Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan
e-ISSN: 2716-3695
p-ISSN: 2775-1465
Vol. 6, No. 2, Oktober 2025, Hal. 122-135
DOI: https://doi.org/10.51805/jmbk.v6i2.348

Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar, Kemampuan Jejaring, dan Inovasi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Timur

Farika Nikmah[1] (farika.nikmah@polinema.ac.id)*
Halid Hasan[2] (halid.hasan@polinema.ac.id)
Heny Sidanti[3] (henysidanti@unipma.ac.id)

[1,2]Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia 65141
[3]Universitas PGRI Madiun, Kota Madiun, Jawa Timur, Indonesia 63118
*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 30 Mei 2025 | Artikel Diterima: 28 Agustus 2025

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a vital role in Indonesia's economy. The dynamic market conditions demand that SMEs achieve competitive advantage to ensure the sustainability of their businesses. Strategies to attain such advantage can be developed by strengthening market orientation, networking capability, and innovation. This study analyzes the direct influence of market orientation, networking capability, and innovation on the competitive advantage of SMEs in East Java. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to SMEs in East Java in collaboration with the Integrated Business Service Center (PLUT) in Batu City, Malang Regency, Tulungagung Regency, and Mojokerto Regency. PLUT is an institution that assists SMEs in expanding market access. A total of 600 questionnaires were distributed, and 552 were deemed valid for analysis. The data were analyzed using multiple linear regression methods. The findings reveal that the competitive advantage of SMEs is significantly influenced by market orientation, which provides the most dominant contribution, followed by innovation and networking capability. These findings offer valuable insights for SMEs in formulating effective strategies to achieve competitive advantage, enabling them to face increasing competition and adapt to the global market.

Keywords: *SMEs; market orientation; networking capabilities; innovation; competitive advantage*

JEL Classification: *E3; M2; M3*

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kondisi pasar yang dinamis menuntut UKM untuk meraih keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Strategi untuk mencapai keunggulan tersebut dapat diperoleh

© 2025. This work is licensed under a CC BY 4.0 license

melalui penguatan orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi. Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UKM di Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada UKM di wilayah Jawa Timur, bekerja sama dengan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) di Kota Batu, Kabupaten Malang, Kabupaten Tulungagung, dan Kabupaten Mojokerto. PLUT merupakan lembaga yang membantu UKM dalam memperluas akses pasar. Sebanyak 600 kuesioner disebarkan dan 552 di antaranya dinyatakan layak untuk dianalisis. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UKM dipengaruhi oleh orientasi pasar yang memberikan kontribusi paling dominan, diikuti oleh inovasi dan kemampuan jejaring. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UKM dalam menentukan strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing, sehingga mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat dan beradaptasi dengan pasar global.

Kata Kunci: UKM; orientasi pasar; kemampuan jejaring; inovasi; keunggulan bersaing

Klasifikasi JEL: E3; M2; M3

PENDAHULUAN

Sesuai dengan asumsi global tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) disebutkan sebagai mesin utama pendorong pertumbuhan ekonomi, memberikan peluang bagi UKM untuk terus bertumbuh dibantu oleh semua pihak (Maksum et al., 2020; Piza et al., 2016). Baik negara maju maupun berkembang menyadari bahwa UKM memberi manfaat besar pada penciptaan lapangan kerja yang berarti mengurangi pengangguran serta pemerataan kesejahteraan (Bayraktar & Algan, 2019; Manzoor et al., 2021). Secara khusus di negara berkembang, UKM penting tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga karena mempekerjakan pekerja tidak terampil yang banyak terdapat di masyarakat (Aurick et al., 2017). Seperti halnya di Indonesia, sebagian besar masyarakat bekerja di sektor UKM (Nikmah et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa Jawa Timur menjadi kontributor terbesar kedua dalam perekonomian Indonesia, dengan nilai 14,52% terhadap PDB nasional. Selain itu, Jawa Timur juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Pulau Jawa dengan angka 25,55%. Angka ini menunjukkan tantangan bagi UKM di Jawa Timur untuk terus bertumbuh dan memberi kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian daerah.

UKM menjadi topik pembahasan yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir karena memiliki sejumlah keunggulan yang terbukti mampu menjaga keberlanjutan usaha, terutama pada masa krisis. Misalnya, pada saat krisis moneter di Indonesia tahun 1997-1998 yang ditandai dengan melemahnya nilai tukar rupiah dan menurunnya kepercayaan pasar serta publik, UKM yang berorientasi pada pasar ekspor dengan bahan baku yang bersumber dari dalam negeri justru mengalami peningkatan keuntungan. Selanjutnya, pada krisis keuangan global tahun 2008, UKM yang berfokus pada pasar domestik juga relatif tidak terdampak secara signifikan. Ketahanan ini disebabkan oleh fleksibilitas yang dimiliki UKM. Dalam pengelolaannya, UKM tidak menerapkan birokrasi yang kaku karena lebih mengandalkan prinsip kekeluargaan sebagai ciri usaha keluarga, sering kali tidak bergantung pada pembiayaan perbankan, serta memiliki kebebasan untuk berkreasi dan berinovasi dalam menyesuaikan produk maupun layanan dengan tren pasar terkini (Nikmah et al., 2020).

UKM saat ini tidak hanya bersaing dengan sesama UKM, tetapi juga menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif, UKM harus mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing (Muhanguzi & Kyobe, 2014). UKM yang berfokus pada pencapaian keunggulan bersaing tidak hanya memperoleh peningkatan kinerja, tetapi juga memperkuat kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang (Breznik, 2012). Fokus pada keunggulan bersaing mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi kelemahan pesaing (Ayodele & Stephan, 2025). Upaya mempertahankan keunggulan bersaing mencakup langkah-langkah yang dilakukan UKM untuk memahami kelemahan, kekuatan, peluang, dan potensi pertumbuhan pesaing, serta menentukan teknik yang tepat untuk mengungguli mereka (Rodríguez & Albort-Morant, 2016). Keunggulan bersaing terhadap kompetitor sangat bergantung pada kemampuan UKM dalam mengadopsi pola pikir proaktif (Racela, 2014). Sikap proaktif yang

dimaksud merujuk pada kemampuan UKM untuk mengambil tindakan atau inisiatif terlebih dahulu, bukan sekadar merespons setelah muncul masalah atau permintaan. UKM yang proaktif dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui penerapan berbagai strategi yang sesuai. Mereka mampu memanfaatkan ketangkasan dan fleksibilitas yang dimiliki untuk merespons dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Keunggulan bersaing berperan sebagai landasan strategis untuk mengembangkan pertumbuhan jangka panjang sekaligus menciptakan nilai tambah bagi konsumen. UKM diharapkan mampu meraih keunggulan bersaing melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan, yang dikenal sebagai orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan kecenderungan organisasi untuk merespons permintaan pasar secara lebih efektif dibandingkan pesaing, sekaligus memprediksi perubahan pasar guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan meningkatkan profitabilitas (Na et al., 2019). Orientasi ini bertumpu pada kemampuan memperoleh informasi pasar dan merespons masukan yang berasal dari pelanggan maupun pesaing. Semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki, semakin besar kemampuan UKM dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dibandingkan pesaing, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan UKM (Vorhies et al., 1999). UKM dengan keunggulan daya saing berkelanjutan cenderung mengalami pertumbuhan yang konsisten dari waktu ke waktu karena memiliki fleksibilitas lebih besar dalam penerapan bauran pemasaran dibandingkan pesaingnya (Kumar et al., 2011). Selain itu, UKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat mampu merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat (Hult & Ketchen Jr., 2001).

Kemampuan menjalin jejaring juga menjadi faktor penting bagi UKM untuk mempertahankan daya saing jangka panjang (Li & Liu, 2014). Kemampuan ini berkontribusi signifikan terhadap daya saing organisasi, terutama pada UKM di negara berkembang seperti Indonesia (Enginoğlu & Arikan, 2016). Kemampuan menjalin jejaring dapat didefinisikan sebagai kapasitas organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan, baik di lingkungan internal maupun eksternal (Kale et al., 2000), serta mencakup pemanfaatan interaksi manusia untuk beradaptasi dengan berbagai konteks sosial (Dayan et al., 2013). Baik jejaring formal maupun informal berkontribusi positif terhadap organisasi karena memungkinkan UKM memanfaatkan sumber daya, informasi, dan peluang yang tersedia di dalam jaringan tersebut (Borgatti & Halgin, 2011). Jejaring menekankan pentingnya hubungan yang kohesif dan hubungan sosial yang erat sebagai sarana memperoleh sumber daya, informasi, serta keahlian yang dapat menunjang kinerja organisasi, termasuk UKM.

Kemampuan menjalin jejaring memiliki relevansi yang signifikan terhadap keuntungan yang diperoleh UKM melalui partisipasi dalam jaringan tersebut (Borgatti & Halgin, 2011). Menjalin jejaring berarti menganalisis dan mengidentifikasi manfaat melalui evaluasi kombinasi unik dari aset, keterampilan, kapabilitas, dan aset tak berwujud (Adomako & Danso, 2014). Peluang bagi UKM muncul ketika mereka mampu memahami layanan yang tidak dimiliki pihak lain,

mengenali nilai serta potensi yang ditawarkan oleh pengetahuan khusus, dan mengintegrasikannya untuk memanfaatkan peluang tersebut (Barney et al., 2011). Dengan demikian, UKM dapat memperoleh keunggulan bersaing. Untuk fokus pada masa depan, UKM dituntut mengalokasikan sumber daya secara strategis guna memanfaatkan potensi pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif, dengan mengoptimalkan kemampuan menjalin jejaring (Chebichii et al., 2023).

Strategi lain yang tidak kalah penting bagi UKM dalam meraih keunggulan bersaing adalah kemampuan berinovasi. Inovasi yang dilakukan UKM mencakup penerapan strategi efektuasi, penetrasi ke relung pasar (Nikmah et al., 2023), pengembangan pengetahuan, serta pembentukan kemitraan strategis (Costa et al., 2023), di samping strategi inovasi lainnya. Inovasi berkelanjutan menjadi kebutuhan fundamental organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, yang dinyatakan sebagai terobosan dalam beradaptasi dengan lingkungan dinamis (Meutia, 2013). Saat ini, inovasi mencakup ide, aplikasi, proses, dan mekanisme baru. Mengingat pasar ditandai oleh perubahan cepat pada preferensi pelanggan, teknologi, dan persaingan, pelaku usaha, termasuk UKM, perlu menciptakan keunggulan kompetitif untuk bertahan hidup. Kemampuan organisasi untuk berinovasi secara terus-menerus melalui pembelajaran menjadi kemampuan inti UKM dalam mencapai keunggulan kompetitif (Ireland et al., 2001). UKM yang mampu bertahan hidup dicirikan oleh perilaku strategis yang dinamis, kemampuan berinovasi, pengelolaan hubungan yang tepat dengan pasar dan pemasok, internasionalisasi proses, serta manajemen jaringan bisnis yang efektif untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan (Mizik & Jacobson, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa orientasi pasar, kemampuan menjalin jejaring, dan inovasi memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi pengaruh ketiga faktor tersebut pada UKM di Jawa Timur, dengan harapan dapat menemukan kontribusi terbaru yang sesuai dengan dinamika pasar lokal yang lebih cepat dan kompetitif. Penelitian ini menjadi relevan karena Jawa Timur memiliki jumlah pelaku UKM terbesar di Indonesia, serta sektor UKM di wilayah ini menjadi penyumbang utama pendapatan domestik nasional (Nikmah et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form, yang dikirimkan melalui email dan WhatsApp. Penyebaran kuesioner melibatkan beberapa Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT). PLUT merupakan program dari Kementerian Koperasi dan UKM yang bertujuan membantu pelaku usaha, khususnya koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah, dalam memperoleh akses pasar. PLUT yang terlibat dalam penelitian ini adalah PLUT Kota Batu, PLUT Kabupaten Malang, PLUT Kabupaten Tulungagung, dan PLUT Kota Mojokerto. Pemilihan PLUT ini bertujuan untuk memperoleh produk UKM yang beragam, mengingat setiap daerah memiliki karakteristik tersendiri: Kota

Batu dengan kondisi geografis pegunungan banyak didominasi UKM pengolahan hasil perkebunan (sayur dan buah); Kabupaten Malang memiliki UKM ekonomi kreatif, seperti batik; Kabupaten Tulungagung unggul pada pengolahan sumber daya alam, seperti marmer dan onix; sedangkan Kabupaten Mojokerto memiliki keunggulan pada kerajinan kulit.

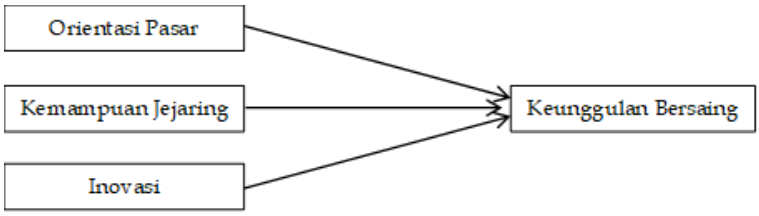
Kuesioner yang disebarkan sebanyak 600, ditujukan kepada pemilik UKM dan didistribusikan dengan bantuan PLUT. Sebanyak 560 kuesioner kembali diterima, dan 552 di antaranya dinyatakan layak untuk dianalisis. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, yang mencakup pengujian *goodness of fit*, pengujian hipotesis parsial, serta analisis asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Sampel sebanyak 552 responden kemudian dibagi proporsinya berdasarkan asal data atau lokasi PLUT. Proporsi responden dari masing-masing PLUT akan dijelaskan pada bagian pembahasan dan hasil penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara orientasi pasar, kemampuan menjalin jejaring, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UKM. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM.

H2: Kemampuan jejaring secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM.

H3: Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Gambar 1 di atas menggambarkan model konseptual yang menunjukkan hubungan antara orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta respons terhadap dinamika pasar. Kemampuan jejaring menggambarkan kapasitas perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan berbagai pihak eksternal seperti pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis untuk memperoleh sumber daya dan informasi strategis. Sementara itu, inovasi berperan sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan produk, proses, atau strategi baru yang memberikan nilai tambah. Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, yang didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi superior di pasar melalui penciptaan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, dilakukan analisis deskriptif yaitu menjelaskan asal responden berdasarkan asal daerah dan masuk pada wilayah PLUT tertentu.

Tabel 1. Responden Sesuai Wilayah PLUT

Asal PLUT	Frekuensi	Persentase
PLUT Kota Batu	283	51,3%
PLUT Kabupaten Malang	89	16,1%
PLUT Kabupaten Tulungagung	91	16,5%
PLUT Kabupaten Mojokerto	89	16,1%
TOTAL	552	100%

Catatan: bersumber dari olahan hasil penelitian.

Pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa responden terbanyak berasal dari UKM Kota Batu. Meskipun wilayah Kota Batu tidak luas, terdapat banyak pelaku UKM yang mengolah hasil perkebunan, seperti sayur dan buah, menjadi berbagai macam makanan, khususnya makanan ringan (*snack*) dan minuman. Selain itu, terdapat UKM yang memproduksi peralatan rumah tangga berbahan kayu, kerajinan tas dari serat plastik, dan produk lainnya. Hal ini didukung oleh kondisi Kota Batu yang terkenal dengan sektor pariwisata, sehingga pasar bagi UKM tersedia lebih luas.

UKM di Kabupaten Malang banyak bergerak di bidang kuliner dan fashion, terkenal menghasilkan kripik tempe, kerajinan keramik, batik, serta *topeng Malangan*. Sementara itu, Kabupaten Tulungagung memiliki variasi produk UKM yang lebih beragam. Terdapat UKM yang mengolah sumber daya alam menjadi barang-barang mewah berbahan batuan alam, seperti marmer dan onix, yang telah menembus pasar internasional, khususnya Eropa. Produk-produk tersebut mencakup pemenuhan kebutuhan kamar mandi, seperti *bathtub*, wastafel, dan interior bangunan, serta olahan makanan dari buah mlinjo menjadi emping, kulit kerbau menjadi krupuk rambak, dan aneka jajanan lainnya.

UKM di Kabupaten Mojokerto juga banyak berasal dari kota-kota sekitarnya, seperti Sidoarjo, dengan fokus pada pengolahan kulit menjadi tas, sepatu, dan aksesoris lainnya.

Tahap berikutnya pada penelitian ini adalah analisis statistik, yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda serta uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas. Dalam analisis regresi linier, keberadaan hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diperbolehkan, karena dapat mengganggu estimasi koefisien regresi. Pengujian ini menggunakan teknik *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas. Dengan demikian, variabel bebas dalam analisis regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Berikut ini disajikan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan teknik *Variance Inflation Factor* (VIF):

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	*Collinearity Statistic*	
	Tolerance	VIF
Orientasi pasar	0,903	1,107
Kemampuan jejaring	0,959	1,042
Inovasi	0,909	1,100

Catatan: bersumber dari olahan hasil penelitian.

Hasil yang ditampilkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas. Oleh karena itu, variabel bebas pada penelitian ini dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Asumsi Linearitas

Asumsi linearitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang diestimasi bersifat linear atau tidak. Dalam analisis regresi linier, model yang digunakan diharuskan memiliki karakteristik linear. Uji linearitas dilakukan menggunakan teknik *Ramsey RESET*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika *F*-statistik < *F*-Tabel, maka model regresi yang diestimasi dapat dikategorikan sebagai linear. Selanjutnya, Tabel berikut menyajikan hasil uji linearitas menggunakan teknik *Ramsey RESET*.

Tabel 3. Uji Asumsi Linearitas

R-Squared of Main Model	*R-Squared of New Model*	*F-statistic*	*F-table*
0,5518	0,5519	0,086	3,858

Catatan: bersumber dari olahan hasil penelitian.

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji asumsi linearitas untuk model pengaruh orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UKM. Hasil uji menghasilkan *F*-statistik sebesar 0,086 dengan nilai probabilitas 0,771. Karena *F*-statistik < *F*-tabel (3,858), dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas pada penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi linier berdistribusi normal. Dalam analisis regresi linier, diharapkan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Pengujian asumsi normalitas dilakukan menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai probabilitas > taraf signifikansi (α = 5%), maka variabel residual dapat dianggap berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Asumsi Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Statistic	*Probability Value*	*Probability Value of Monte Carlo Approximation*
0,043	0,015	0,239

Catatan: bersumber dari olahan hasil penelitian.

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian asumsi normalitas untuk model pengaruh orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Statistik uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,043 dengan nilai probabilitas aproksimasi Monte Carlo sebesar 0,239. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas aproksimasi Monte Carlo > taraf signifikansi (α = 5%). Dengan demikian, variabel residual dapat dianggap berdistribusi normal, yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji homogenitas varians residual yang dihasilkan oleh model regresi. Dalam analisis regresi linier, diharapkan bahwa varians residual bersifat homogen (*homoscedasticity*). Pengujian asumsi ini dilakukan menggunakan teknik Breusch-Pagan-Godfrey. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika seluruh variabel independen menghasilkan nilai *t*-statistik < *t*-tabel atau nilai probabilitas > tingkat signifikansi (α = 5%), maka residual dinyatakan memiliki varians yang homogen. Berikut adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas menggunakan teknik Breusch-Pagan-Godfrey.

Tabel 5. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	*t-statistic*	*Probability Value*
Orientasi pasar	-1,772	0,077
Kemampuan jejaring	-0,686	0,493
Inovasi	0,144	0,886

Catatan: bersumber dari olahan hasil penelitian.

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian asumsi heteroskedastisitas dari model pengaruh orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing menghasilkan nilai *t*-statistik yang lebih kecil dibandingkan *t*-tabel (1,964) atau nilai probabilitas yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α = 5%) pada beberapa variabel bebas. Hasil ini menunjukkan bahwa residual tidak memiliki varians yang homogen. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas pada model ini dinyatakan tidak terpenuhi.

Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis parsial (atau uji-*t*) merupakan metode statistik untuk mengevaluasi pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Ini digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji Signifikasi Hipotesis Parsial

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Regresi	*t-statistics*	*p-value*	*One Tailed p-value*
Constants		-2,581	-8,504	0,000	
Orientasi pasar	Keunggulan bersaing	0,741	17,394	0,000	0,000
Kemampuan jejaring	Keunggulan bersaing	0,417	7,242	0,000	0,000
Inovasi	Keunggulan bersaing	0,521	9,189	0,000	0,000

Catatan: bersumber dari olahan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 6, kontribusi orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2{,}581 + 0{,}741X1 + 0{,}417X2 + 0{,}521X3 \quad \ldots\ldots(1)$$

Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menunjukkan koefisien sebesar 0,741, dengan *t*-statistik 17,394 dan nilai probabilitas satu sisi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien positif dan *t*-statistik absolut (|*t*-statistik|) > *t*-tabel (1,648), atau nilai probabilitas satu sisi < taraf signifikansi (α = 5%). Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Dengan kata lain, semakin kuat orientasi pasar, semakin tinggi pula keunggulan bersaing (H1 diterima).

Pengaruh kemampuan jejaring terhadap keunggulan bersaing menghasilkan koefisien sebesar 0,417, dengan *t*-statistik 7,242 dan nilai probabilitas satu sisi 0,000. Koefisien positif ini, dengan *t*-statistik absolut > *t*-tabel dan nilai probabilitas < 5%, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kemampuan jejaring terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin kuat kemampuan jejaring, semakin tinggi keunggulan bersaing (H2 diterima).

Sementara itu, pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing tercatat dengan koefisien 0,521, *t*-statistik 9,189, dan nilai probabilitas satu sisi 0,000. Hasil pengujian menunjukkan koefisien positif dan *t*-statistik absolut > *t*-tabel, atau probabilitas < 5%, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, semakin tinggi inovasi, semakin meningkat keunggulan bersaing (H3 diterima).

Orientasi pasar menjadi variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM. Sifat UKM yang fleksibel memungkinkan mereka untuk memenuhi keinginan pasar secara cepat dan adaptif. UKM dapat menghadirkan produk-produk *custom* yang sulit dipenuhi oleh perusahaan besar yang bersifat kaku dan formal (Nikmah et al., 2023). Dengan manajemen yang sederhana dan cenderung bersifat kekeluargaan, UKM mampu mengambil keputusan strategis dengan cepat untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar (Kumar et al., 2011). Berorientasi pada pasar menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kelangsungan hidup UKM. Sebuah UKM dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing apabila mampu merespons kebutuhan pasar secara cepat dan tepat (Rodríguez & Albort-Morant, 2016).

Meskipun inovasi tidak memberikan pengaruh sebesar orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, peranannya tetap krusial bagi UKM untuk

menghadapi persaingan yang semakin ketat. Inovasi merupakan proses *learning* sepanjang hayat (*lifelong learning*) yang melibatkan pemahaman, analisis, dan pengambilan keputusan berdasarkan perilaku konsumen, pemasok, dan pihak lain yang relevan (Ayodele & Stephan, 2025; Costa et al., 2023). Terlebih lagi, mengingat banyak UKM bergerak di bidang *fashion*, *handycraft*, dan kuliner, inovasi berkelanjutan menjadi suatu keharusan, sehingga UKM sering disebut sebagai usaha kreatif.

Sementara itu, kemampuan jejaring memberikan kontribusi paling rendah terhadap keunggulan bersaing UKM. Hal ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa salah satu kelemahan UKM adalah keterbatasan dalam membangun jejaring. Banyak UKM di negara berkembang menghadapi kendala karena jaringan yang terbatas (Nikmah et al., 2020). UKM sering kali tidak mengetahui jalur untuk mengembangkan jejaring, merasa *minder* dibanding perusahaan besar (Jahanshahi et al., 2015), atau merasa cukup dengan pencapaian saat ini sehingga cenderung bersikap tertutup. Namun, pemerintah saat ini semakin memperhatikan UKM dengan menyediakan berbagai program untuk mendorong UKM naik kelas.

Berdasarkan hasil penelitian, orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM. Memang, UKM menghadapi kesulitan untuk mandiri dan mencari peluang sendiri (Nikmah et al., 2020), sehingga pemerintah menciptakan program-program yang mendorong UKM berinovasi dan menawarkan produk maupun layanan yang berorientasi pada pasar. Contohnya, Program Prokesra (Program Kredit Sejahtera UMKM), hasil kerja sama Pemerintah Provinsi Jawa Timur dengan Bank UMKM Jatim, dirancang untuk mengatasi kendala permodalan. Selain itu, program uji pasar luar negeri digagas oleh Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur untuk membantu UKM melakukan ekspansi ke pasar global. Dengan demikian, orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi harus bersinergi untuk membangun program-program yang efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing UKM Jawa Timur.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, kemampuan jejaring, dan inovasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM. Di antara ketiganya, orientasi pasar memberikan pengaruh paling dominan terhadap keunggulan bersaing, sehingga menjadi perhatian penting bagi UKM untuk mempertahankan strategi orientasi pasarnya, mengingat dinamika pasar yang bergerak cepat dan selalu berubah. Hal ini menjadi salah satu keunikan UKM yang tidak dimiliki oleh perusahaan besar.

Sementara itu, kemampuan jejaring dan inovasi perlu terus ditingkatkan, karena kedua faktor tersebut akan semakin memperkuat daya saing UKM. Keunggulan bersaing bukanlah sesuatu yang mudah dicapai oleh UKM, dan setelah diraih, mempertahankan maupun meningkatkannya menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, kesadaran untuk selalu belajar dan bersikap open

minded menjadi prioritas bagi UKM. Selain itu, partisipasi aktif dalam program-program yang diselenggarakan pemerintah menjadi salah satu upaya untuk mampu bersaing di pasar yang lebih luas serta mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing UKM, dengan menyesuaikan kebutuhan UKM di masa depan, misalnya melalui adopsi teknologi. Jika pada penelitian ini hanya menguji hubungan langsung tanpa variabel moderasi atau mediasi, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas mekanisme analisis agar dapat menangkap dinamika hubungan antarvariabel yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

Adomako, S., & Danso, A. (2014). Financial Literacy and Firm performance: The moderating role of financial capital availability and resource flexibility. *International Journal of Management & Organizational Studies*, *3*(4), 1–15.

Aurick, M., Munalula, M., Mundia, L., Mwale, N. S., & Vincent, K. (2017). Urban Informality and Small Scale Enterprise (SME) Development in Zambia: An Exploration of Theory and Practice. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, *5*(1), 19–29. https://doi.org/10.12691/jbe-5-1-3

Ayodele, O. J., & Stephan, van der M. (2025). The role of competitor orientation and proactiveness in competitive advantage for small- and medium-sized enterprises performance. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, *16*(1), 786. https://doi.org/10.4102/sajesbm.v16i1.786

Barney, Jay B, KetchenJr., David J, & Wright, Mike. (2011). The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline? *Journal of Management*, *37*(5), 1299–1315. https://doi.org/10.1177/0149206310391805

Bayraktar, M., & Algan, N. (2019). The Importance Of SMEs On World Economies. *International Conference on Eurasian Economies*, 56–61.

Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2011). On Network Theory. *Organization Science*, *22*(5), 1168–1181. https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0641

Breznik, L. (2012). Can information technology be a source of competitive advantage? *Economic and Business Review*, *14*(3), 251–269. https://doi.org/10.15458/2335-4216.1232

Chebichii, B. D., Namusonge, G. S., & Makokha, E. N. (2023). Moderating effect of organization culture on the relationship between supplier development and organizational performance in food and beverage manufacturing companies in Kenya. *Journal of Agriculture, Science and Technology*, *22*(3), 100–115. https://doi.org/10.4314/jagst.v22i3.8

Costa, A., Crupi, A., De Marco, C. E., & Di Minin, A. (2023). SMEs and open innovation: Challenges and costs of engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, *194*, 122731. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122731

Dayan, E., Censor, N., Buch, E. R., Sandrini, M., & Cohen, L. G. (2013). Noninvasive

brain stimulation: from physiology to network dynamics and back. *Nature Neuroscience*, *16*(7), 838–844. https://doi.org/10.1038/nn.3422

Enginoğlu, D., & Arikan, C. L. (2016). A literature review on core competencies. *International Journal of Management (IJM)*, *7*(3), 120–127.

Hult, G. T. M., & Ketchen Jr., D. J. (2001). Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, *22*(9), 899–906. https://doi.org/10.1002/smj.197

Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. *Academy of Management Perspectives*, *15*(1), 49–63. https://doi.org/10.5465/ame.2001.4251393

Jahanshahi, A. A., Nawaser, K., Eizi, N., & Etemadi, M. (2015). The Role of Real Options Thinking in Achieving Sustainable Competitive Advantage for SMEs. *Global Business and Organizational Excellence*, *35*(1), 35–44. https://doi.org/10.1002/joe.21643

Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital. *Strategic Management Journal*, *21*(3), 217–237. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<217::AID-SMJ95>3.0.CO;2-Y

Kumar, V., Jones, Eli, Venkatesan, Rajkumar, & Leone, Robert P. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, *75*(1), 16–30. https://doi.org/10.1509/jm.75.1.16

Li, D., & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, *67*(1), 2793–2799. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.007

Maksum, I. R., Rahayu, A. Y. S., & Kusumawardhani, D. (2020). A Social Enterprise Approach to Empowering Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(3), 50. https://doi.org/10.3390/joitmc6030050

Manzoor, F., Wei, L., & Sahito, N. (2021). The role of SMEs in rural development: Access of SMEs to finance as a mediator. *PLOS ONE*, *16*(3). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247598

Meutia. (2013). Improving Competitive Advantage and Business Performance through the Development of Business Network, Adaptability of Business Environment and Innovation Creativity. *Aceh International Journal of Social Sciences*, *2*(1), 11–20.

Mizik, Natalie, & Jacobson, Robert. (2003). Trading off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis. *Journal of Marketing*, *67*(1), 63–76. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.63.18595

Muhanguzi, S., & Kyobe, M. (2014). Aligning Work Practices, Mobile Technology and Strategy for Performance Improvement: The Case of SMEs in Uganda. *THE ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES*, *60*(1), 1–22. https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00423.x

Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. In *Sustainability* (Vol. 11, Issue 3). https://doi.org/10.3390/su11030729

Nikmah, F., Hasan, H., Rosdiana, W., & Marhaeni, N. P. (2024). Networking capability as a moderator of resourced based view, market orientation, information technology, and effectuation on SMEs internationalization. *Uncertain Supply Chain Management*, *12*, 2337–2348. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.033

Nikmah, F., Sudarmiatin, Wardoyo, C., Hermawan, A., & Soetjipto, B. E. (2020). The role of SMES' market orientation in developing countries: a general investigation in four countries. *Innovative Marketing*, *16*(4), 1–12. https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.01

Nikmah, F., Sukma, E. A., Suwarni, E., & Hidayat, C. W. (2023). Effectuation Strategy and Niche Marketing for Competitive Advantage. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, *11*(5), 4903–4910. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i05.em05

Piza, C., Cravo, T. A., Taylor, L., Gonzalez, L., Musse, I., Furtado, I., Sierra, A. C., & Abdelnour, S. (2016). The Impact of Business Support Services for Small and Medium Enterprises on Firm Performance in Low- and Middle-Income Countries: A Systematic Review. *Campbell Systematic Reviews*, *12*(1), 1–167. https://doi.org/10.4073/csr.2016.1

Racela, O. C. (2014). Customer Orientation, Innovation Competencies, and Firm Performance: A Proposed Conceptual Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 16–23. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.010

Rodríguez, L., & Albort-Morant, G. (2016). Linking market orientation, innovation and performance: An empirical study on small industrial enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, *26*(1), 37–50.

Vorhies, D. W., Harker, M., & Rao, C. P. (1999). The capabilities and performance advantages of market-driven firms. *European Journal of Marketing*, *33*(11–12), 1171–1202. https://doi.org/10.1108/03090569910292339