



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 10355-10365

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Upaya Pengembangan Keunggulan Bersaing Ukm Dikota Medan

M. Syafii<sup>1✉</sup>, Dewi Ratna Sari<sup>2</sup>, Yola Anggia<sup>3</sup>, Franklin Asido Rossevelt<sup>4</sup>

Universitas Sumatera Utara.

Email: [m.syafii@usu.ac.id](mailto:m.syafii@usu.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis model pengembangan keunggulan bersaing UKM di Kota Medan. Penelitian ini adalah Kuantitatif, menggunakan data yang bersifat angka dan analisis melalui statistik. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar langsung kepada para pelaku UKM di Kota Medan yang dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di Kota Medan yang berjumlah 125 orang. Kuesioner yang diberikan menggunakan skala dasar pengukuran skala Likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda (uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi), uji F dan uji T dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian melalui uji F menunjukkan secara simultan variabel Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM Kota Medan. Serta Orientasi Pasar memberikan terhadap kinerja pemasaran di UKM Kota Medan melalui Keunggulan Bersaing. Sementara Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif secara parsial. Sementara variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran di UKM Kota Medan. Adapun variabel yang mendominasi yaitu Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Orientasi Pasar, Inovasi Produk, UKM, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran*

## Abstract

This study aims to determine and analyze the development model of competitive advantage of SMEs in Medan City. This study is quantitative, using numerical data and analysis through statistics. The data collection in this study used a questionnaire. The questionnaire was distributed directly to SMEs in Medan City who were used as research objects. The population in this study were 125 SMEs in Medan City. The questionnaire given used a basic Likert scale measurement scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis (correlation coefficient test, determination coefficient test), F test and T test with the help of AMOS software. The results of the study through the F test showed that simultaneously the variables Market Orientation, Competitive Advantage, had a positive and significant effect on improving the marketing performance of SMEs in Medan City. And Market Orientation provides marketing performance in SMEs in Medan City through Competitive Advantage. While the t-test results show that the product innovation variable does not have a positive effect partially. While the Market Orientation variable has a positive and significant effect on improving marketing performance in SMEs in Medan City. The dominant variable is Market Orientation which has a positive and significant effect.

*Keywords: Market Orientation, Product Innovation, SMEs, Competitive Advantage, Marketing Performance*

## PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja ([www. smeccda.com](http://www.smeccda.com)). Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi

peningkatan pendapatan.

Secara umum usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang tergolong mandiri serta dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian Nasional. UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja yang produktif bagi masyarakat. UMKM bersifat padat karya, namun dibutuhkan kreativitas, inovatif serta keberanian dalam memulai usahanya. Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Persoalan utama yang dihadapi UMKM, antara lain keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya tingkat pungutan. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat. UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia yang cukup besar. Mengingat sektor ini juga berkontribusi sebesar 60% terhadap GDP Nasional dan menyerap 97% tenaga kerja, pemerintah telah membuat berbagai kebijakan untuk menstimulus UMKM agar kuat dan mampu bertahan.

Keberadaan UMKM pada dasarnya dapat mendorong peningkatan perekonomian setempat. Dalam menjalankan bisnisnya, persaingan merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari oleh UKM. Beberapa masalah yang sering dihadapi UKM adalah ketersediaan modal, pemasaran, kurangnya pengetahuan dan rendahnya kualitas asset nya dalam hal ini manusia. Pengetahuan yang dimiliki orang yang didalam kegiatan UKM merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Faktor ini merupakan kelemahan terbesar dari usaha mikro kecil dan menengah. Menurut (Muttaqien, 2008), rendahnya penguasaan pengetahuan pada UKM dan koperasi dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Ketua Kewirausahaan UKM Diskop Sumatera Utara bahwa kondisi UMKM di Sumatera Utara saat ini tidak baik. Hal tersebut dilihat dari menurunnya pendapatan UMKM sehingga terpaksa merumahkan karyawannya. Inilah masalah yang dihadapi UMKM saat ini. Saat ini sedikitnya ada 672.000 UMKM dan 7.700 koperasi di Sumatera Utara yang terdampak pandemi covid-19. Jumlah tersebut tersebar di seluruh kabupaten/kota di Sumatera Utara.. Dari total 960.000 UMKM di provinsi Sumatera Utara, jumlah UMKM yang terkena dampak pandemi covid-19.

Tabel : Jumlah UMKM Kota Medan 2020

<b>Kota</b>	<b>Tipe</b>	<b>Jumlah</b>
Medan	Usaha Mikro	202,851
	Usaha Kecil	23,382
	Usaha Menengah	7,706
<b>UMKM</b>		<b>233,939</b>

Sumber : (Dinas koperasi & UMKM, 2021)

Beberapa masalah yang menyebabkan terpuruknya UMKM dan koperasi di provinsi Sumatera Utara antara lain, pertama, UMKM dan koperasi mengalami penurunan yang signifikan karena menurunnya permintaan masyarakat. Kedua, bahan baku sulit didapatkan UMKM dan koperasi, karena banyak perusahaan penghasil bahan baku yang menutup usahanya. Ketiga, adalah terganggunya distribusi bahan baku produksi, keempat adalah para pelaku UMKM mengalami kesulitan mencari akses pembiayaan terlebih saat pandemi ini, dan kelima adalah Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap UMKM. (Aditia et al., 2020). Faktor lain yang menyebabkan UMKM ini tidak mampu bersaing antara lain kualitas sumber daya manusia ditinjau dari motivasi dan tingkat pendidikannya, kurangnya pelatihan yang diperuntukkan bagi karyawan, sulitnya mencari pasar potensial, dan kurangnya promosi yang dilakukan. Melihat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM serta begitu pentingnya peran dari UMKM dalam hal menstabilisasi perekonomian Indonesia dan penanggulangan pengangguran di Indonesia, maka Pemerintah membuat sebuah kebijakan dalam hal pemberdayaan UMKM di Indonesia yang tercantum dalam UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan melihat uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul *"Upaya Pengembangan Keunggulan bersaing UKM Kota Medan"*.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam rangka melakukan kajian ini menggunakan metoda deskriptif analitis yang menggabungkan dasar-dasar pelaksanaan survei dan investigasi lapangan, pemikiran teoritis, logis dan pragmatis yang relevan. Deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan keberadaan data primer maupun sekunder, khususnya yang berkaitan dengan persepsi, pengetahuan dan pengalaman Inkubator Bisnis dalam keunggulan posisi UMKM. Analitis untuk mengetahui hubungan antara data primer dan sekunder yang dilakukan dengan menggunakan instrumen/alat analisis perbandingan. Populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan satuan atau individu-individu yang karakteristiknya ingin kita ketahui (Jalil, 1997 : 4). Populasi dalam penelitian ini yang dipilih oleh penulis adalah UKM di Kota Medan sebanyak 125 pelaku UKM di Kota Medan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dengan dua cara. Untuk menguji hipotesis yang pertama dengan menggunakan program komputer SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 16.0 dan SEM AMOS dengan terlebih dahulu memindahkan data yang diperoleh ke dalam software Microsoft Excel. Dan Analisis yang

digunakan penulis adalah dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan mempergunakan tes sebagai alat pengukur, validitasnya dapat diukur dengan perhitungan statistik berupa teknik korelasi (Azwar, 2000). Metode yang dipakai dalam menganalisis data penelitian bersifat korelasi (hubungan) maka dapat di analisa dengan analisa non parametrik menggunakan Rank Spearman Test, yaitu sebuah ukuran hubungan antara dua variabel. Untuk dapat mengetahui kuat lemahnya tingkat derajat atau derajat keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, digunakan tabel kriteria pedoman untuk koefisien korelasi sesuai pendapat Sugiyono (2008:257).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan sektor usaha yang telah terbukti memiliki peran yang strategis dalam memberikan kontribusi dalam mendorong perekonomian secara regional hingga nasional. Selain itu, sektor usaha menjadi unggulan dalam menyerap tenaga kerja dengan menggunakan sumberdaya lokal sehingga hal tersebut menjadi pilar dalam menopang perekonomian daerah. Secara khusus Medan cukup memiliki peluang dalam mengembangkan UMKM sebagai sebuah langkah strategis untuk meningkatkan PAD. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Medan cukup baik dapat dilihat dari Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan menyebutkan, jumlah pelaku UMKM di daerah ini sebanyak 1.603 unit, di antaranya usaha mikro 1.480 unit, usaha kecil 112 unit, dan usaha menengah 111 unit.

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: 1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang). Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

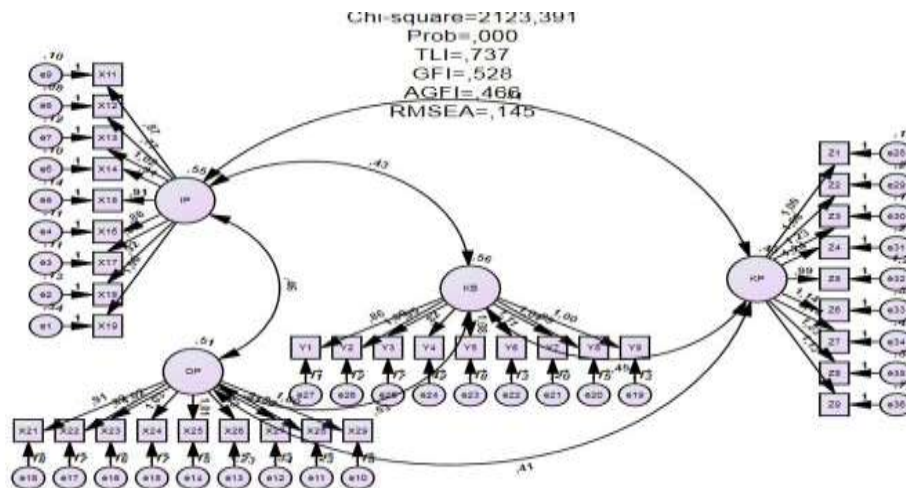
- a) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- b) UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan

menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.

d) Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Peneliti menganalisis faktor pendukung dan penghambat pengembangan UMKM di Kota Medan dengan menggunakan teori pengembangan usaha. Dimana variabelnya meliputi inovasi produk, orientasi pasar, kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Peneliti mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Upaya pengembangan keunggulan bersaing Kota Medan". Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui proses studi pustaka dan kuisisioner dengan online disusun dalam hasil dan pembahasan pada bab ini. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang diambil berjumlah 125 sampel. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden penelitian, yaitu 125 pelaku UMKM di kota Medan.

Uji model measurement adalah menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten. Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji measurement error sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. (Bollen, 1989). Pada uji measurement model didapat hasil Chi-square sebesar 2123.391, dan Probability level sebesar ,000. Hasil uji measurement dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.

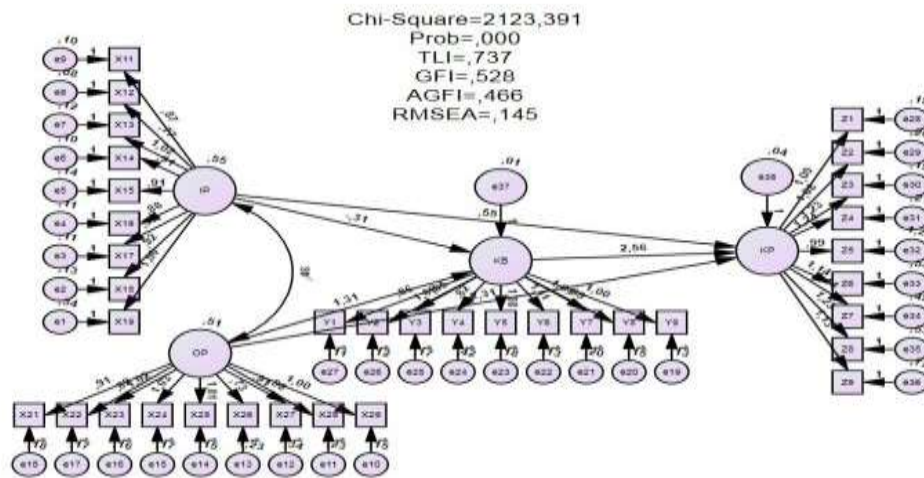


Gambar Uji Measurement model

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun nilai Chi-Square cukup besar yakni 187.464 namun nilai ChiSquare terpengaruh oleh nilai degree of freedom. Dalam penelitian ini nilai Minimum was achieved Chi-Square = 2123,391 Degrees of freedom= 588

Probability Level = 0,000 degree of freedom adalah 113. Apabila nilai degree of freedom lebih kecil, nilai Chi-Square akan berkurang.

Gambar 1 memperlihatkan model struktural dari kerangka teori yang terdapat pada penelitian ini. Model ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu nilai p sebesar 0,000, nilai CMIN/DF 3,611. Nilai GFI sebesar 0,528, dan nilai RMSEA sebesar 0,145.



**Tabel Hasil uji hipotesis**

Hipotesis	Jalur		C.R.	P	Label
H1	Inovasi Produk → KB		3,252	0,001	Diterima
H2	Orientasi Pasar → KB		10,316	***	Diterima
H3	Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran		0,533	,594	Ditolak
H4	Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran		-,577	,564	Ditolak
H5	KB → Kinerja Pemasaran		,854	,393	Ditolak
H6	Inovasi Produk → Orientasi Pasar		3,599	***	Diterima

Berdasarkan tabel diatas, 6 (lima) hipotesis yang diajukan tidak semua memiliki nilai CR di atas 1,96 dan P lebih besar dari pada 0,05. Jadi dapat disimpulkan secara umum model yang dipakai dalam penelitian ini tidak semua dapat diterima. tabel diatas menunjukkan 6 hasil uji hipotesis secara keseluruhan yang terdapat pada penelitian ini, akan tetapi terdapat 3 hipotesis yang dliterima dengan nilai 3,352, 10,316 dan 3,599 yaitu H1,H2 dan H6, sementara itu terdapat 3 hipotesis yang ditolak termasuk H3,H4,H4 dan H5 dengan nilai C.R masing-masing 0,533, 0,577 dan 0,854. Ketiga nilai hipotesis ini ditolak karena nilai C.R yang

mereka memiliki kurang dari 1,98.

#### Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini dengan menggunakan SEM terdapat pengaruh inovasi produk pada UKM terhadap keunggulan bersaing dengan nilai C.R sebesar 3,352 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Persepsi konsumen terhadap produk UKM di kota Medan menjadi salah satu yang ditentukan, oleh karenanya UKM di Kota Medan dalam hal ini untuk meningkatkan kualitas inovasi.

Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara orientasi pasar UKM dalam menjangkau konsumen di Kota Medan dengan keunggulan bersaingnya ditengah konsumen dengan nilai C.R sebesar 10,316 bahwa pemahaman orientasi pasar yang dilakukan oleh UKM di Kota Medan dapat meningkatkan keunggulan bersaing UKM di Kota Medan, hal ini dapat diketahui bahwa masyarakat membutuhkan informasi yang berkaitan dengan UKM sehingga perlu dilakukan penetrasi pasar produk UKM sehingga dapat menghasilkan keunggulan bersaing dalam memasarkan produknya.

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM Amos 21 diketahui bahwa pengaruh antara produk terhadap kinerja pemasaran memperoleh nilai CR sebesar 10,316 ( $p = 0,358 > 0,05$ ), dengan ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Sementara itu nilai p values produk terhadap kinerja pemasaran tidak signifikan yaitu 0,000. Penelitian ini termasuk fully mediated dikarenakan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan, koefisien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan, dan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol oleh variabel intervening tidak signifikan (Bollen, 1989). Kesimpulan dari analisis ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis H3, terdapat pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran.

#### Pembahasan

1. Inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing pada produk UKM Kota Medan adalah tingkat-tingkat keberhasilan bagi UKM terkait dengan produk yang dimilikinya. Keterlibatan inovasi produk umumnya digunakan untuk memberikan kepuasan dan pelayanan kepada konsumen dalam memilih produk dan juga berdasarkan variabel-variabel perilaku yang terkait dengan produk UKM tersebut (Zeb et al, 2011). Kepuasan konsumen menjadi kebutuhan dalam peningkatan keunggulan bersaing UKM Kota Medan salah satunya berasal dari produk dan aneka ragam produk yang dimilikinya hal ini dapat tercipta bukan dari manfaat inti sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, tetapi tercipta dari terpenuhinya aspek ketenangan dan kenyamanan yang didapat dari lingkungan dan faktor pendukung lain serta dari perasaan emosional nasabah (Babin et al, 2006). Menurut Chang et al (2004), semakin tinggi keterlibatan

inovasi produk oleh UKM dapat mempengaruhi meningkatkan keunggulan bersaing UKM tersebut di tengah-tengah masyarakat. Artinya hipotesis t dapat diterima.

2. Orientasi pasar yang dilakukan oleh UKM memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM kepada keberterimaan konsumen. Orientasi pasar yang dilakukan UKM Kota Medan seyogyanya juga dapat mengetahui segmentasi pasar yang dituju oleh UKM kota Medan sehingga UKM dapat semakin berkembang. Segmentasi pasar yang seharusnya dapat diketahui oleh UKM mengacu kepada segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis dan perilaku konsumen. Hal ini ditinjau juga oleh pemahaman UKM terhadap market share dan market space yang ditujunya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Talaja, et al., (2017) yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Dalimunthe (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif secara signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar lebih ditekankan kepada nilai perusahaan, keinginan pelanggan dan orientasi pelanggan dan pesaing yang memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
3. Diketahui hasil dari analisis data yang ada di dalam uji memperoleh hasil koefisien  $X_1$  sebesar 0,577 yang berarti variabel Orientasi Pasar ( $X_2$ ) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UKM ( $Y$ ). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,1 dan hasil signifikansi 0,564 yang berarti lebih besar dari 0,1. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleh (2017) dan Sefa (2019). Menurut Tambunan (2009) bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan tidak signifikannya variabel orientasi pasar, seperti perubahan pangsa pasar dari UKM itu sendiri agar mengikuti keinginan konsumen membuat banyak UKM harus terus melakukan perombakan dari tenaga kerja karena tidak semua tenaga kerja dapat mengikuti keinginan dari pemilik UKM untuk melakukan perubahan pangsa pasar tersebut. Hal ini juga berhubungan dengan tingkat pendapatan yang lebih besar dari sektor lain. Kinerja sebuah UKM saat ini dapat menggunakan orientasi pasar sebagai sebuah acuan, namun kenyataannya pada UKM yang berada di Kota Medan masih mengacu pada orientasi produksi. Beberapa faktor yang menyebabkan variabel orientasi pasar tidak signifikan adalah terkait dengan cara responden untuk merespon kondisi pasar karena para pemilik UKM masih mengutamakan orientasi produksi dibandingkan orientasi pasar, sehingga para pemilik UKM masih berfokus untuk terus memproduksi produknya. Cara responden untuk

menganalisis kondisi pesaing dan pelanggan mereka juga menjadi faktor tidak signifikannya penelitian ini. Jumlah responden dan lokasi penelitian juga menjadi faktor tidak signifikannya variabel orientasi pasar pada penelitian ini.

4. Inovasi produk tidak mempengaruhi pada peningkatan kinerja pemasaran UKM di kota Medan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UKM kota Medan tidak dapat diterima karena memiliki CR sebesar 0,533 dengan probabilitas 0,594. Dalam penelitian ini, inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada pengembangan UKM di Kota Medan hal ini dikarenakan inovasi produk yang masih minim dimiliki dan diterapkan oleh pelaku UKM di Kota Medan. Pelaku UKM kedepan selayaknya meningkatkan inovasi produk dan inovasi layanannya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini yang akan menjadikan konsumen loyal dan akan memberikan efek positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk UKM di Kota Medan.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya jika keunggulan bersaing dengan indikator harga, kualitas, time to market dapat meningkatkan kinerja pemasaran.. Artinya terdapat nilai yang signifikan antara keunggulan bersaing terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UKM Kota medan.
6. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM di Kota Medan melalui variabel keunggulan bersaing yang artinya H5 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukaatmadja (2016) yang memperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran pada UKM kota Medan. Temuan menggambarkan pentingnya sumber keunggulan bersaing sebagai penghubung dalam meningkatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran UKM. Keunggulan bersaing tidak tergantung pada sumber daya alam, teknologi, atau skala ekonomi, tetapi pada sumber daya yang sulit ditiru yang berada dalam perusahaan.

## SIMPULAN

UMKM memiliki potensi yang begitu besar bagi peningkatan perekonomian rakyat, melihat dari perkembangannya UKM masih banyak mengalami berbagai hambatan baik yang bersifat internal maupun eksternal dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, modal dan lain-lain. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh UMKM di kota Medan,

diperlukan adanya strategi kebijakan dari pemerintah yang pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah yang kerap kali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan teknolog. Strategi pengembangan UMKM yang ditinjau dari aspek pemasaran dilakukan agar UMKM dapat semakin berkembang dan meningkatkan keuntungan bagi para pelakunya. Dalam menciptakan keberhasilannya UMKM dikelola berdasarkan kemampuan pengusaha UMKM untuk bersaing dengan pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah lainnya dalam memanfaatkan peluang. Peluang yang dihasilkan berbasis kepada aspek pemasaran yaitu ditinjau dari orientasi pasar dan peningkatan inovasi-inovasi produk yang dihasilkannya. Berdasarkan model dan dimensi strategi pemasarannya, hasil analisa observasi serta wawancara dengan narasumber yang dilakukan oleh peneliti berpendapat bahwa strategi pengembangan pemasaran UMKM di Kota Medan termasuk dalam model strategi progresif. Yaitu strategi yang dilakukan bertahan dengan aspek pemasarannya. Dalam hal ini pihak pemerintah kota Medan telah menjalankan aspek pemasarannya dengan melibatkan promosi dan edukasi kepada pelaku UKM kota Medan. Akan tetapi diharapkan agar semakin dapat mengarahkan kepada pelaku UKM berupa pemahaman terhadap orientasi pasar dan inovasi terhadap produk-produk yang dihasilkannya. Kedepan strategi pengembangan aspek pemasaran yang akan dilakukan oleh Pemerintah kota Medan kepada pelaku UKM yaitu: Pelatihan Kemasan (Packaging) dan juga Pelatihan Pemasaran melalui E-Commerce bagi Pelaku Usaha Kecil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1). <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Clark et al (2014). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- UMKM, D. K. & (2018) 'Peraturan Gubernur Sumatera Utara No. 49 Tahun 2018', in Peraturan Gubernur. Sumatera Utara, pp. 1–48.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (3rd ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hair J.F. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading (4th ed.)*. Prentice Hall.

- Hitt, M., Ireland, R., Sirmon, D., & Trahms, C. (2011). Strategic entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2).
- Sholihah, M. et al. (2019) 'Towards development a PSS business evaluation: Proposal of internal and external analysis for sevitzing manufacturers', *Procedia CIRP. Elsevier B.V.*, 83, pp. 363–368. doi: 10.1016/j.procir.2019.03.086.
- Irfan, M. et al. (2020) 'Competitive assessment of South Asia's wind power industry: SWOT analysis and value chain combined model', *Energy Strategy Reviews*, 32(June), p.100540. doi: 10.1016/j.esr.2020.100540.