui hubungan dan pengaruh antar variable (Ariyanto *et al.*, 2021).

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (3)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *valid* yang berarti benar, sah, atau dapat dipercaya. Secara bahasa, uji validitas merupakan proses untuk menilai kebenaran atau keabsahan suatu data. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana keabsahan butir-butir pertanyaan dalam instrumen kuesioner yang akan digunakan sebagai variabel dalam suatu penelitian. Hasil dari pengujian ini dinyatakan dalam nilai *r-hitung*. Apabila nilai *r-hitung* tinggi, maka hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen seperti kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* sama atau lebih besar dari *r-Tabel*, yang berarti bahwa item pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor. Sebaliknya, apabila *r-hitung* lebih kecil dari *r-Tabel*, maka pengujian tersebut dianggap tidak valid karena korelasi antar item tergolong lemah (Husnullail & Jailani, 2024).

3.5.2 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen seperti angket dapat dipercaya dalam mengukur objek yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menilai apakah daftar pertanyaan yang digunakan dalam survei atau wawancara dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam menjelaskan objek kajian. Suatu instrumen dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden cenderung tetap stabil dari waktu ke waktu, baik saat menjawab dalam bentuk kuesioner maupun melalui wawancara (Subhaktiyasa, 2024).

Reliabilitas umumnya diuji dengan memakai rumus Cronbach's Alpha, atau yang dikenal dalam perangkat lunak SPSS sebagai nilai Cronbach Alpha. Rumus ini disusun dalam bentuk sebagai berikut:

$$r_{11} = (n / (n - 1)) \times (1 - \Sigma \sigma_i^2 / \sigma_t^2)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang ingin diketahui

n = total butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_i^2$ = jumlah varians dari tiap item

σ_t^2 = varians total

Perhitungan reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* mengindikasikan bahwa apabila nilai yang dihasilkan melebihi angka 0,7, maka alat ukur dianggap cukup andal. Namun, apabila nilai tersebut berada di bawah 0,6, maka keandalan alat ukur tersebut masih diragukan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Cronbach*

Alpha, semakin kuat pula kepercayaan terhadap konsistensi data dalam mendukung hasil penelitian (Subhaktiyasa, 2024)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Inovasi (X₁)	Kemampuan UMKM dalam menciptakan dan menerapkan ide-ide baru atau perbaikan dalam produk, proses, atau strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha (Lestari, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> Keunggulan relatif Kesesuaian/<i>compatibility</i> Kerumitan/<i>complexity</i> Percobaan/<i>trialability</i> Keterlihatan/<i>observability</i> (Rogers, 2003).
Orientasi Kewirausahaan (X₂)	Sikap dan perilaku pelaku UMKM yang mencerminkan keberanian mengambil risiko, proaktivitas, dan inovatif dalam mengelola usaha untuk meraih peluang pasar dan keunggulan bersaing (Andriani <i>et al.</i> , 2024).	<ol style="list-style-type: none"> Inovasi/<i>Innovativeness</i> Pengambilan Risiko/<i>Risk Taking</i> Proaktif/<i>Proactiveness</i> (Dewantoro, 2020).
Keunggulan Bersaing (Y)	Kemampuan UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar melalui keunikan produk, efisiensi operasional, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan (Chatra, 2024).	<ol style="list-style-type: none"> Harga bersaing Eksplorasi peluang Pertahanan terhadap ancaman pesaing Fleksibilitas Hubungan dengan pelanggan (Hajar <i>et al.</i>, 2016)

3.7 Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, selanjutnya data tersebut akan

dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif guna menentukan sejauh mana faktor-faktor yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Djaafar *et al.*, 2024).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Validitas memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner relevan dan sesuai dengan konstruk variabel yang diteliti. Dengan melakukan uji validitas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Zayrin *et al.*, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi atau kestabilan instrumen penelitian dalam menghasilkan data jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang konsisten dan tidak terpengaruh oleh faktor kebetulan. Metode uji reliabilitas yang sering dipakai adalah *Cronbach's Alpha*, dimana nilai alpha di atas 0,60 dianggap menunjukkan instrumen yang reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian secara valid (Zayrin *et al.*, 2021)

2. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data penelitian dengan menghitung ukuran-ukuran seperti rata-rata (mean), penyebaran data (standar deviasi), nilai tengah (median), dan nilai yang paling sering muncul (modus). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan menampilkan informasi mengenai nilai terkecil, nilai terbesar, rata-rata, serta variasi data dari sampel yang diambil, sehingga memudahkan pemahaman karakteristik data secara Kesselring (Martias, 2021).

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena banyak metode statistik mengasumsikan data berdistribusi normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan metode tertentu yang membandingkan data dengan distribusi normal. Hasil uji ini menentukan apakah data layak digunakan dalam analisis statistik parametrik atau perlu metode lain yang tidak bergantung pada asumsi normalitas. Salah satunya adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan uji ini adalah:

1. Jika nilai signifikan $< 0,10$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak.
2. Jika nilai signifikan $> 0,10$, maka H_0 diterima (Isnaini *et al.*, 2025).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengecek apakah terdapat hubungan linier antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang ideal tidak memiliki multikolinearitas karena keberadaan hubungan tersebut dapat mengganggu ketepatan hasil analisis regresi (Mardiatmoko, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah varians residual pada setiap pengamatan adalah konstan atau bervariasi. Jika varians residual tidak seragam antar pengamatan, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang dapat menurunkan keandalan model regresi (Mardiatmoko, 2020).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel bebas yaitu inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut (Aflah *et al.*, 2025):

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

Keterangan:

- Y = Keunggulan Bersaing
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien untuk variabel independent
- X_1 = Inovasi
- X_2 = Orientasi Kewirausahaan

e = Standar error

3.8 Pengujian Hipotesisi

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan uji t adalah:

- Jika $t_{Tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Putra & Haryadi, 2022).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini memeriksa koefisien regresi secara simultan menggunakan ANOVA untuk mengetahui apakah pengaruhnya signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 10\%$) (Dewi, 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independent (Etik & Hanifah, 2022)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Aceh Tenggara merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Aceh yang memiliki potensi sumber daya alam berbasis pertanian dan kehutanan, termasuk komoditas tanaman aren (*Arenga pinnata*). Secara geografis, wilayah Aceh Tenggara terdiri atas dataran rendah, perbukitan, hingga kawasan pegunungan, yang secara ekologis sangat sesuai bagi pertumbuhan tanaman aren sebagai tanaman agroforestri (Bappeda Aceh, 2015). Lokasi penelitian gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara umumnya difokuskan pada kecamatan-kecamatan yang telah lama dikenal sebagai sentra produksi gula aren, antara lain Kecamatan Lawe Bulan, Lawe Sumur, dan Semadam. Wilayah-wilayah tersebut memiliki ketersediaan bahan baku aren yang cukup serta tradisi masyarakat dalam mengolah nira menjadi gula aren secara turun-temurun (Bappeda Aceh, 2015).

Dari aspek sosial-ekonomi, masyarakat di lokasi penelitian sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani dan pengrajin gula aren skala rumah tangga. Kegiatan pengolahan gula aren dilakukan dengan teknologi sederhana, mulai dari penyadapan nira, proses pemasakan, hingga pencetakan gula. Usaha gula aren berperan sebagai sumber pendapatan tambahan maupun utama bagi rumah tangga petani di wilayah perdesaan Aceh Tenggara (Yolanda, 2023). Produksi gula aren di Aceh Tenggara menunjukkan variasi

antar kecamatan, yang dipengaruhi oleh keterampilan pengrajin, kualitas nira, serta teknik pengolahan. Rendemen gula aren di wilayah ini berkisar antara 0,18–0,25, yang menunjukkan bahwa setiap lima liter nira dapat menghasilkan sekitar satu kilogram gula aren. Kondisi ini mencerminkan potensi produksi yang cukup tinggi namun masih memerlukan peningkatan efisiensi dan kualitas (Bappeda Aceh, 2015).

Potensi produksi gula aren Aceh Tenggara juga memiliki nilai tambah dari sisi kekhasan produk. Pemerintah Provinsi Aceh bersama instansi terkait telah mengidentifikasi gula aren Aceh Tenggara sebagai komoditas yang berpotensi didaftarkan sebagai Indikasi Geografis, karena memiliki cita rasa khas dan proses produksi tradisional yang mencerminkan karakter lokal wilayah tersebut (Kemenkum Aceh, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penelitian tidak hanya relevan dari aspek produksi, tetapi juga strategis dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis sumber daya daerah.

Gambar 4.1

Pencetakan Gula Aren



Gambar 4.2
Gula Aren Bulat Besar



Gambar 4.3
Gula Aren Bulat Kecil



4.2 Deskripsi Karakteristik Peneliti Responden

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Lawe Bulan, Lawe Sumur, dan Semadam, Kabupaten Aceh Tenggara. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelaku usaha yang terlibat dalam penelitian terkait pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, tingkat

pendidikan terakhir, status dalam usaha, lama usaha, jumlah karyawan, skala usaha, serta jenis produk gula aren yang dihasilkan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Desa	Laki-laki	Perempuan	Total	Persentase (%)
Lawe Bulan	29	24	53	53%
Lawe Sumur	11	9	20	20%
Semadam	17	10	27	27%
Total	57	43	100	100

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari Desa Lawe Bulan yaitu 53 orang (29 laki-laki dan 24 perempuan) dengan persentase 53%, diikuti Desa Semadam sebanyak 27 orang (17 laki-laki dan 10 perempuan) dengan persentase 27%, serta Desa Lawe Sumur sebanyak 20 orang (11 laki-laki dan 9 perempuan) dengan persentase 20%. Dengan demikian total responden berjumlah 100 orang (100%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
< 25 Tahun	54	54%
25–35 Tahun	25	25%
36–45 Tahun	13	13%
> 45 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2025)

Hasil penelitian Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok usia < 25 Tahun merupakan responden terbanyak 54 orang (54%), sementara kelompok usia > 45 Tahun menjadi yang paling sedikit 8 orang (8%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (f)	Persentase (%)
SD	1	1%
SMP	8	8%
SMA	37	37%
Diploma (DIII)	10	10%
S-1	44	44%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tingkat Pendidikan pada Tabel 4.3, responden dengan pendidikan S-1 merupakan yang tertinggi 44 orang (44%), sedangkan pendidikan SD menjadi yang terendah 1 orang (1%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi (f)	Persentase (%)
< 5 Tahun	65	65%
5 – 10 Tahun	24	24%
> 10 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan lama usaha pada Tabel 4.4, responden dengan lama usaha < 5 Tahun merupakan yang tertinggi 65 orang (65%), sedangkan lama usaha > 10 tahun menjadi yang terendah 11 orang (11%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1–5 Orang	73	73%
6–10 Orang	22	22%
< 10 Orang	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2025)

Hasil penelitian pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa UMKM dengan jumlah karyawan 1–5 orang merupakan yang terbanyak 73

orang (73%), sedangkan kategori < 10 orang menjadi yang paling sedikit yaitu 5 orang (5%).

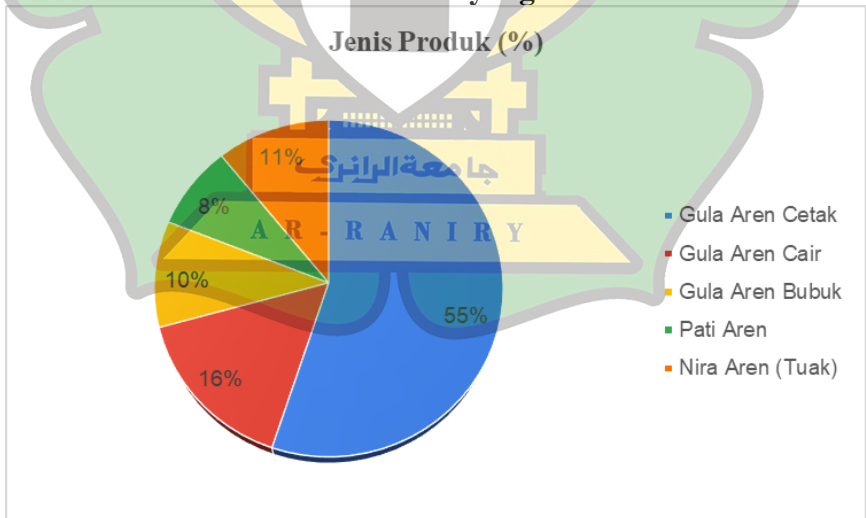
Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang
Dihasilkan

Jenis Produk	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Gula Aren Cetak	81	55%
Gula Aren Cair	23	16%
Gula Aren Bubuk	15	10%
Pati Aren	12	8%
Nira Aren (Tuak)	16	16%
Jumlah	147	105%

Sumber: data diolah (2025)

Hasil penelitian pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jenis produk dengan persentase tertinggi yang dihasilkan oleh UMKM gula aren adalah gula aren cetak (55%), sedangkan terendah adalah pati aren (8%).

Gambar 4.4
Grafik Jenis Produk yang Dihasilkan



4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu inovasi, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor masing-masing indikator dengan skor total variabelnya. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-Tabel sebesar 0,1966 ($n = 100, \alpha = 0,05$), maka indikator dinyatakan valid. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Code	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -Tabel	Keterangan
1	Keunggulan relatif	X1.1	0,728	0,1966	Valid
2	Kesesuaian (<i>compatibility</i>)	X1.2	0,787	0,1966	Valid
3	Kerumitan (<i>complexity</i>)	X1.3	0,818	0,1966	Valid
4	Percobaan (<i>trialability</i>)	X1.4	0,773	0,1966	Valid
5	Keterlihatan (<i>observability</i>)	X1.5	0,830	0,1966	Valid
Inovasi			X1		
6	Inovasi (<i>innovativeness</i>)	X2.1	0,782	0,1966	Valid
7	Pengambilan risiko (<i>risk taking</i>)	X2.2	0,747	0,1966	Valid
8	Proaktif (<i>proactiveness</i>)	X2.3	0,828	0,1966	Valid
Orientasi Kewirausahaan			X2		
9	Harga bersaing	Y1.1	0,784	0,1966	Valid
10	Eksplorasi peluang	Y1.2	0,812	0,1966	Valid
11	Pertahanan terhadap ancaman pesaing	Y1.3	0,862	0,1966	Valid
12	Fleksibilitas	Y1.4	0,865	0,1966	Valid
13	Hubungan dengan pelanggan	Y1.5	0,723	0,1966	Valid
Keunggulan Bersaing			Y		

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 uji validitas terhadap seluruh indikator dalam penelitian ini, diperoleh bahwa nilai R_{hitung} pada setiap item $> R_{Tabel}$ (0,1966). Artinya, seluruh item pada variabel inovasi (X_1), Orientasi Kewirausahaan (X_2) dan Keunggulan Bersaing (Y) memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel inovasi (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2), dan keunggulan bersaing (Y) pada UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan jumlah item sebanyak 16 pernyataan. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Data

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Inovasi (X_1)	0,847	Reliabel
2	Orientasi Kewirausahaan (X_2)	0,691	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (Y)	0,868	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Hasil penelitian pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi (X_1) yaitu 0,847, orientasi kewirausahaan (X_2) yaitu 0,691, dan keunggulan bersaing (Y) yaitu 0,869 pada UMKM gula aren di

Kabupaten Aceh Tenggara dinyatakan reliabel, karena seluruh nilai memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.4 Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat inovasi, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara. Analisis ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif total dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Deskriptif Variabel (Total)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi (X ₁)	100	20	25	22,32	1,969
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	100	12	15	13,44	1,175
Keunggulan Bersaing (Y)	100	20	25	22,36	2,023

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan sebaran dan kecenderungan data responden, yaitu:

- a. Inovasi (X₁) memiliki nilai mean sebesar 22,32 dengan nilai minimum 20 dan maksimum 25, yang menunjukkan bahwa tingkat inovasi UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara berada pada kategori tinggi, dengan penyebaran data yang relatif homogen (Std. Deviation = 1,969).

- b. Orientasi Kewirausahaan (X_2) memiliki nilai mean sebesar 13,44 dengan nilai minimum 12 dan maksimum 15, yang mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan UMKM gula aren tergolong tinggi dan konsisten (Std. Deviation = 1,175).
- c. Keunggulan Bersaing (Y) memiliki nilai mean sebesar 22,36 dengan nilai minimum 20 dan maksimum 25, yang mencerminkan bahwa UMKM gula aren memiliki tingkat keunggulan bersaing yang baik dengan variasi data yang relatif kecil (Std. Deviation = 2,023).

Tabel 4.10
Deskripsi Frekuensi Variabel Inovasi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Produk gula aren yang dihasilkan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.	0	0	0	51	49	4,49
2	Inovasi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha.	0	0	0	53	47	4,47
3	Inovasi yang diterapkan mudah dipahami dan dijalankan oleh pelaku usaha.	0	0	0	53	47	4,47
4	Pelaku UMKM gula aren mampu mencoba inovasi baru sebelum diterapkan sepenuhnya.	0	0	0	60	40	4,40
5	Hasil inovasi terlihat nyata dalam peningkatan penjualan atau kualitas produk.	0	0	0	51	49	4,49
Mean							4,46

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil deskripsi frekuensi pada Tabel 4.10, seluruh pernyataan variabel inovasi memperoleh respon “Setuju” dan “Sangat Setuju”, dengan nilai mean keseluruhan sebesar 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pelaku usaha mampu

menerapkan inovasi secara efektif dalam meningkatkan kualitas produk maupun daya saing usaha.

Tabel 4.11
Deskripsi Frekuensi Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya berusaha menciptakan ide-ide baru dalam pengembangan produk gula aren.	0	0	0	44	56	4,56
2	Saya berani mengambil keputusan usaha meskipun mengandung risiko.	0	0	0	59	41	4,41
3	Saya selalu berinisiatif mencari peluang pasar sebelum pesaing lain.	0	0	0	53	47	4,47
Mean							4,48

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil deskripsi frekuensi pada Tabel 4.11, seluruh pernyataan variabel orientasi kewirausahaan memperoleh respon “Setuju” dan “Sangat Setuju”, dengan nilai mean keseluruhan sebesar 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki sikap inovatif, keberanian mengambil risiko, serta proaktivitas pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

Tabel 4.12
Deskripsi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Harga produk gula aren saya mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.	0	0	0	58	42	4,42
2	Saya aktif mencari peluang baru untuk memperluas pasar produk gula aren.	0	0	0	56	44	4,44
3	Saya memiliki strategi untuk menghadapi ancaman dari pesaing.	0	0	0	54	46	4,46
4	Saya mudah menyesuaikan strategi usaha terhadap perubahan kebutuhan pasar.	0	0	0	50	50	4,50
5	Saya menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tetap loyal.	0	0	0	46	54	4,54

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
Mean							4,47

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil deskripsi frekuensi pada Tabel 4.12, seluruh pernyataan variabel keunggulan bersaing memperoleh respon “Setuju” dan “Sangat Setuju”, dengan nilai mean keseluruhan sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM gula aren memiliki kemampuan menetapkan harga bersaing, mengeksplorasi peluang pasar, mempertahankan posisi dari pesaing, serta menjaga hubungan dengan pelanggan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak sebagai salah satu syarat dalam analisis statistik lanjutan. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) > 0,05. Hasil pengujian normalitas data disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Data

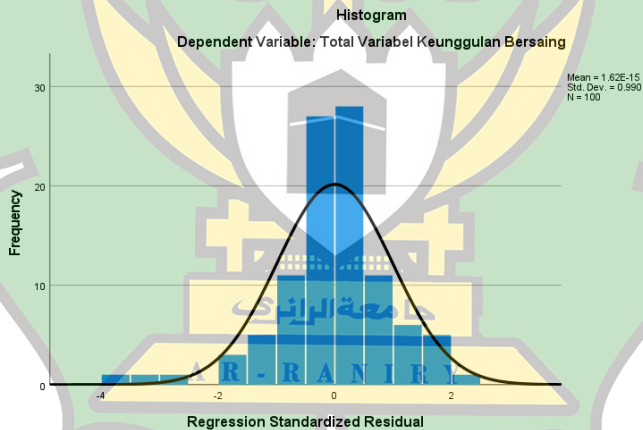
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.27933885
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.049
	Negative	-0.079

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)c		0.121
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig.	0.121
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0.113
	Upper Bound	0.130

Sumber: data diolah (2025)

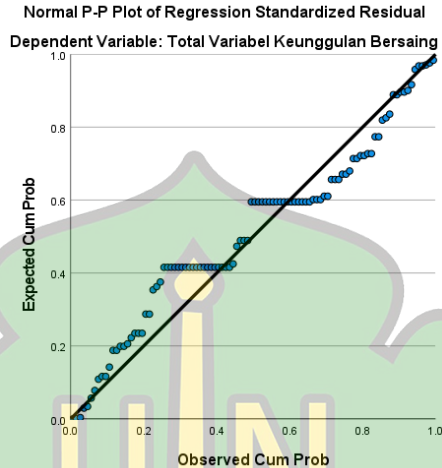
Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.13, nilai statistik uji sebesar 0,079 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) 0,121 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.5
Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.5 histogram residual standar, tampak bahwa distribusi residual membentuk kurva seperti lonceng terbalik (*bell-shaped*) yang simetris di sekitar nol. Ini menunjukkan bahwa data residual menyebar menyerupai distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 4.6
Histogram P-P Plots Uji Normalitas



Berdasarkan diagram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, tanpa adanya penyimpangan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi dengan variabel dependen Keunggulan Bersaing (Y) berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hasil uji

multikolinearitas pada variabel inovasi dan orientasi kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi (X_1)	0,475	2,105
Orientasi Kewirausahaan (X_2)	0,475	2,105

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , yaitu Inovasi (X_1) dengan nilai Tolerance = $0,475 > 0,1$ dan VIF = $2,105 < 10$, serta Orientasi Kewirausahaan (X_2) dengan nilai Tolerance = $0,475 > 0,1$ dan VIF = $2,105 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi berganda.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen $< 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel inovasi dan orientasi kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 4.15.

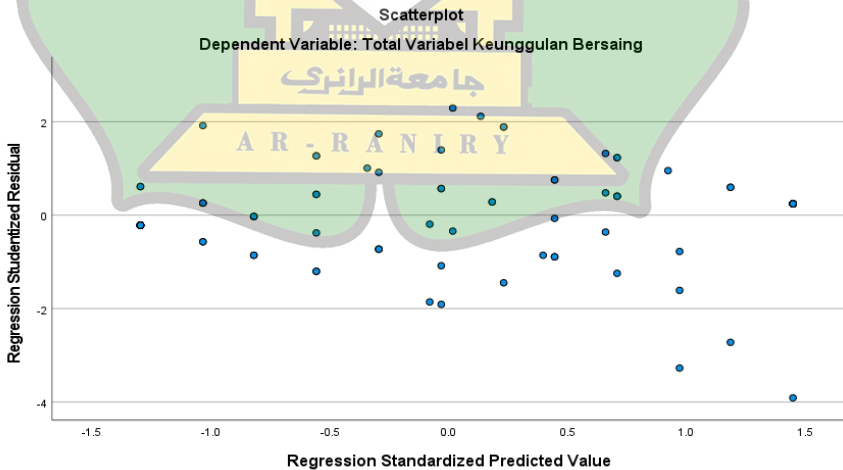
Tabel 4.15
Hasi Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	- 1,107	1,038	-	- 1,067	0,289
Inovasi (X ₁)	0,118	0,062	0,273	1,901	0,060
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	- 0,050	0,104	- 0,069	- 0,483	0,630

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.17, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu Inovasi (X₁) dengan nilai Sig. = 0,060 $> 0,05$ dan Orientasi Kewirausahaan (X₂) dengan nilai Sig. = 0,630 $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Gambar 4.7
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot



Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot (plot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut atau pola sistematis lainnya. Penyebaran data yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual terpenuhi.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Inovasi (X_1) dan Orientasi Kewirausahaan (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda yang meliputi nilai koefisien regresi, nilai t , dan tingkat signifikansi dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,479	1,512	–	1,640	0,104
Inovasi (X_1)	0,426	0,091	0,414	4,701	0,000

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	0,772	0,152	0,449	5,092	0,000

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.18, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,479 + 0,426X_1 + 0,772X_2 + \varepsilon$$

- Nilai konstanta sebesar 2,479 menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi dan orientasi kewirausahaan bernilai nol, maka keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 2,479.
- Variabel Inovasi (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,426. Setiap kenaikan X₁ sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan kenaikan Y sebesar 42,6%.
- Orientasi Kewirausahaan (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,772. Setiap kenaikan X₂ sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan kenaikan Y sebesar 77,2%.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (t)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Inovasi (X₁) dan Orientasi Kewirausahaan (X₂), terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing (Y) secara individu. Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh setiap variabel independen dengan

membandingkan nilai *t*-hitung dan *t*-Tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	<i>t</i> -hitung	<i>t</i> -Tabel	Sig.
(Constant)	2,479	1,512	–	1,640	1,986	0,104
Inovasi (X ₁)	0,426	0,091	0,414	4,701	1,986	0,000
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	0,772	0,152	0,449	5,092	1,986	0,000

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.19, variabel Inovasi (X₁) memiliki nilai *t*-hitung = 4,701 dengan Sig. = 0,000 < 0,05 dan *t*-hitung (4,701) > *t*-Tabel (1,986), yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya, variabel Orientasi Kewirausahaan (X₂) memiliki nilai *t*-hitung = 5,092 dengan Sig. = 0,000 < 0,05 dan *t*-hitung (5,092) > *t*-Tabel (1,986), sehingga orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sementara itu, konstanta menunjukkan nilai t = 1,640 dengan Sig. = 0,104 > 0,05, tetapi karena konstanta bukan merupakan variabel utama, fokus interpretasi tetap pada variabel independen. Dengan demikian, baik inovasi maupun orientasi kewirausahaan secara parsial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (ANOVA) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Inovasi (X₁) dan Orientasi Kewirausahaan (X₂) secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada UMKM gula aren

di Kabupaten Aceh Tenggara. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian serta melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	F-Tabel	Sig.
Regression	260,121	2	130,060	87,054	2,703	0,000
Residual	144,919	97	1,494	–	–	–
Total	405,040	99	–	–	–	–

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh nilai *F-hitung* sebesar 87,054 dengan tingkat signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Inovasi (X_1) dan Orientasi Kewirausahaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Selain itu, nilai *F-hitung* ($87,054 > F\text{-Tabel}$ ($2,703$)) semakin menguatkan bahwa model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini menghasilkan nilai R, R Square, Adjusted R Square, dan Std. Error of the Estimate yang menunjukkan kekuatan dan kecocokan model regresi berganda dalam penelitian. Hasil uji dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,801	0,642	0,635	1,222

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.18, diperoleh nilai R sebesar 0,801, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan) dengan variabel dependen (Keunggulan Bersaing). Nilai *R Square* = 0,642 mengindikasikan bahwa 64,2% variasi Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan, sedangkan sisanya 35,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* = 0,635 menunjukkan hasil penyesuaian yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, menunjukkan kecocokan model yang baik dengan data penelitian.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara, sebagaimana ditunjukkan nilai *t*-hitung (4,701) > *t*-Tabel (1,986) dan Sig. = 0,000 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suhaeni (2018) menunjukkan bahwa strategi inovasi memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM industri kreatif di Kota Bandung, yang memperkuat peran inovasi sebagai pendorong daya saing usaha mikro dan kecil. Penelitian Damayanti *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha

ayam geprek di Kota Rantauprapat, menunjukkan peran inovasi dalam meningkatkan keunggulan usaha kuliner. Penelitian Adellia *et al.*, (2025) pada UMKM roti di Kota Prabumulih menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas memengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan, hasil ini sejalan dengan penelitian ini

Penelitian oleh Abdurrahman, (2020) pada UMKM batik di Yogyakarta juga mengonfirmasi bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, menunjukkan konsistensi temuan pada hal berbeda. Penelitian Arweni *et al.*, (2023) yang meneliti UMKM café di Pontianak juga melaporkan pengaruh positif inovasi terhadap keunggulan bersaing, terutama ketika dikombinasikan dengan variabel lain seperti media sosial. Penelitian Timotius (2023) dalam kajian strategis menemukan bahwa implementasi inovasi sebagai strategi bisnis mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara umum. Penelitian Soegihono & Yuniawan (2023) juga menunjukkan hasil penelitian yang sejalan, yakni inovasi dan orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner.

Inovasi berperan sebagai sumber kemampuan suatu perusahaan untuk menonjol di tengah persaingan yang semakin dinamis. Ketika perusahaan berhasil menghadirkan ide, produk, atau cara kerja baru yang tidak dimiliki oleh pesaing, maka perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang berbeda bagi pelanggan dan pasar. Bentuk inovasi yang beragam—seperti inovasi produk, proses, atau strategi menjadi alat untuk memperluas pilihan

konsumen, meningkatkan kualitas layanan, dan merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat, sehingga mendukung pembentukan keunggulan bersaing (Singh & Srinivas Rao, 2025).

Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing tidak hanya terlihat dari apa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mengelola sumber dayanya untuk memanfaatkan peluang pasar. Inovasi dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, merancang proses kerja yang lebih efektif, dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengungguli pesaing dalam hal produktivitas, waktu respons, serta kemampuan adaptasi terhadap tren global dan teknologi baru (Farida & Setiawan, 2022).

Inovasi memperkuat posisi kompetitif perusahaan melalui pembentukan hubungan lebih baik dengan pelanggan dan jaringan pemasok. Perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan tidak hanya menciptakan produk yang lebih unggul tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, inovasi menjadi faktor dalam mempertahankan keunggulan bersaing dalam jangka panjang, karena perusahaan yang terus berkembang lebih mampu menghadapi tantangan persaingan yang berubah-ubah (Lee & Yoo, 2019).

4.8.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara, dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} = 5,092 > t\text{-Tabel } 1,986$ dan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Farida & Setiawan (2022) di Kota Kendari menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki peran dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang berdampak pada kinerja pemasaran UMKM. Penelitian Nst *et al.*, (2023) menemukan temuan serupa bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, memperkuat hasil empiris penelitian ini. Selain itu, penelitian Krisdiana *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan untuk bersikap proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko, yang semuanya berkontribusi pada keunggulan kompetitif.

Penelitian Nurfauziah *et al.*, (2025) di Koja (Jakarta Utara) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, memperkuat peran orientasi kewirausahaan sebagai pendorong daya saing usaha. Selain itu, penelitian Indriyani & Senak (2024) pada UMKM fashion di NTT memperlihatkan orientasi kewirausahaan juga berkontribusi terhadap competitive advantage melalui capability inovasi, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berinteraksi dengan

faktor lain untuk meningkatkan daya saing. Penelitian Ramadanti *et al.*, (2024) seperti UMKM di Surabaya menunjukkan hubungan orientasi kewirausahaan dengan competitive advantage meski melalui variabel lain sekalipun. Adapun penelitian Ayu & Parahiyanti (2022) di Malang juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong pencapaian keunggulan kompetitif apabila diikuti dengan pemanfaatan sumber daya yang baik.

Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap dan perilaku perusahaan dalam mengambil risiko, bersikap proaktif, dan mendorong inovasi sebagai respons terhadap peluang dan tantangan di lingkungan bisnis. Nilai-nilai tersebut memungkinkan organisasi untuk mengeksplorasi ide baru, menyesuaikan strategi secara fleksibel, serta mengembangkan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing (Rihayana *et al.*, 2024). Perusahaan yang menerapkan perilaku kewirausahaan cenderung lebih mampu mengeksplorasi sumber daya internalnya secara efektif serta memanfaatkan peluang pasar yang muncul sehingga meningkatkan kemampuan bersaingnya dibandingkan pesaing yang lebih konservatif (Wahyudiyono, 2024).

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing juga sering didukung oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, kapabilitas dinamis, dan inovasi yang saling memperkuat efeknya. Ketika orientasi kewirausahaan dipadukan dengan strategi yang tepat, perusahaan tidak hanya lebih siap menghadapi perubahan lingkungan, tetapi juga mampu menciptakan proposisi nilai yang unik dan berkelanjutan di mata pelanggan. Dengan

demikian, orientasi kewirausahaan bukan sekadar atribut internal, tetapi menjadi pendorong utama dalam membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar yang kompetitif (Ramadanti *et al.*, 2024).

4.8.3 Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara, yang ditunjukkan dengan nilai F -hitung $87,054 > F$ -Tabel $2,703$ dan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yudistira *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi berdampak signifikan terhadap kinerja dan keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner melalui peningkatan performa bisnis.

Penelitian oleh Nurfauziah *et al.*, (2025) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan memengaruhi keunggulan bersaing pada usaha kue di Jakarta Utara, memperkuat pentingnya kedua variabel ini dalam model keunggulan bersaing UMKM. Selain itu, penelitian Hermayanti *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, walaupun dalam hal tertentu orientasi kewirausahaan sendiri tidak signifikan secara parsial. Penelitian oleh Yi *et al.*, (2021) di Korea Selatan mengonfirmasi bahwa orientasi kewirausahaan terkait erat

dengan penciptaan produk baru dan keunggulan kompetitif, yang menunjukkan relevansi dalam internasional. Penelitian Yuza *et al.*, (2023) menunjukkan pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di sektor UMKM kuliner di Sumatera Barat, serta hubungan eratnya dengan orientasi pasar yang saling memperkuat posisi usaha di pasar. Penelitian Yuza *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang kuat membantu UMKM dalam memanfaatkan peluang, manajemen pengetahuan, dan inovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing terletak pada kemampuannya menciptakan pembaruan yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing. Inovasi membantu perusahaan menghasilkan nilai tambah melalui peningkatan kualitas, proses yang lebih efisien, atau pemenuhan kebutuhan pasar yang lebih tepat, sehingga memperkuat daya tarik perusahaan di mata konsumen. Dalam beberapa studi, variabel inovasi terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keunggulan bersaing, yang berarti semakin tinggi intensitas inovasi, semakin kuat posisi kompetitif perusahaan terhadap rival di industrinya (Djodjobo & Tawas, 2024)

Orientasi kewirausahaan yang mencakup sikap proaktif, kemampuan mengambil risiko, dan dorongan untuk menciptakan peluang juga berperan dalam membangun keunggulan bersaing. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung

lebih responsif terhadap perubahan pasar dan mampu memanfaatkan peluang lebih cepat dibandingkan pesaing, sehingga memperkuat posisi kompetitifnya (Nurfauziah *et al.*, 2025).

Ketika inovasi dan orientasi kewirausahaan berinteraksi secara simultan, efeknya terhadap keunggulan bersaing cenderung lebih kuat daripada ketika keduanya dilihat secara terpisah. Penelitian Djodjoko & Tawas (2024) menunjukkan bahwa meskipun orientasi kewirausahaan saja kadang tidak selalu berpengaruh signifikan, ketika digabungkan dengan inovasi, keduanya secara bersama-sama meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing lebih efektif di pasar. Interaksi ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya bergantung pada inovasi semata, tetapi juga pada bagaimana orientasi kewirausahaan mendorong implementasi inovasi tersebut dalam strategi bisnis untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar $4,701 > t$ -Tabel $1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.
2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar $5,092 > t$ -Tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing diterima.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa inovasi dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM gula aren di Kabupaten Aceh Tenggara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F -hitung sebesar $87,054 > F$ -Tabel $2,703$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis simultan diterima.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Pelaku UMKM gula aren disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk dan memperkuat orientasi kewirausahaan, khususnya dalam menciptakan ide baru dan bersikap proaktif terhadap
2. Pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan, pendampingan kewirausahaan, serta fasilitasi akses pemasaran dan permodalan bagi UMKM gula aren agar daya saing produk lokal semakin meningkat.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keunggulan bersaing, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, atau dukungan jaringan usaha, serta memperluas objek penelitian pada jenis UMKM atau wilayah yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memperkaya kajian terkait keunggulan bersaing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Z. M. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta*. 2, 1–9.
- Adellia, A., Rismansyah, R., & Maliah, M. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmo Kota Prabumulih. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(1), 42–53. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i1.18449>
- Aflah, R. F., Risnawati, & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4195–4211.
- Aisyah, E. N., Prajawati, M. I., & Yuliati, Y. (2025). Entrepreneurship Orientation and Business Performance: Do Business Strategy and Government Policy Matter? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 171–184. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.171>
- Al rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Alkharafi, N., Alsaber, A., & Alnajem, M. (2024). Exploring entrepreneurial orientation in an emerging economy. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100553>
- Andriyani, F., & Susyanti, J. (2025). *Membangun Keunggulan Bersaing Perusahaan Melalui Penciptaan Nilai*. 2(3), 2023–2026.

- Anggraeni, S. A., & Fiernaningsih, N. (2024). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Studi Kasus Usaha “SAPIRING” Sale Pisang Kering. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2637–2643. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1145>
- Anwar, Suhadarliyah, Mariana, C. H. T. R., Dahlia Amelia, Erviva Fariantin, I Made Murjana, Faisol, S., Ce Gunawan, Lukertina Sihombing, Mu'ah, N., & Agus Khazin Fauzi, N. (2023). *Kewirausahaan Berbasis UMKM*.
- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, Ambarwati, R., Nelly, Revita, N., Firdaus, Sudirman, A., & Marita Pratisila. (2021). *Manajemen Layanan Pelanggan*.
- Arweni, J, T. G. J., & Ariffin, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kafe di Pontianak. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 9(1), 79–87.
- Asari, A., Widiana, I. N. W., Nur, S., Muniarty, P., Lotaningrat, D., Rijal, S., Safrizal, H. B. A., Abdurohim, Arifin, Putra, A. C., Ahmad, I., & Muslimin, M. (2023). *Manajemen Inovasi*.
- Asenahabi, B. M. (2020). Basics of Research Design: A Guide to selecting appropriate research design. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(5), 76–87.
- Ayu Rigan, S. E. D., & Parahiyanti, C. R. (2022). Achieving Competitive Advantage of SMEs in Malang City through Resource Based View, Entrepreneurship Orientation, and Innovation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 101–110. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i2.7691>
- Bappeda Aceh. (2015). *Studi Kelayakan Pengembangan Gula Aren Aceh. 1*, 1–125.

- Damayanti, R., Zebua, Y., & Zufrie. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Geprek di Rantauprapat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3376–3385.
- Darmawan, D., Retnowati, E., Halizah, S. N., Issalillah, F., Khayru, R. K., Hardyansah, R., & Putra, A. R. (2023). Studi Tentang Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Perusahaan. *Journal of Management and Economics Research*, 1(3), 77–85. <https://doi.org/10.62866/jomer.v1i3.107>
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1580>
- Dewantoro, A. D. (2020). *Peran Orientasi Wirausaha dalam Keberlanjutan Usaha Pelaku Usaha Mikro* (Vol. 19, Issue 5).
- Djodjobo., C. V., & Tawas, H. N. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- Eravia, D., & Samsiar. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing : Tinjauan literatur empiris Improving the competitiveness of MSMEs through the integration of Resource- Based View (RBV) and digital marketing : An empiric. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2672–2685.
- Erliyani, I., Azharie Hamdany, M., & Muafiq, F. (2025). The Impact Of Entrepreneurial Orientation, Innovation, And Market Orientation On Business Performance Of SMEs. *Journal Management & Economics Review*, 3(1), 350–362. <https://doi.org/10.55047/jhssb.vxix.abcd><https://malaqbpublishher.com/index.php/JUMPER>

- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fiona, F., Salim, M., Hadi, E. D., & Hayu, R. S. (2020). *Orientasi Kewirausahaan dan Kebijakan Pemerintah Mempengaruhi Pemasaran Digital Pada Kinerja UMKM di Indonesia*. Media Sains Indonesia.
- Hadi, S., Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2020). Perilaku Inovatif Dan Keterlibatan Kerja. *Erlangga*, 3(1), 1–197.
- Hajar, S., Sukaatmadja, I. P. G., & 1, 2Fakultas. (2016). 252791-Peran-Keunggulan-Bersaing-Memediasi-Peng-4a649D9F. 5(10), 6580–6609.
- Halik, R. A. F., Fitri, F., & Arhim, M. (2025). Eksplorasi Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 925. <https://doi.org/10.25157/ma.v11i1.16629>
- Harijadi. (2025). *Kadis Koperasi Kunjungi Sejumlah Pelaku UMKM Agara*. <https://doi.org/https://www.waspada.id/aceh/kadis-koperasi-kunjungi-sejumlah-pelaku-umkm-agara/>
- Hasminiar, H., Hidayat, R., Karyono, O., Fitri, N. A., & Anggryani, L. (2024). Inovasi dalam Model Bisnis Distribusi: Tantangan

dan Peluang di Era Digital. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 867–880. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4536>

Hasna, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 17(1), 713–719. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4693>

Hermayanti, A., Puri Rahayu, V., Studi Pendidikan Ekonomi, P., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(15), 493–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13825414>.

Ibrahim, Muhammad Buchori, D. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*.

Indriyani, R., & Tantry Senak, J. G. (2024). Peranan Entrepreneurial Orientation Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Melalui Innovation Capability Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7517–7533. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9937>

Isnaini, M., Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas ANOVA. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 170. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/7007/5922>

Istimewa. (2019). *Manis gula aren Kutacane tak semanis nasib petaninya. Waspada Aceh*. <https://doi.org/https://waspadaaceh.com/manis-gula-aren-kutacane-tak-semanis-nasib-petaninya/>

Jalil, I., Malahayati, M., Yana, S., & ... (2025). Optimalisasi Proses Bisnis UMKM Kerajinan Gerabah melalui Sinergi Inovasi Pemasaran dan Manajemen Risiko Terstruktur. *Jurnal Serambi*

..., X(1), 12571–12581. <https://jse.serambimekkah.id/index.php/jse/article/view/770>

Karta, N. L. P. A., Wartana, I. M. H., Wibisono, G., & Tahun, N. M. C. D. (2023). *Manajemen Strategik Konsep dan Implementasi*.

Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>

Krisdiana, K. N., Nur Alisa, S., Nurafan, M. S., Wulandari, S. S., Artanti, Y., & Surabaya, U. N. (2025). Building Competitive Advantage With Innovation And Entrepreneurial Orientation: A Systematic Literature Review Membangun Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan: A Systematic Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2748–2757. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Lee, K., & Yoo, J. (2019). How does open innovation lead competitive advantage? A dynamic capability view perspective. *PLoS ONE*, 14(11), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223405>

Mahardikaningsih, R. (2023). Mardikaningsih, Rahayu. Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon* 6.2 (2023) 58-67. *Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.

Mailani, D., Hulu, M. Z. T., Simamora, M. R., & Kesuma, S. A. (2024). Resource-Based View Theory to Achieve a Sustainable Competitive Advantage of the Firm: Systematic Literature Review. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v4i1.2002>

- Malik, A., Yunda Djaganata, A., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(10), 7155–7169. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Mardia, Hasibuan, A., Simarmata, J., & Lifchatullah, K. E. (2021). *Kewirausahaan*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40.
- Meuti. (2023). Pengaruh Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Sulawesi Barat. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 6(2), 180–190.
- Michael, S., & Suprpto, D. W. (2021). Pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap Competitive Advantage Melalui Dynamic Capabilities pada Umkm Ritel Sandang di Kota Solo. *Agora*, 9(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10986>
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM

Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>

Nilawati, & Fati, N. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. *Cv Science Techno Direct*, 1–195.

Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>

Noer, S. J. F. A. (2025). Model Bisnis sebagai Mekanisme Penciptaan Nilai : Pendekatan Konseptual dan Implikasinya bagi Strategi Perusahaan Osterwalder dan Pigneur memperkenalkan kerangka kerja Business Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 11–14.

Nst, A., Siregar, M. E., & Pitriyani, P. (2023). Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage and Performance of MSME. *Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(225), 418–428. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3494.Article>

Nur Aryanti, A., Permata Rahmi, P., Hendrayati, H., & Rahayu, A. (2023). Issue 1 (2023) Pages 163-177 INOVASI: Jurnal Ekonomi. *Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 2528–1097.

Nurfauziah, S., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2025). the Influence of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Innovation on Competitive Advantage. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 527–539. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.18461>

Pastika, I. W. L., Suasana, I. G. A. K. G., Wardana, I. M., & Putu

- Yudi Setiawan. (2025). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1237–1256. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1544>
- Pratama, S., Yuniar, T., Hendrawan, W. P., & Indah Noviyanti. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3046>
- Pudjiarti, E. S., & Putranti, H. R. D. (2020). Integrasi Fleksibilitas Strategis dan Kapabilitas Pembelajaran Organisasi sebagai Second-order Factor terhadap Kinerja Inovasi dan Perusahaan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 73. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.693>
- Purnomo, A., Fariied, A. I., Hasibuan, A., & Sudarso, A. (2021). Kewirausahaan Dan Umkm. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154–159. <https://doi.org/10.55903/juria.v1i3.32>
- Qasim, D., Shuhaiber, A., & Rawshdeh, Z. (2025). The impact of entrepreneurial orientation on innovation performance: the role of knowledge sharing as a mediating factor. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00543-3>
- Rahmatullah, F., Wijyantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–17.

<https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.23>

- Ramadanti, F. G., Tantriana, D., Putranto, H. A., Samsuri, A., & Saifuddin, M. (2024). Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif sebagai Faktor Pendorong Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Surabaya. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 113–130. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.865>
- Retnawati, B. B., Irmawati, B., & Leong, H. (2019). *Innovation and Market Orientation: The Effect on Competitive Advantage and Marketing Performance (A Study of Natural-Based Craft Industry in Semarang Regency, Central Java, Indonesia)*. 100(Icoi), 163–168. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.29>
- Rihayana, I. G., Supartha, W. G., Manuati Dewi, I. G. A., & Surya, I. B. K. (2024). Does Entrepreneurial Orientation Effect on Competitive Advantage? A Case Study in Small and Medium Industries. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(02), 1140–1146. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-33>
- Ronaelia, Tamara, & Maknuni, J. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 33–43. <https://doi.org/10.58477/ebima.v2i1.78>
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1), 51–60.
- Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Suiroaka, I. P., Damanik, D., Efrina, G., Sari, R., Nengsi, A. R., Triansyah, F. A., & Massenga, T. W. (2022). Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian. In *Rake Sarasin* (Issue May). https://www.researchgate.net/publication/380362452_METODOLOGI_PENELITIAN
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Rtnasari, K., Luhgitno,

- Noviany, H., & Setyowati, L. (2021). Manajemen UMKM. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [http://repository.usahid.ac.id/2296/1/22-11-77-EBOOK-Manajemen UMKM.pdf](http://repository.usahid.ac.id/2296/1/22-11-77-EBOOK-Manajemen%20UMKM.pdf)
- Singh, S., & Srinivas Rao, G. (2025). The Role of Innovation in Achieving Competitive Advantage: A Review of Automobile Industry Trends. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2), 6253. <http://jier.org>
- Sirewati, S., Nining, N., & Solihah, S. (2025). Strategi Pengelolaan Usaha dan Harga Pokok Produksi untuk Memaksimalkan Laba. *Journal of Community Development and Empowerment*, 1(1), 16–20. <https://doi.org/10.70716/jocdem.v1i1.119>
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.18>
- Soegihono, L. F., & Yuniawan, A. (2023). Pengaruh Inovasi Terhadap Performa Usaha Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4762. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11411>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Subroto, V. K., & Endaryati, E. (2020). Kumpulan Teori. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RE_D2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Suder, M., Kusa, R., Duda, J., & Karpacz, J. (2025). Exploring

impact of entrepreneurial orientation on firm performance – moderators’ variability under changing market conditions. In *Review of Managerial Science* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00775-9>

Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57–74. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992>

Sulselsatu. (2025). *Berdaya di desa, UMKM gula aren ini berhasil ekspor tembus pasar global berkat BRI*. *Sulselsatu.com*. <https://doi.org/https://biz.kompas.com/read/2025/03/12/153205128/berdaya-di-desa-umkm-gula-aren-ini-berhasil-ekspor-tembus-pasar-global-berkat>

Sultan, S., Rianda, L., & Herdhiansyah, D. (2020). The Influence of Market Orientation on Product Innovation in The Palm Sugar Industry in The Watchunu Sub-District and North Poleang Bombana District. *Tekper : Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Pertanian*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.33772/tekper.v1i1.11663>

Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM Di Era Digital*.

Tenggara, B. P. S. K. A. (2024). *2024 Indikator Kesejahteraan Rakyat*.

Timotius, E. (2023). “The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs.” *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 92–106. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09)

Utama, H. K., & Sari, R. (2025). The Influence of Strategy Implementation on Performance of KCB Group in Kenya. *Journal of Business & Management*, 2(3), 54–65. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v1i3.566>

- Wahyudiyono. (2024). The Influence of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Company Performance through Competitive Advantage. *Optimal Journal*, 18(4), 1.
- Wales, W. J., Covin, J. G., Schüler, J., & Baum, M. (2023). Entrepreneurial orientation as a theory of new value creation. *Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1752–1772. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10021-1>
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2922>
- Wulandari, M., Syahrani Amelia, N., Nashobi, M. Z., & Noviyanti, I. (2024). Strategi Adaptasi dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi Terbaru. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.54526/jes.v9i1.280>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yi, H. T., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). The impact of entrepreneurial orientation on new product creativity, competitive advantage and new product performance in smes: The moderating role of corporate life cycle. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063586>
- Yolanda, U. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Gula Aren Perspektif Ekonomi Islam di Desa Kandang Mbelang Kec. Lawe Bulan, Kab. Aceh Tenggara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2657. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9666>
- Yudistira, S. A., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2021). *The Effect of Entrepreneurial Orientation and Innovation on Business*

Performance Mediated by Competitive Advantage (Survey on UMKM in the Culinary Sector in Sukabumi City). 32(3), 167–186.

Yulianingsih, Palahudin, P., & Mukmin, M. (2021). Competitive Advantages Based on Market Orientation and Innovation. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v2i3.83>

Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/index>

Yuza, G. F., Syafrizal, & Yeni, Y. H. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage at Culinary SMEs in West Sumatera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 968–971. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.702>

Zayrin, A. A., Nupus, H., Maiziia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2021). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 2, 780–789. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/1070>

LAMPIRAN

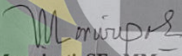

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Sidang Munaqasyah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

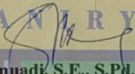
**PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA UMKM GULA AREN DI KABUPATEN
ACEH TENGGARA**

Disusun oleh:
Ulfa Fitri
NIM: 210604021

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I  <u>Marwiyati, SE., MM</u> NIP. 197404172005012002	Pembimbing II  <u>Cut Effida, S.HI., MA</u> NIP. 198912122023212076
---	---

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,


Ismuad, S.E., S.Pd., M.Si
NIP. 198601282019031005

AR - RANIRY

iii

Lampiran 3. Data Mentah Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Jenis Produk yang Dihasilkan	Lokasi Usaha
Tono	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
Sulaiman	Laki - Laki	> 4<5 Tahun	SMP	>10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Shopia	Perempuan	25-3<5 Tahun	Diploma (DIII)	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Lawe Bulan
Zakaria	Perempuan	25-3<5 Tahun	Diploma (DIII)	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Saifullah	Perempuan	< 2<5 Tahun	S-1	> 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Suadi	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Sujeri depriandana okbal	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	< 10 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Raka rajasil	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Jamilah	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Hamidan	Laki - Laki	> 4<5 Tahun	SMP	>10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Rafasya	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Lawe Bulan
Doni Sekedang	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Rizky	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	SMA	> 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Taufiq hidayah	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Usman	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Semadam
Burhanudin	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Eko sapittra	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Muhammad aaidil	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cair	Semadam
Sumarno	Laki - Laki	> 4<5 Tahun	SMP	> 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
abdul rahman	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMP	> 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak, Nira Aren (Tuak)	Lawe Bulan
Arkan raja	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
Dinah nadiyah	Perempuan	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cair	Lawe Sumur
Mala	Perempuan	< 2<5 Tahun	S-1	5 - 10 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cair	Lawe Sumur
Darga	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Supri	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Alfiza Malik	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	Diploma (DIII)	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Rifki	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Muhammad arshaka	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Hasan Basry	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
nathan	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
Hasan Basri	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMA	> 10 Tahun	< 10 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Arya kamandanu	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha	Jumlah Kariawan	Jenis Produk yang Dihadiskan	Lokasi Usaha
Tuah hidayat	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	S-1	>10 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Amran	Laki - Laki	<2<5 Tahun	S-1	>10 Tahun	<10 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Rizkan	Laki - Laki	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
Ginting	Laki - Laki	>4<5 Tahun	SMP	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair	Semadam
Sahidul	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Saleh adri	Laki - Laki	>4<5 Tahun	SD	>10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair	Semadam
Sahedan Selian	Laki - Laki	>4<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Ei	Perempuan	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Muhammad Afrizal	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
Ipan	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMP	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Sudarman	Laki - Laki	>4<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Angga Kusnanto	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Siti Khalimah	Perempuan	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Herman	Laki - Laki	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Bubuk	Lawe Bulan
Nurhayati	Perempuan	<2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Rafiqul A'la	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	S-1	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
Nuraina	Perempuan	<2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
ahya dita	Perempuan	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cair	Lawe Sumur
Angga kusnanto	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Ramadhan	Laki - Laki	<2<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cair	Lawe Bulan
Dara putri	Perempuan	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun		Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Munawarah Laila	Perempuan	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
Eksam	Laki - Laki	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
ALIBABA SUTEJO	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	Diploma (DIII)	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Nira Aren (Tuak)	Lawe Sumur
intan shabila	Perempuan	<2<5 Tahun	Diploma (DIII)	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Iile	Perempuan	25-3<5 Tahun	S-1	5 - 10 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Lawe Sumur
Nurraihan	Perempuan	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Angga irawan	Laki - Laki	<2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
ULFA LAILA NAZIRAH	Perempuan	<2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Bubuk	Lawe Bulan
Rajika Kurniawan	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Raji Aulia	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cair, Nira Aren (Tuak)	Lawe Bulan
mursyd	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Lawe Sumur
fatimah putri	Perempuan	25-3<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair	Lawe Bulan
Arsyanti	Perempuan	25-3<5 Tahun	Diploma (DIII)	5 - 10 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren	Semadam

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Jenis Produk yang Dhasilkan	Lokasi Usaha
						Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	
nasri haq	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	Diploma (DIII)	> 10 Tahun	< 10 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Lawe Bulan
muhammad ali	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk	Lawe Sumur
Raslan selian	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMA	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Nadia omara	Perempuan	25-3<5 Tahun	Diploma (DIII)	5 - 10 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Lawe Bulan
Muhammad aditya	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	Diploma (DIII)	5 - 10 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Lawe Bulan
Rahmawati	Perempuan	25-3<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk	Semadam
Putti ayu	Perempuan	25-3<5 Tahun	Diploma (DIII)	5 - 10 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Lawe Sumur
Hikmah	Perempuan	25-3<5 Tahun	Diploma (DIII)	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak, Gula Aren Cair, Gula Aren Bubuk, Pati Aren, Nira Aren (Tuak)	Lawe Sumur
Najarudin	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Bubuk	Semadam
SALIHIN	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Rames Nauli	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	SMP	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Nira Aren (Tuak)	Semadam
Maulana	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
Azhar aliuddin	Laki - Laki	36-4<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cair	Lawe Sumur
Sudirman	Laki - Laki	> 4<5 Tahun	SMP	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Salihin	Laki - Laki	> 4<5 Tahun	SMP	> 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Rahma	Perempuan	25-3<5 Tahun	S-1	5 - 10 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur
Fitriani	Perempuan	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Nira Aren (Tuak)	Semadam
Yuharmida	Perempuan	25-3<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Surya	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Indra	Laki - Laki	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Khairatul Nisha	Perempuan	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Alsya puja mudrikah	Perempuan	< 2<5 Tahun	S-1	5 - 10 Tahun	< 10 Orang	Gula Aren Bubuk	Semadam
Fahmi	Laki - Laki	25-3<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Nira Aren (Tuak)	Lawe Sumur
hikmah	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Susilawati	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Semadam
Aminah	Perempuan	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Azzahra	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Putri Khalifah	Perempuan	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Mifta	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	6 - 10 Orang	Pati Aren	Lawe Bulan
Mariana dewi	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Pati Aren	Lawe Bulan
Dewi Utari	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Aina	Perempuan	< 2<5 Tahun	S-1	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cair	Lawe Sumur

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha	Jumlah Kariawan	Jenis Produk yang Dihasilkan	Lokasi Usaha
Anjani	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Bulan
Nur Laila	Perempuan	< 2<5 Tahun	SMA	<5 Tahun	1 - 5 Orang	Gula Aren Cetak	Lawe Sumur



Lampiran 4. Hasil Analisis SPSS

1. Hasil Uji Validitas

Correlations

		Keunggulan realif	Kesesuaian (compatibility)	Kesulitan (complexity)	Percobaan (trialability)	Keterlibatan (interactivity)	Total Variabel Inovasi	Inovasi (innovativeness)	Pengambilan risiko (risk taking)	Proaktif (proactiveness)	Total Variabel Orientasi Kewirausahaan	Harga bersaing	Ekspansi peyang	Pertahanan terhadap ancaman pesaing	Fleksibilitas	Hubungan dengan pelanggan	Total Variabel Pengujian Berbasis
Keunggulan realif	Pearson Correlation	1	.485**	.490**	.425**	.460**	.728**	.486**	.322**	.480**	.538**	.503**	.421**	.390**	.460**	.382**	.530**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kesesuaian (compatibility)	Pearson Correlation	.480**	1	.558**	.499**	.560**	.792**	.391**	.356**	.478**	.520**	.498**	.497**	.377**	.461**	.387**	.543**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kesulitan (complexity)	Pearson Correlation	.480**	.558**	1	.540**	.440**	.818**	.471**	.437**	.599**	.640**	.417**	.538**	.498**	.501**	.427**	.588**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Percobaan (trialability)	Pearson Correlation	.425**	.491**	.543**	1	.588**	.773**	.395**	.357**	.489**	.531**	.422**	.516**	.598**	.572**	.508**	.643**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keterlibatan (interactivity)	Pearson Correlation	.460**	.560**	.643**	.588**	1	.830**	.546**	.362**	.560**	.624**	.493**	.481**	.500**	.540**	.463**	.600**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Variabel Inovasi	Pearson Correlation	.728**	.792**	.818**	.773**	.830**	1	.517**	.466**	.664**	.725**	.560**	.616**	.597**	.643**	.550**	.739**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Inovasi (innovativeness)	Pearson Correlation	.486**	.391**	.471**	.395**	.546**	.817**	1	.339**	.512**	.761**	.305**	.420**	.484**	.483**	.435**	.529**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pengambilan risiko (risk taking)	Pearson Correlation	.322**	.356**	.437**	.357**	.362**	.466**	.329**	1	.431**	.747**	.403**	.490**	.454**	.421**	.321**	.514**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Proaktif (proactiveness)	Pearson Correlation	.480**	.478**	.598**	.499**	.560**	.884**	.512**	.437**	1	.829**	.660**	.618**	.578**	.581**	.457**	.714**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Variabel Orientasi Kewirausahaan	Pearson Correlation	.538**	.520**	.643**	.531**	.624**	.725**	.762**	.747**	.828**	1	.581**	.649**	.631**	.633**	.536**	.743**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga bersaing	Pearson Correlation	.503**	.498**	.417**	.422**	.463**	.685**	.365**	.463**	.660**	.660**	.581**	1	.593**	.597**	.567**	.625**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ekspansi peyang	Pearson Correlation	.421**	.497**	.538**	.516**	.463**	.616**	.439**	.466**	.616**	.649**	.519**	.497**	1	.677**	.614**	.812**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertahanan terhadap ancaman pesaing	Pearson Correlation	.390**	.377**	.421**	.499**	.598**	.697**	.414**	.454**	.578**	.631**	.651**	.677**	.497**	1	.722**	.890**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fleksibilitas	Pearson Correlation	.460**	.461**	.501**	.572**	.640**	.647**	.480**	.427**	.561**	.631**	.567**	.604**	.722**	.497**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hubungan dengan pelanggan	Pearson Correlation	.383**	.387**	.421**	.508**	.683**	.550**	.435**	.321**	.487**	.536**	.420**	.414**	.490**	.602**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Variabel Pengujian Berbasis	Pearson Correlation	.530**	.548**	.588**	.645**	.605**	.739**	.519**	.516**	.716**	.749**	.784**	.812**	.862**	.885**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reabilitas Inovasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

3. Hasil Uji Reabilitas Orientasi Kewirausahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

4. Hasil Uji Reabilitas Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

5. Hasil Uji Deskriptif 3 Variabel

Statistics		Keunggulan relatif	Kesesuaian (compatibility)	Kerumitan (complexity)	Percobaan (trialability)	Keterlihatan (observability)	Total Variabel Inovasi	Inovasi (inovativness)	Pengambilan risiko (risk taking)	Proaktif (proactiveness)	Total Variabel Orientasi Kewirausahaan	Harga bersaing	Eksklusivitas	Perhatian terhadap ancaman bersaing	Flexibilitas	Hubungan dengan pelanggan	Total Variabel Keunggulan Bersaing
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.49	4.47	4.47	4.40	4.49	22.32	4.56	4.41	4.47	13.44	4.42	4.44	4.46	4.50	4.54	22.36
	Std. Deviation	.502	.502	.502	.492	.502	1.999	.499	.494	.502	1.175	.496	.499	.501	.503	.501	2.023
	Variance	.252	.252	.252	.242	.252	3.976	.249	.244	.252	1.380	.246	.249	.251	.253	.251	4.091
	Minimum	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
	Maximum	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

6. Hasil Uji Deskriptif Inovasi

Kesesuaian (compatibility)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	53	53.0	53.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Kerumitan (complexity)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	53	53.0	53.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Percobaan (trialability)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	60	60.0	60.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Total Variabel Inovasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	28	28.0	28.0	28.0
	21	16	16.0	16.0	44.0
	22	10	10.0	10.0	54.0
	23	11	11.0	11.0	65.0
	24	12	12.0	12.0	77.0
	25	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Total Variabel Inovasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	28	28.0	28.0	28.0
	21	16	16.0	16.0	44.0
	22	10	10.0	10.0	54.0
	23	11	11.0	11.0	65.0
	24	12	12.0	12.0	77.0
	25	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Hasil Uji Deskriptif Orientasi Kewirausahaan

Inovasi (innovativeness)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	44	44.0	44.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengambilan risiko (risk taking)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	59	59.0	59.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Proaktif (proactiveness)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	53	53.0	53.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Total Variabel Orientasi Kewirausahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	29	29.0	29.0	29.0
	13	25	25.0	25.0	54.0
	14	19	19.0	19.0	73.0
	15	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

8. Hasi Uji Deskriptif Keunggulan Bersaing

Harga bersaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	58	58.0	58.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Eksplorasi peluang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	56	56.0	56.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Pertahanan terhadap ancaman pesaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	54.0	54.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Fleksibilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	50	50.0	50.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Hubungan dengan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	46	46.0	46.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Total Variabel Keunggulan Bersaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	29	29.0	29.0	29.0
	21	15	15.0	15.0	44.0
	22	9	9.0	9.0	53.0
	23	12	12.0	12.0	65.0
	24	8	8.0	8.0	73.0
	25	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27933885
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.121
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.119
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.111
	Upper Bound	.127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

10. Hasil Uji Multikoleneritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total Variabel Inovasi	.475	2.105
	Total Variabel Orientasi Kewirausahaan	.475	2.105

a. Dependent Variable: Total Variabel Keunggulan Bersaing

11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.107	1.038		-1.067	.289
	Total Variabel Inovasi	.118	.062	.273	1.901	.060
	Total Variabel Orientasi Kewirausahaan	-.050	.104	-.069	-.483	.630

a. Dependent Variable: Abs_Res

12. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.479	1.512		1.640	.104
	Total Variabel Inovasi	.426	.091	.414	4.701	<.001
	Total Variabel Orientasi Kewirausahaan	.772	.152	.449	5.092	<.001

a. Dependent Variable: Total Variabel Keunggulan Bersaing

13. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.479	1.512		1.640	.104
	Total Variabel Inovasi	.426	.091	.414	4.701	<.001
	Total Variabel Orientasi Kewirausahaan	.772	.152	.449	5.092	<.001

a. Dependent Variable: Total Variabel Keunggulan Bersaing

14. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.121	2	130.060	87.054	<,001 ^b
	Residual	144.919	97	1.494		
	Total	405.040	99			

a. Dependent Variable: Total Variabel Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Total Variabel Orientasi Kewirausahaan, Total Variabel Inovasi

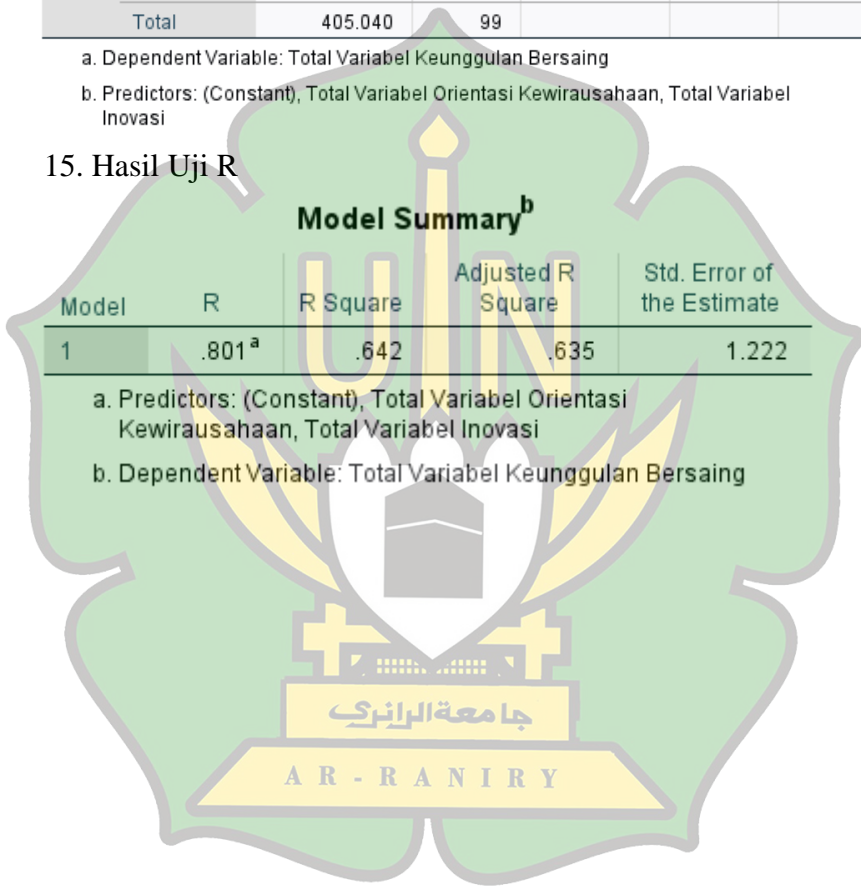
15. Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.635	1.222

a. Predictors: (Constant), Total Variabel Orientasi Kewirausahaan, Total Variabel Inovasi

b. Dependent Variable: Total Variabel Keunggulan Bersaing



Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup

Riwayat Hidup

Nama : Ulfa Fitri
NIM : 210604021
Tempat, Tanggal Lahir : Kutambaru Bencawan, 25 Desember
2003
Status : Mahasiswa
Alamat : Kutambaru Bencawan
No. HP : 0812 6307 3350
Email : ulfaafitri@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : MIS Kutambaru
SMP : MTsN 1 Kutacane
SMA/SMK : SMK Negeri 1 Kutacane
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN
Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sumandari
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Sumiati
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang Tua : Kutambaru, Kec. Lawe Bulan, Kab.
Aceh Tenggara