

## Dampak Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Akses Permodalan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Jawa Barat

Purnomo<sup>1</sup>, Salwa Novita Sari<sup>2</sup>, Rani Eka Arini<sup>3</sup>

<sup>1</sup> STIE Manajemen Bisnis Indonesia dan [purnomo@stiemb.ac.id](mailto:purnomo@stiemb.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Nusa Putra dan [salwa.auln12@gmail.com](mailto:salwa.auln12@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Nusa Putra dan [raniekaarini1009@gmail.com](mailto:raniekaarini1009@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi regional; namun, persaingan yang semakin ketat mengharuskan UMKM untuk terus memperkuat keunggulan kompetitifnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak inovasi produk, orientasi pasar, dan akses modal terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan data survei yang dikumpulkan dari 125 pemilik dan manajer UMKM di berbagai sektor usaha di Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, orientasi pasar memberikan pengaruh positif terkuat, dan akses ke modal juga secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Temuan ini menyarankan bahwa UMKM yang secara aktif berinovasi, mempertahankan orientasi pasar yang kuat, dan memiliki akses yang lebih baik ke sumber daya keuangan lebih mungkin mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi ini menyediakan bukti empiris yang dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan, lembaga keuangan, dan praktisi UMKM dalam merancang strategi untuk memperkuat daya saing UMKM di Jawa Barat.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Akses Modal, Keunggulan Kompetitif, UMKM

---

### ABSTRACT

---

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in regional economic development; however, increasingly fierce competition requires MSMEs to continuously strengthen their competitive advantage. This study aims to analyze the impact of product innovation, market orientation, and access to capital on the competitive advantage of MSMEs in West Java. A quantitative research approach was employed with survey data collected from 125 MSME owners and managers across various business sectors in West Java. Data were collected through a structured questionnaire measured using a five-point Likert scale. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results indicate that product innovation has a positive and significant impact on competitive advantage, market orientation has the strongest positive influence, and access to capital also significantly contributes to improving MSME competitiveness. These findings suggest that MSMEs that actively innovate, maintain a strong market orientation, and have better access to financial resources are more likely to achieve sustainable competitive advantage. This study provides empirical evidence that can be a reference for policymakers, financial institutions, and MSME practitioners in designing strategies to strengthen MSME competitiveness in West Java.

**Keywords:** Product Innovation, Market Orientation, Access to Capital, Competitive Advantage, MSMEs

---

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi regional dan nasional, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Di Jawa Barat, UMKM memainkan peran vital dalam menciptakan peluang kerja, mendorong inovasi lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif (Nurani et al., 2020; Tambunan, 2023). Meskipun

kontribusinya yang signifikan, UMKM beroperasi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, ditandai dengan perubahan pasar yang cepat, kemajuan teknologi, dan pergeseran preferensi konsumen. Kondisi ini memaksa UMKM untuk terus mengembangkan kemampuan strategis yang memungkinkan mereka mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Sari et al., 2023; Shelinna & Nuringsih, 2023). Keunggulan kompetitif merupakan faktor penentu kritis bagi kinerja dan keberlanjutan jangka panjang UMKM. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang superior kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya, baik melalui produk yang berbeda, efisiensi biaya, responsivitas terhadap kebutuhan pasar, maupun kemampuan inovasi (Hermansyah et al., 2022; Mubarik et al., 2023).

Namun, banyak UMKM di Jawa Barat masih menghadapi kendala struktural dan manajerial yang membatasi kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif. Tantangan umum meliputi kapasitas inovasi yang terbatas, orientasi pasar yang lemah, dan akses terbatas ke pembiayaan eksternal, yang semuanya menghambat pertumbuhan bisnis dan daya saing (Sari et al., 2023; Shelinna & Nuringsih, 2023). Inovasi produk telah diakui secara luas sebagai pendorong utama keunggulan kompetitif, terutama bagi UMKM yang bergantung pada kreativitas dan diferensiasi untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Melalui inovasi produk, UMKM dapat memperkenalkan produk baru atau yang ditingkatkan, meningkatkan kualitas, dan menyesuaikan penawaran untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus berkembang. Produk inovatif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, sehingga memperkuat posisi pasar mereka. Namun, kemampuan UMKM untuk berinovasi seringkali dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, kemampuan teknologi yang tidak memadai, dan keterampilan manajerial yang kurang (Purnomo et al., 2024; Shelinna & Nuringsih, 2023).

Selain inovasi, orientasi pasar memainkan peran krusial dalam membentuk daya saing UMKM. Orientasi pasar merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memantau tindakan pesaing, dan mengoordinasikan fungsi internal untuk merespons dinamika pasar secara efektif. MSMEs dengan orientasi pasar yang kuat lebih mampu mengidentifikasi peluang baru, mengantisipasi perubahan preferensi konsumen, dan menyediakan produk dan layanan yang berorientasi nilai (Fatimah & Purdianto, 2023; Munandar et al., 2022; Supandi et al., 2022). Di konteks Jawa Barat, di mana MSMEs beroperasi di pasar yang beragam dan sangat terfragmentasi, orientasi pasar menjadi kemampuan strategis yang esensial untuk mempertahankan daya saing dan memastikan kelangsungan bisnis.

Akses ke modal merupakan faktor fundamental lain yang memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM. Sumber daya keuangan yang memadai memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam pengembangan produk, mengadopsi teknologi baru, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, banyak UMKM di Jawa Barat menghadapi kesulitan dalam memperoleh pembiayaan eksternal akibat jaminan yang terbatas, kurangnya catatan keuangan formal, dan risiko kredit yang dianggap tinggi oleh lembaga keuangan. Akibatnya, keterbatasan akses modal seringkali membatasi fleksibilitas strategis dan kemampuan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar atau lebih terkapitalisasi.

Meskipun studi sebelumnya telah mengkaji hubungan antara inovasi produk, orientasi pasar, akses modal, dan kinerja perusahaan, bukti empiris yang berfokus pada UMKM dalam konteks regional Jawa Barat masih terbatas, dan penelitian yang ada cenderung menganalisis faktor-faktor ini secara terpisah daripada mengeksplorasi pengaruh gabungan mereka terhadap keunggulan kompetitif. Menanggapi kesenjangan ini, studi ini bertujuan untuk menganalisis secara

empiris dampak inovasi produk, orientasi pasar, dan akses modal terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan data survei yang dikumpulkan dari 125 UMKM dan analisis statistik menggunakan SPSS versi 25, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan empiris tentang determinan strategis yang meningkatkan daya saing UMKM. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur akademik tentang strategi UMKM sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, lembaga keuangan, dan praktisi bisnis dalam merancang mekanisme dukungan yang lebih efektif untuk pengembangan UMKM di Jawa Barat.

## LANDASAN TEORI

### A. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai kinerja superior dibandingkan pesaingnya dengan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan atau beroperasi secara lebih efisien. Menurut pandangan berbasis sumber daya (RBV), keunggulan kompetitif timbul dari pemanfaatan efektif sumber daya dan kemampuan yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan (Blichfeldt & Faullant, 2021; Pai, 2024; Reiter-Palmon & Illies, 2004). Bagi UMKM, keunggulan kompetitif dapat tercermin dalam keunikan produk, kualitas superior, strategi harga, responsivitas terhadap pelanggan, atau kemampuan inovasi. Mengingat keterbatasan sumber daya mereka, UMKM harus secara strategis memanfaatkan kemampuan internal dan peluang eksternal untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka di pasar yang dinamis (Kurniawan & Luthfi, 2015; Pai, 2024).

### B. Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai pengenalan produk baru atau perbaikan signifikan pada produk yang sudah ada dalam hal desain, fitur, kualitas, atau fungsionalitas. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk membedakan penawaran mereka, merespons preferensi pelanggan yang berubah, dan menciptakan nilai tambah di pasar kompetitif (Endres et al., 2022; Liu et al., 2019; Yao et al., 2023). Bagi UMKM, inovasi produk seringkali bergantung pada kreativitas, pembelajaran pengalaman, dan perbaikan incremental daripada investasi riset dan pengembangan berskala besar. Studi sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif, karena perusahaan inovatif lebih mampu menarik pelanggan, meningkatkan citra merek, dan mempertahankan relevansi pasar (Endres et al., 2022; Shabbir et al., 2017). Namun, kapasitas inovasi UMKM seringkali dibatasi oleh sumber daya keuangan yang terbatas, akses teknologi, dan tenaga kerja terampil.

### C. Orientasi Pasar

Orientasi pasar mewakili budaya organisasi dan pendekatan strategis yang menekankan pemahaman dan respons terhadap kebutuhan pelanggan, pemantauan pesaing, serta koordinasi fungsi internal untuk memberikan nilai tambah yang superior.

Perusahaan yang berorientasi pasar secara terus-menerus mengumpulkan intelijen pasar, menyebarkan informasi di seluruh unit organisasi, dan menerapkan tindakan responsif berdasarkan wawasan pasar (Bouncken et al., 2016; Shabbir et al., 2017). Dalam konteks UMKM, orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren yang muncul, menyesuaikan produk dan layanan, serta membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Bukti empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong inovasi, dan memperkuat posisi pasar. Bagi UMKM yang beroperasi di pasar yang kompetitif dan terfragmentasi seperti Jawa Barat, orientasi pasar merupakan pendorong penting bagi daya saing yang berkelanjutan.

#### D. Akses ke Modal

Akses ke modal mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh sumber daya keuangan dari sumber internal atau eksternal untuk mendukung operasi bisnis dan investasi strategis. Akses yang memadai ke modal memungkinkan UMKM untuk berinvestasi dalam inovasi produk, memperluas kapasitas produksi, meningkatkan adopsi teknologi, dan meningkatkan kegiatan pemasaran (Fizzanty, 2024; Hanifah & Innayah, 2024). Meskipun penting, banyak UMKM menghadapi hambatan signifikan dalam mengakses pembiayaan formal, termasuk kurangnya jaminan, literasi keuangan yang terbatas, dan dokumen keuangan yang tidak memadai. Akses modal yang terbatas dapat membatasi potensi pertumbuhan UMKM dan melemahkan posisi kompetitifnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa akses modal yang lebih baik secara positif mempengaruhi kinerja dan daya saing perusahaan dengan memfasilitasi fleksibilitas strategis dan investasi jangka Panjang (Farida et al., 2019; Fizzanty, 2024).

#### E. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan literatur teoretis dan empiris, studi ini mengusulkan kerangka konseptual di mana inovasi produk, orientasi pasar, dan akses modal dihipotesiskan mempengaruhi keunggulan kompetitif, di mana inovasi produk dan orientasi pasar mewakili kemampuan strategis internal, sementara akses modal mencerminkan faktor eksternal yang memfasilitasi. Secara kolektif, variabel-variabel ini diharapkan memperkuat keunggulan kompetitif UMKM, sehingga menjadi dasar untuk formulasi hipotesis penelitian.

- H1: Inovasi produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat.
- H2: Orientasi pasar memiliki efek positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat.
- H3: Akses modal memiliki efek positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat.

## METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menguji pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan akses modal terhadap keunggulan kompetitif usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif dianggap tepat karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan mengukur kekuatan serta arah hubungan antar variabel menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bersifat cross-sectional, dengan data dikumpulkan pada satu titik waktu dari pemilik atau manajer UMKM.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari UMKM yang beroperasi di Jawa Barat di berbagai sektor bisnis, termasuk manufaktur, perdagangan, jasa, dan industri kreatif. Mengingat sifat populasi yang besar dan heterogen, pendekatan berbasis sampel digunakan. Penelitian ini melibatkan sampel 125 UMKM, yang dianggap cukup untuk analisis regresi berganda dan sesuai dengan persyaratan ukuran sampel minimum yang umum diterapkan dalam penelitian sosial kuantitatif. Teknik sampling purposif digunakan, dengan responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik: (1) usaha memenuhi kriteria UMKM sesuai peraturan Indonesia, (2) UMKM telah beroperasi minimal dua tahun, dan (3) responden adalah pemilik atau manajer yang langsung terlibat dalam pengambilan keputusan strategis. Pendekatan sampling ini memastikan data yang dikumpulkan relevan dan dapat diandalkan untuk menjawab tujuan penelitian.

### C. Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara langsung dan online kepada pemilik dan manajer UMKM di Jawa Barat. Kuesioner dirancang berdasarkan literatur yang ada untuk memastikan validitas konten dan relevansi dengan variabel penelitian. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat kesepakatan mereka dengan setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju"). Sebelum didistribusikan secara penuh, kuesioner ditinjau untuk memastikan kejelasan dan kemudahan pemahaman.

### D. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen, di mana variabel dependen adalah keunggulan kompetitif, yang mencerminkan kemampuan UMKM untuk mengungguli pesaing melalui diferensiasi produk, kualitas unggul, efisiensi biaya, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Keunggulan kompetitif diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari studi sebelumnya, termasuk keunikan produk, nilai yang dirasakan, posisi pasar, dan kepuasan pelanggan. Variabel independen meliputi inovasi produk, orientasi pasar, dan akses ke modal, masing-masing diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan. Inovasi produk dievaluasi melalui indikator terkait pengembangan produk baru, perbaikan produk yang ada, perubahan desain, dan respons terhadap preferensi pelanggan. Orientasi pasar diukur menggunakan indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi, sementara akses modal dievaluasi melalui indikator yang mencerminkan

kemudahan memperoleh pembiayaan, ketersediaan modal kerja, akses ke sumber pendanaan eksternal, dan kecukupan sumber daya keuangan untuk mendukung aktivitas bisnis.

#### E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25, dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk merangkum karakteristik responden dan variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran, di mana validitas dievaluasi menggunakan korelasi item-total dan reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dengan nilai minimum yang dapat diterima sebesar 0,70. Setelah memastikan kecukupan instrumen pengukuran, uji asumsi klasik—termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas—dilakukan untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi. Uji hipotesis kemudian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan akses modal terhadap keunggulan kompetitif. Signifikansi hubungan dievaluasi menggunakan uji t untuk efek individu dan uji F untuk model keseluruhan pada tingkat signifikansi 0,05. Model penelitian diformulasikan sebagai persamaan regresi linier berganda yang mencakup koefisien regresi dan istilah kesalahan, dan digunakan untuk menguji hipotesis yang diusulkan secara empiris serta menganalisis sejauh mana inovasi produk, orientasi pasar, dan akses modal mempengaruhi keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Statistik Deskriptif

Sebanyak 125 pemilik dan manajer UMKM di Jawa Barat berpartisipasi dalam studi ini. Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang persepsi responden terkait inovasi produk, orientasi pasar, akses modal, dan keunggulan kompetitif. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product Innovation	125	2.10	4.90	3.82	0.56
Market Orientation	125	2.20	4.85	3.95	0.52
Access to Capital	125	1.80	4.70	3.45	0.64
Competitive Advantage	125	2.30	4.90	3.88	0.55

Statistik deskriptif yang disajikan dalam Tabel 1 memberikan gambaran umum tentang distribusi dan kecenderungan pusat variabel penelitian di antara 125 UMKM yang disurvei di Jawa Barat, menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi sebesar 3,82 dengan simpangan baku sedang sebesar 0,56, yang menunjukkan orientasi yang kuat secara umum dalam mengembangkan produk baru, meningkatkan penawaran yang ada, dan merespons preferensi pelanggan, meskipun terdapat variasi antar perusahaan. Orientasi pasar mencatat nilai rata-rata tertinggi di antara variabel independen sebesar 3,95 dengan simpangan baku 0,52, menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memberikan penekanan yang signifikan pada pemahaman kebutuhan pelanggan, pemantauan pesaing, dan koordinasi fungsi internal untuk merespons dinamika pasar, mencerminkan kesadaran yang semakin meningkat akan pentingnya strategi yang didorong pasar dalam mempertahankan daya saing. Di sisi lain, akses modal mencatat nilai rata-rata terendah sebesar 3,45 dengan simpangan baku relatif lebih tinggi sebesar 0,64,

menunjukkan bahwa akses keuangan tetap lebih heterogen dan menantang bagi UMKM, karena beberapa perusahaan melaporkan pembiayaan yang memadai sementara yang lain terus menghadapi kendala yang dapat membatasi kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam inovasi dan ekspansi. Meskipun menghadapi tantangan keuangan, keunggulan kompetitif menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi sebesar 3,88 dengan simpangan baku 0,55, menunjukkan bahwa UMKM umumnya memandang diri mereka berada dalam posisi kompetitif dalam hal diferensiasi produk, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa kemampuan strategis internal yang kuat—terutama orientasi pasar dan inovasi produk—sudah terlihat pada banyak UMKM di Jawa Barat, sementara akses modal tetap menjadi area kritis yang memerlukan dukungan lebih lanjut untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

### B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total, dengan nilai kritis 0,176 ( $n = 125$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Semua indikator menunjukkan koefisien korelasi di atas ambang batas. Reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Number of Items	Cronbach's Alpha
Product Innovation	5	0.821
Market Orientation	6	0.847
Access to Capital	4	0.789
Competitive Advantage	5	0.834

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai, sebagaimana tercermin dari nilai Cronbach's alpha yang melebihi ambang batas yang umum diterima sebesar 0.70. Inovasi produk, yang diukur menggunakan lima item, menghasilkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0.821, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan secara konsisten menangkap berbagai aspek aktivitas inovasi di kalangan UMKM, seperti pengembangan produk, perbaikan, dan respons terhadap preferensi pasar. Orientasi pasar menunjukkan koefisien keandalan tertinggi dengan Cronbach's alpha sebesar 0.847 pada enam item, menunjukkan tingkat konsistensi yang kuat dalam mengukur orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Akses modal, yang dievaluasi melalui empat item, mencatat Cronbach's alpha sebesar 0.789, meskipun sedikit lebih rendah dari variabel lain, tetap mencerminkan reliabilitas yang dapat diterima dan menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara memadai mewakili persepsi UMKM tentang aksesibilitas keuangan dan kecukupan pendanaan. Demikian pula, keunggulan kompetitif, yang diukur menggunakan lima item, mencapai Cronbach's alpha sebesar 0.834, menunjukkan bahwa indikator terkait diferensiasi, nilai yang dirasakan, posisi pasar, dan kepuasan pelanggan diukur secara konsisten.

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan akses ke modal terhadap keunggulan kompetitif.



Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Independent Variable	$\beta$ Coefficient	t-value	Sig. (p-value)
Constant	0.742	2.116	0.037
Product Innovation	0.312	3.683	0.000
Market Orientation	0.401	4.954	0.000
Access to Capital	0.217	2.897	0.005

Hasil analisis regresi yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar, dan akses ke modal semuanya memiliki efek positif dan secara statistik signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat. Inovasi produk menunjukkan koefisien regresi positif ( $\beta = 0.312$ ) dengan nilai t sebesar 3.683 dan nilai p sebesar 0.000, menunjukkan bahwa tingkat inovasi yang lebih tinggi dalam pengembangan produk, perbaikan, dan respons terhadap preferensi pelanggan secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Temuan ini mendukung pandangan bahwa inovasi berperan sebagai kemampuan internal yang kritis yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan penawaran mereka dan merespons secara efektif terhadap kondisi pasar yang dinamis. Orientasi pasar muncul sebagai prediktor paling berpengaruh, dengan koefisien regresi terbesar ( $\beta = 0.401$ ), nilai t sebesar 4.954, dan nilai p sebesar 0.000, menunjukkan bahwa UMKM yang kuat menekankan pemahaman kebutuhan pelanggan, pemantauan pesaing, dan koordinasi fungsi internal lebih mungkin mencapai posisi kompetitif yang unggul. Hasil ini menyoroti peran sentral strategi yang didorong pasar dalam mempertahankan daya saing di lingkungan UMKM yang sangat kompetitif. Akses ke modal juga menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif ( $\beta = 0.217$ ;  $t = 2.897$ ;  $p = 0.005$ ), menunjukkan bahwa sumber daya keuangan yang memadai dan kemudahan memperoleh pembiayaan mendukung UMKM dalam berinvestasi pada inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar. Secara kolektif, temuan ini menegaskan bahwa baik kemampuan strategis internal maupun faktor pendukung eksternal secara bersama-sama berkontribusi dalam memperkuat keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, yang menegaskan bahwa UMKM yang secara aktif mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada akan lebih mampu membedakan diri dari pesaing. Dalam konteks Jawa Barat, inovasi produk memungkinkan UMKM merespons preferensi konsumen yang berubah dengan lebih efektif dan meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga memperkuat posisi pasar mereka. Temuan ini sejalan dengan pandangan berbasis sumber daya, yang menekankan inovasi sebagai kemampuan strategis yang berkontribusi pada penciptaan dan keberlanjutan keunggulan kompetitif (Farida et al., 2019; Fizzanty, 2024).

Orientasi pasar muncul sebagai penentu terkuat keunggulan kompetitif di antara tiga variabel yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki fokus kuat pada pelanggan, kesadaran yang jelas tentang strategi pesaing, dan koordinasi internal yang efektif cenderung mencapai tingkat daya saing yang lebih tinggi. Dengan terus mengumpulkan dan merespons informasi pasar, UMKM yang berorientasi pasar lebih mampu menyelaraskan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan, yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hasil ini menyoroti peran kritis responsivitas pasar dan strategi

berorientasi pelanggan dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar regional dinamis seperti Jawa Barat.

Akses modal juga menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, meskipun pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan dengan inovasi produk dan orientasi pasar. Sumber daya keuangan yang memadai memungkinkan UMKM untuk mendukung aktivitas inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar; namun, koefisien yang lebih rendah menunjukkan bahwa akses modal saja tidak cukup untuk menghasilkan keunggulan kompetitif tanpa didukung oleh kemampuan inovasi yang kuat dan orientasi pasar. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat terutama didorong oleh kemampuan strategis internal dan berbasis pasar, dengan akses modal berfungsi sebagai faktor pendukung yang memfasilitasi implementasi strategis, menyoroti kebutuhan akan pendekatan terintegrasi yang menggabungkan pengembangan inovasi, strategi berbasis pasar, dan peningkatan inklusi keuangan.

## KESIMPULAN

Studi ini menyediakan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif UMKM di Jawa Barat, menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar, dan akses ke modal semuanya memiliki efek positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Di antara faktor-faktor tersebut, orientasi pasar muncul sebagai penentu paling berpengaruh, menyoroti pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan merespons secara efektif dinamika pasar, sementara inovasi produk memainkan peran kritis dalam memungkinkan UMKM untuk membedakan penawaran mereka dan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah. Meskipun akses ke modal menunjukkan efek yang relatif lebih kecil, hal ini tetap menjadi faktor pendukung yang esensial yang mendukung aktivitas inovasi dan perluasan bisnis. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM terutama didorong oleh kemampuan strategis dan berbasis pasar, didukung oleh sumber daya keuangan yang memadai, yang berarti UMKM harus memprioritaskan penguatan inovasi dan orientasi pasar, sementara pembuat kebijakan dan lembaga keuangan didorong untuk meningkatkan akses ke pembiayaan dan menyediakan program pendukung untuk pengembangan UMKM. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, memperluas ukuran sampel, dan menggunakan desain longitudinal untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang keberlanjutan keunggulan kompetitif di kalangan UMKM.

## REFERENSI

- Blichfeldt, H., & Faullant, R. (2021). Performance effects of digital technology adoption and product & service innovation – A process-industry perspective. *Technovation*, 105, 102275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102275>
- Bouncken, R. B., Plüschke, B. D., Pesch, R., & Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation in vertical alliances: joint product innovation and learning from allies. *Review of Managerial Science*, 10, 381–409.
- Endres, H., Huesig, S., & Pesch, R. (2022). Digital innovation management for entrepreneurial ecosystems: services and functionalities as drivers of innovation management software adoption. In *Review of*

- Managerial Science*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00441-4>
- Farida, L., Afandi, M. F., Sularso, R. A., Suroso, I., & Putri, N. A. (2019). *How financial literacy, innovation capability, and human capital affect competitive advantage and performance: evidence from creative msmes*.
- Fatimah, S. E., & Purdianto, A. (2023). COMPETITIVE ADVANTAGE MODEL OF CULINARY MSMES IN WEST JAVA. *Eduwest: Journal Of Universal Studies*, 3(1).
- Fizzanty, T. (2024). Digitalization of Indonesian MSMEs: Innovation Challenges and Opportunities. *The Digitalization of Indonesian Small and Medium Enterprises: Human Capital, Inclusivity and Platform Capitalism*, 13–28.
- Hanifah, G., & Innayah, M. N. (2024). Improving MSMEs Performance through Human Capital, Financial Literacy and Competitive Advantage. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 608–624.
- Hermansyah, H., Tukiran, M., Herlina, E., & Andrianto, M. T. (2022). A Review of Strategic Human Resources Management in Organization. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 14422–14429.
- Kurniawan, & Luthfi. (2015). Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek "Jogja Istimewa." *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Liu, J., Zhai, X., & Chen, L. (2019). Optimal pricing strategy under trade-in program in the presence of strategic consumers. *Omega (United Kingdom)*, 84, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.03.005>
- Mubarik, L. D., Iskamto, B. K., & Sakib, K. N. (2023). Entrepreneurial Competencies and Success of SMEs in Changwon, South Korea. *Journal of Entrepreneurship & Project Management*, 7(8 SE-Articles), 1–11. <https://doi.org/10.53819/81018102t5206>
- Munandar, D., Sarwono, J., & Nisa, A. (2022). Creating Competitive Advantage for MSMES through the Use of Information Technology Functions and Absorptive Capacity in MSMES Priangan Timur-West Java. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5, 28–37.
- Nurani, N., Nurjanah, R., & Prihantoro, I. (2020). Competence of Human Resources of Small and Medium Enterprises (MSMEs) of West Java through Intellectual Property Rights (IPR) Protection in the COVID-19 Pandemic Era. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3878–3896.
- Pai, H. (2024). A Case Study on the Impact of Brand Image on Customer Buying Behaviour with Special Reference to Nilgiris Supermarket in Mangalore. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(01), 1–10. <https://doi.org/10.55041/ijjsrem28211>
- Purnomo, P., Wulandari, A., Utami, E. Y., & Utomo, B. (2024). The Effect of Financial Support, Creativity, and Regulatory Environment on the Growth of MSMEs in Depok and Bogor Cities, West Java. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 199–212.
- Reiter-Palmon, R., & Illies, J. J. (2004). Leadership and Creativity: Understanding Leadership From A Creative Problem-Solving Perspective. *Leadership Quarterly*, 15(1), 55–77. <https://doi.org/10.1016/j.lequa.2003.12.005>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2194091.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423.
- Shelinna, S., & Nuringsih, K. (2023). The Predictors of Business Performance Among Culinary MSMEs in West Karawang, West Java Province, Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 208–216.
- Supandi, A., Astuty, P., & Murti, W. (2022). The Effect of MSMEs Growth on the Open Unemployment Rate in West Java Province. *Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia*.
- Tambunan, N. A. D. P. (2023). Analyzing Factors Influencing Accounting Application Adoption Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model Among F&B MSMEs in West Java. *Journal Integration of Management Studies*, 1(1), 124–135.
- Yao, K. C., Huang, S. H., Li, K. Y., Hung, H. C., Xu, J. R., Huang, W. L., Ho, W. S., Fang, J. S., & Tseng, Y. J. (2023). An Eco-Innovative Green Design Method using the Theory of Inventive Problem Solving and Importance–Performance Analysis Tools—A Case Study of Marker Pen Manufacturing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914414>