

SKRIPSI
**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK,
DAN LOKASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN
SOREANG KOTA PAREPARE**



OLEH:

**SYLVIA ANGGRENI MIRAT
NIM. 2020203860202006**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK,
DAN LOKASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN
SOREANG KOTA PAREPARE**



OLEH:

**SYLVIA ANGGRENI MIRAT
NIM. 2020203860202006**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman Di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Sylvia Anggreni Mirat

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202006

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: B.5162/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (...)

NIP : 19710208 200112 2 002

Pembimbing Pendamping : Arwin, S.E., M.Si. (...)

NIP : 19910203 201903 1 013

Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk,
dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada
UMKM Makanan dan Minuman Di Kecamatan
Sorocang Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Sylvia Anggreni Mirat

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202006

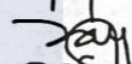
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B.5162/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Ketua)	()
Arwin, S.E., M.Si.	(Sekretaris)	()
Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I.	(Anggota)	()
Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA.	(Anggota)	()

Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada seluruh keluarga besar khususnya Ibunda tercinta Ratnawaty dan Ayahanda tercinta Amir karena senantiasa memberi nasehat, semangat, doa serta dukungan penuh bagi penulis, hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. dan Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan pembimbing II, atas segala dedikasi, ilmu, serta bimbingan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir ini penulis ucapkan terimakasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Ibu Umaima, S.Sy., M.EI. selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Sadan Husain, S.E. M.Ak. sebagai dosen penasehat akademik.

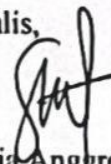
5. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
8. Muh. Asri Ananta, seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran maupun materi.
9. Sahabat-sahabat saya Putri Munika Kahar dan Alfiyah Dhiyaul Auliyah yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan semangatnya hingga selesainya tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat saya di Curhatdong, Prend Pret dan YuSy serta sahabat-sahabat seperjuangan terkhusus Angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Teman-teman KKN khususnya di Kecamatan Cendana, Desa Malalin, serta KSEI FENS yang selalu memberi semangat dan pengalaman yang luar biasa.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan Rahmat dan pahalanya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstuktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 2 Juni 2024
25 Dzulqaidah 1445 H

Penulis,



Sylvia Anggreni Mirat
NIM. 2020203860202006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sylvia Anggreni Mirat
NIM : 2020203860202006
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 03 Agustus 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk,
dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada
UMKM Makanan dan Minuman Di Kecamatan
Soreang Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum

Parepare, 2 Juni 2024
25 Dzulqaidah 1445 H

Penulis,



Sylvia Anggreni Mirat
NIM. 2020203860202006

ABSTRAK

Sylvia Anggreni Mirat, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare* (Dibimbing oleh Ibu Muzdalifah Muhammadun dan Bapak Arwin).

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM. Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan lokasi pada UMKM di Kecamatan Soreang belum optimal dan masih perlu ditingkatkan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kecamatan Soreang Kota Parepare. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi sebagai variabel independen, dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer sebagai sumber data pada penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Soreang Kota Parepare. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 85 responden. Dengan pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 4.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis secara langsung untuk variabel X1, X2 dan X3 menunjukkan nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ sehingga dinyatakan terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y. Kedua uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai F hitung $9,9 >$ nilai F tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yakni terdapat pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Lokasi, Keunggulan Bersaing

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
1. Transliterasi	xiii
2. Singkatan	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori	18
C. Kerangka Pikir.....	47
D. Hipotesis.....	48
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN.....	50

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C.	Populasi dan Sampel.....	51
D.	Jenis dan Sumber Data	53
E.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	54
F.	Definisi Operasional Variabel	55
G.	Instrumen Penelitian	58
H.	Teknik Analisis Data	59
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A.	Deskripsi Hasil Penelitian	66
B.	Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian	67
C.	Analisis Data	76
D.	Skema Model Partial Least Square (PLS)	79
E.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
F.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
G.	Pengujian Hipotesis	85
H.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	88
BAB V	100
PENUTUP	100
A.	Simpulan.....	100
B.	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	V

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah unit usaha dari setiap sektor UMKM	2
1.2	Jumlah UMKM yang memiliki nomor izin usaha	5
1.3	Jumlah UMKM yang memiliki nomor izin usaha di Kecamatan Soreang	6
2.1	Studi Penelitian Terdahulu	14
3.1	Definisi Operasional Variabel	55
3.2	Skala Likert	58
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.3	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)	66
4.4	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Inovasi Produk (X2)	68
4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi (X3)	70
4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	73
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X	76
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Y	76
4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	77
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	77
4.11	Pengujian <i>Convergent Validity</i>	79
4.12	Nilai <i>Cross Loading</i>	80
4.13	Nilai Validitas <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	80
4.14	Hasil Reliabilitas	81
4.15	Nilai <i>R-Square</i>	82
4.16	Nilai <i>F-Square</i>	82
4.17	Hasil Uji Pengaruh Langsung	84

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	47
4.1	Hasil Pengujian Diagram Outer Model	78



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	VI
2.	Surat Keterangan Perubahan Judul	VII
3.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	VIII
4.	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	IX
5.	Surat Izin Meneliti dari Kantor Kecamatan Soreang	X
6.	Surat Keterangan Telah Meneliti dari Kantor Kecamatan Soreang	XI
7.	Hasil Turnitin	XII
8.	Pedoman Kuesioner	XIII
9.	Data Responden	XVI
10.	Deskripsi Jawaban Responden	XXIV
11.	Hasil SmartPLS	XXXI
12.	Biodata Penulis	XXXV

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

a. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
آو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هُوْلَ : *haulá*

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ ا	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
آي	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
آو	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk tā' marbutah ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid(ّ)*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجِيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعْمٌ	: <i>nu'ima</i>
عُدُوٌّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ع), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (ī).

Contoh:

عَلِيٌّ	: <i>'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)</i>
عَرَبِيٌّ	: <i>'Arabi (bukan 'Arabiy atau 'Araby)</i>

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah* (أ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu (bukanasy-syamsu)</i>
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)</i>
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari Qur'an), Sunnah, alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnillah* بِاللَّهِ : *billah*

Adapun ta’ marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi’alinnāsilallahī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhūnzilafih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Naṣr al-Farabī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
 Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
 Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd
 (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	= <i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS/:....: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/...., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab.

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu sektor yang berkontribusi, mendukung, dan berperan besar dalam perluasan perekonomian Indonesia, maka sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia merupakan mesin utama pertumbuhan perekonomian negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat UMKM adalah perusahaan yang dimiliki oleh orang atau organisasi yang sesuai dengan pengertian usaha. UMKM yang dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Konsep UMKM.¹

UMKM berperan dalam penciptaan lapangan kerja sehingga berdampak pada penyerapan tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Kehadiran UMKM sendiri merupakan sebuah upaya efektif untuk mengatasi kemiskinan melalui penguatan UMKM yang terbukti memiliki kekuatan moderat dalam menghadapi darurat moneter yang dihadapi negara Indonesia. Statistik Departemen Koperasi, UMKM, dan Usaha Besar (UB) tahun 2022–2023 menunjukkan bahwa UMKM yang mencakup 99 persen dari seluruh unit usaha memiliki peran yang signifikan dalam perluasan perekonomian Indonesia. Penyerapan tenaga kerja UMKM mencapai 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional, dan kontribusinya terhadap PDB juga sebesar 61%. Berdasarkan statistik tersebut, penyerapan tenaga kerja sangat dipengaruhi oleh keberadaan UMKM. UMKM tentu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1 (2008).

perekonomian negara. Selain itu, UMKM juga mendapat perlindungan dari pelemahan moneter global karena UMKM tidak termasuk dalam perekonomian dunia; menciptakan kebutuhan sehari-hari dibandingkan barang dagangan mewah; berada di dekatnya saat sedang berlangsung dan dipamerkan; dan UMKM, pada umumnya, lebih fleksibel dan tidak direpotkan oleh biaya peraturan yang mahal.

Kementerian Koperasi dan UKM mendapat sembilan juta data UMKM berdasarkan nama dan alamat dari temuan PL-KUMKM tahun 2022. Di Indonesia, UMKM dalam sektor kuliner menghadapi kondisi persaingan global yang ketat dan kompleks, karena sektor kuliner atau makanan dan minuman merupakan sektor yang dominan menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2022. Berikut data yang penulis peroleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 yang diakses secara daring.

Tabel 1.1 Jumlah unit usaha dari setiap sektor UMKM

No.	Sektor UMKM	Jumlah unit usaha
1.	Makanan	1.510.000
2.	Kayu (Non Furnitur)	632.100
3.	Pakaian Jadi	591.300
4.	Tekstil	287.700
5.	Barang Galian Bukan Logam	234.000
6.	Pengolahan Lainnya	221.600
7.	Pengolahan Tembakau	197.300
8.	Furnitur	141.000
9.	Barang Logam Bukan Mesin	118.300
10.	Minuman	93.200

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Sebagian besar IMK (usaha atau industri mikro kecil) di Indonesia bergerak di sektor pangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 1,51 juta IMK yang bergerak di bidang pangan. Dengan 4,21 juta unit usaha, IMK industri makanan mewakili 36% dari seluruh IMK nasional.

Industri makanan dan minuman tumbuh signifikan berkat UMKM. Industri kuliner yang meliputi makanan dan minuman menjadi fokus utama upaya mendongkrak pertumbuhan ekonomi daerah, berdasarkan analisis perkembangan UMKM. Masyarakat akan selalu membutuhkan makanan dan minuman karena merupakan kebutuhan sehari-hari. Hal ini memunculkan potensi bisnis kuliner yang sangat menarik.

Keunggulan bersaing sebagai faktor dalam mempertahankan, mengembangkan bahkan memperluas usaha, dimana dengan adanya keunggulan bersaing dapat lebih mengembangkan eksekusi promosi untuk mencapai hasil dalam dunia kontes yang luar biasa. Untuk bisa bertahan dalam persaingan ini, pelaku UMKM harus menciptakan taktik yang inovatif dan lebih baik. Harga menjadi salah satu indikator dari keunggulan bersaing karena akan menjadi kepanikan tersendiri bagi masyarakat yang akan berdampak pada tingkat persaingan UMKM.² Komponen-komponen yang menjadi pendukung keunggulan bersaing sesama UMKM, diantaranya orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi.

Ketika UMKM mampu menerapkan orientasi kewirausahaan, Pelaku UMKM tersebut akan selalu berupaya dalam menciptakan produk-produk

² Arwin Arwin, Sutrisno Sutrisno, and Nurfitriani Nurfitriani, "Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Elastisitas Permintaan Sembako Di Pasar Segiri Kota Samarinda," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 4, no. 1 (2023): 109–14,

baru yang dalam konteks dimana segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik minat dianggap sebagai produk, memiliki keberanian dalam pengambilan keputusan dan menghadapi risiko. Setiap UMKM mempunyai ide dan cara untuk tetap menjalankan usahanya, oleh karena itu para pengusaha perlu mempunyai rencana yang tepat agar usahanya tetap berjalan. Dengan demikian, kemampuan suatu UMKM untuk berorientasi pada kewirausahaan berperan besar dalam keberhasilannya. Mengadopsi pola pikir kewirausahaan juga dapat membantu perusahaan bersaing dengan lebih sukses di industri yang sama.³

Tidak hanya orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi juga sebagai hal yang harus diperhatikan. Dengan inovasi produk dapat mengidentifikasi celah dan memasuki wilayah baru, sehingga dapat menemukan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara baru. Dalam hal ini, inovasi produk tidak selalu berarti penciptaan produk-produk baru; sebaliknya, hal ini dapat dihasilkan dari peningkatan kualitas dan fungsionalitas produk yang sudah ada. Lokasi menjadi faktor lain yang mempengaruhi keinginan pelanggan berbelanja, selain inovasi produk. Kemampuan suatu bisnis untuk berhasil dalam pasar yang sangat kompetitif sangat bergantung pada lokasi strategisnya.

Di Kota Parepare, salah satu kota di Provinsi Sulawesi Selatan yang berpenduduk 154.854 jiwa dan luas wilayah 99,33 km², UMKM juga ikut berkembang (data pada tahun 2022). Sedangkan jumlah keseluruhan UMKM di Kota Parepare sebanyak 16.370 (data pada tahun 2022 yang

³ Jurnal Ilmiah et al., “Analisis Dampak Kelangkaan Minyak Goreng Terhadap Umkm Kuliner Di Kota Samarinda” 9, no. 20 (2023): 916–26.

diselenggarakan koperasi dan UMKM Kota Parepare), Keempat kecamatan Kota Parepare tersebut adalah Bacukiki, Bacukiki Barat, Ujung, dan Soreang dan disetiap Kecamatan memiliki UMKM yang telah memiliki nomor izin usaha.

Tabel 1.2 Jumlah UMKM yang memiliki nomor izin usaha

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Bacukiki	1.336
2	Bacukiki Barat	2.246
3	Soreang	2.617
4	Ujung	2.043
Total		8.245

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, 2023

Dari tabel 1.2, di Kota Parepare terdapat 4 Kecamatan dan yang memiliki UMKM terbanyak yaitu, Kecamatan Soreang terdapat 2.617 UMKM. Menurut data dari Dinas Tenaga Kerja, sektor UMKM yang paling mendominasi di Kecamatan Soreang adalah jenis usaha makanan dan minuman sebanyak 555 UMKM, adapun sektor yang lainnya terdiri dari: Agen kurir, fotografi, kesehatan hewan, penatu, penyewaan, salon kecantikan, pangkas rambut, budidaya ayam, budidaya ikan hias, industri furnitur kayu, industri isi ulang air minum, industri percetakan, industri aksesoris, instalasi pemasangan mesin, jasa pengolahan lahan, jasa pengurusan transportasi, konstruksi bangunan dan gedung, pembibitan dan penanaman tumbuhan, perdagangan mesin, dan lain-lain.

Tabel 1.3 Jumlah UMKM yang memiliki nomor izin usaha di Kecamatan Soreang

No.	Kelurahan	Jumlah UMKM
1	Bukit Harapan	511
2	Bukit Indah	514
3	Kampung Pisang	147
4	Lakessi	437
5	Ujung Baru	256
6	Ujung Lare	222
7	Watang Soreang	530
Total		2.617

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, 2023

Dari data 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM terbanyak di Kota Parepare terdapat di Kecamatan Soreang. Hal tersebut membuat peneliti hanya berfokus pada Kecamatan Soreang. Industri pengolahan makanan dan minuman pada Kecamatan Soreang khususnya di Kelurahan Watang soreang saat ini berkembang pesat hal itu disebabkan oleh destinasi kuliner Tanggul Soreang dan Anjungan Cempae.

Fenomena didalam penelitian ini adalah yang kita ketahui di Kota Parepare Kecamatan Soreang, sektor UMKM makanan dan minuman kini berkembang pesat, yang menyebabkan meningkatnya persaingan di sektor komersial. Persaingan yang semakin intens mendorong setiap pelaku usaha untuk mencari keunggulan kompetitif dalam operasional mereka. Semakin meningkatnya persaingan, sebagian UMKM mengalami kesulitan bahkan kegagalan karena sulit untuk melakukan koreksi dan perbaikan diri agar dapat bertahan di tengah persaingan ekonomi yang sengit.

Fenomena tersebut dapat menjadi motivasi bagi para pelaku UMKM bisa tetap menjalankan usahanya dan mungkin mengembangkannya. Dengan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi merupakan hal yang bisa saja menjadi faktor keberhasilan dalam keunggulan bersaing sesama para UMKM. Berdasarkan uraian masalah tersebut, latar belakang peneliti adalah ingin menunjukkan bagaimana orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare Adapun rumusan masalahnya antara lain yaitu:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare?

4. Bagaimana orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman
2. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh inovasi produk positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman
3. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh lokasi positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman
4. Untuk membuktikan bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang bagaimana Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai bahan masukan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang mempunyai kaitan atau kaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti dianggap penelitian yang relevan. Peneliti berupaya mencari perbandingan dan sumber inspirasi baru ketika menemukan penelitian yang relevan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan keunikan penelitian dan membantu penempatannya. Terdapat sejumlah jurnal atau skripsi yang relevan dengan usulan penelitian berdasarkan temuan pencarian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Annisa, Dedi Purwana dan Nadya Fadillah Fidhyallah, mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner Di Kecamatan Koja. Penelitian ini menggunakan metodologi survei, pendekatan kuantitatif, dan penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah UMKM di Kabupaten Koja. Sampel berjumlah 148 UMKM dan 998 UMKM menjadi populasi penelitian ini karena penggunaan *purposive sampling* dalam prosedur pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) sebagai metode analisis datanya Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0.252 dan $t_{statik} > t_{tabel}$ yaitu $2.773 >$

- 1.96. Kemudian berdasarkan p_{value} yaitu $0.006 < 0.05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H_1 diterima. Inovasi produk memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0.450 dan $t_{statik} > t_{tabel}$ sebesar $5.015 > 1.96$. Kemudian berdasarkan p_{value} yaitu $0.000 < 0.05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H_2 diterima. Orientasi kewirausahaan dan inovasi secara bersamaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10.75 > 2,49$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersamaan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H_3 dalam penelitian ini diterima.⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sintia Kusuma Defi mengenai Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Sapu Lidi Dan Sapu Ijuk Di Kecamatan Tanjung Morawa. Teknik pemeriksaan ini menggunakan informasi yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Sampel sebanyak 35 responden UMKM sapu lidi dan sapu ijuk. Keluaran riset menunjukkan bahwa lokasi, inovasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sapu lidi

⁴ Nadya Annisa, Fitri; Purwana, Dedi; Fadillah, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner Di Kecamatan Koja" 4, no. 1 (2023): 1-14,

dan sapu ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa. Regresi linier berganda menunjukkan hasil $Y = - 1.243 + 0.170 X_1 + 0.461X_2 + 0.464 X_3 + e$. keluaran (uji t) untuk variabel lokasi diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau setara dengan $(1,736 > 1,693)$ pada taraf signifikan 5%, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka semakin unggul UMKM sapu lidi dan sapu ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa. Hasil uji t untuk variabel inovasi produk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,537 > 1,693)$ pada taraf signifikan 5%, hal ini berarti semakin baik inovasi produk maka semakin unggul UMKM sapu lidi dan sapu ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa. Selain itu, akibat uji-t variabel harga menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau setara dengan $(3,073 > 1,693)$ pada taraf signifikan 5%. Artinya, semakin baik harga, maka keunggulan UMKM sapu lidi dan sapu ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa semakin berkembang. Akibat dari uji F diperoleh $F_{angka-angka} > F_{tabel}$ atau $9,749 > 2,911$ maka pada titik tersebut dengan tingkat signifikan $(0,00 < 0,05)$ maka pada titik tersebut pengaruh lokasi, inovasi produk, dan harga secara bersama-sama pada dasarnya mempengaruhi keunggulan UMKM sapu lidi dan sapu ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa. Nilai dari koefisien jaminan (R_2) sebesar 0,485 menyiratkan bahwa lokasi, inovasi produk, dan harga memberi pengaruh variabel keunggulan sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% dipahami oleh berbagai faktor di luar tinjauan.⁵

⁵ Sintia Kusuma Defi et al., “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Sapu Lidi Dan Sapu Ijuk Di Kecamatan Tanjung Morawa,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 195–207,

3. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Yanti Sari 2016, mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. Dengan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 42 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode random sederhana (*simple random sampling*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala likert, menunjukkan bahwa hasil penelitian: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM Kota Makassar. Dengan menggunakan uji parsial Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan karena t_{hitung} Orientasi Kewirausahaan (X_1) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,574 > 1,684$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,014. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_2 bahwa Orientasi Kewirausahaan (X_1) berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan (Y). Selanjutnya, Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan karena t_{hitung} Inovasi Produk (X_2) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,537 > 1,684$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,015. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_3 terhadap bahwa Inovasi Produk (X_2) berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan (Y). Sementara itu, Berdasarkan hasil analisis variabel Orientasi Kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Perusahaan, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,220 > 3,24$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,005. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis Orientasi Kewirausahaan (X_1) dan Inovasi

Produk (X_2) bahwa berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Perusahaan (Y).⁶

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
Fitri Annisa, Dedi Purwana dan Nadya Fadillah Fidhyallah (2023)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Koja	1. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keungglan bersaing 2. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Persamaan Sama-sama menggunakan : Variabel bebas (X) = Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Variabel terikat (Y) = Keunggulan Bersaing Perbedaan 1. Variabel : Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Parepare, sedangkan penelitian terdahulu

⁶ Indra Yanti Sari, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*, 2016, 1–134.

			menggunakan variabel bebas (X) Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Koja.
Sintia Kusuma Defi , Nur'ain Harahap, Muhammad Rahmat, dan Mutawaqqil Bilah Tumanggor (2022)	Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sapu Lidi dan Sapu Ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa.	1. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 2. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Persamaan 1. Variabel Sama-sama menggunakan : Variabel bebas (X) = Lokasi dan Inovasi Produk Variabel terikat (Y) = Keunggulan Bersaing 2. Analisis Data Sama-sama menggunakan teknik analisis data Deskriptif Kuantitatif Perbedaan 1. Variabel Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan

		bersaing	Lokasi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Parepare, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (X) Lokasi, Inovasi Produk dan Harga pada UMKM Sapu Lidi dan Sapu Ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa
Indra Yanti Sari (2016)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM Kota Makassar	1. Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja 2. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja	Persamaan Sama-sama menggunakan : Variabel bebas (X) = Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Perbedaan 1. Variabel (X) Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi pada UMKM

		<p>Makanan dan Minuman di Kota Parepare, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas (X) Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada UKM Kota Makassar Ammasangan Kecamatan Malangke Barat.</p> <p>2. Variabel (Y)</p> <p>Penelitian ini menggunakan variabel terikat (Y) Keunggulan Bersaing, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel terikat (Y) Kinerja</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diolah, 2023

B. Tinjauan Teori

1. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Ginsberg, pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.⁷

Pengertian lain terkait orientasi kewirausahaan yaitu menurut Gatignon dan Xuereb Workman, pendekatan orientasi kewirausahaan meningkatkan kemampuan perusahaan; dan dengan pemberian pengetahuan teknis. Pendekatan yang memungkinkan untuk memperkenalkan solusi teknis untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Menurut Morris dan Paul dalam Fayolle, orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif.⁸

Mengutip dari beberapa pendapat ahli mengenai orientasi kewirausahaan dapat dipahami bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu sikap seorang pengusaha dalam mengatur suatu bisnis dalam melakukan inovasi dan mengambil risiko.

⁷ Franky Slamet and Denny Iskandar, "Pemilik UKM sektor manufaktur garmen di tanah abang , jakarta pusat" 16, no. 1 (2016).

⁸ heru ayuni, sri; sulisty, *model pengembangan orientasi kewirausahaan dan modal sosial dalam meningkatkan kinerja umkm*, 2018.

b. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Ada tiga komponen yang membentuk orientasi kewirausahaan, menurut Frishammar dan Horte:⁹

1) Keinovasian

Keinovasian adalah menemukan sesuatu yang baru atau melakukan pembaharuan yang berbeda yang diwujudkan dalam suatu barang, pemikiran, rencana, dan sebagainya.

Inovasi adalah proses mengubah kreativitas menjadi sesuatu yang berguna yang meningkatkan nilai sumber daya yang sudah tersedia. Inovasi, menurut Fontana, adalah “keberhasilan ekonomi yang dihasilkan dari pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara produksi lama” yang secara signifikan mengubah hubungan antara harga yang ditetapkan oleh produsen dan nilai guna yang dirasakan konsumen atas keunggulan suatu produk. Oleh karena itu, inovasi yang meningkatkan nilai konsumen sekaligus memberikan manfaat bagi komunitas lingkungan berhasil dilakukan.

2) Pengambilan risiko

Menjadi pemilik bisnis berarti mengambil risiko selain menjadi sukses secara finansial. Risiko bagi bisnis tidak dapat dipisahkan dari proses yang didukungnya. Secara umum, gagasan

⁹ Herry Prasetyo Witjaksono, “dan sumber daya internal melalui keunggulan bersaing (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara)” 23, no. 1 (2014).

tentang risiko selalu dikaitkan dengan kemungkinan ketidakpastian di masa depan. Risiko secara khusus diartikan sebagai dampak negatif terhadap pelaku usaha, suatu akibat. Sebaliknya, hasil yang memberikan dampak positif tidak dianggap sebagai risiko; sebaliknya, hal tersebut merupakan manfaat yang diantisipasi. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, tingkat keparahan risiko akan meningkat. Jika Anda ingin menghasilkan banyak uang, Anda harus mengambil banyak risiko (risiko tinggi, imbalan tinggi). Dengan demikian, siklus yang dilalui oleh seorang pebisnis tidak lepas dari cara berpikir seorang visioner bisnis sedetik pun dalam menghadapi tantangan untuk memperoleh outcome yang ideal

3) Proaktif

Proaktif adalah kemampuan untuk meramalkan kebutuhan dan kemungkinan di masa depan, baik yang terkait maupun tidak terkait dengan operasi perusahaan. Keberanian pelaku usaha untuk mengambil tindakan dalam menanggapi potensi tantangan, persyaratan, atau perubahan di masa depan dikenal dengan tindakan proaktif. Keproaktifan pasar adalah pendekatan perusahaan dalam mengantisipasi dan bertindak dengan pandangan ke masa depan. Mayoritas bisnis proaktif adalah pionir di pasar baru. Menurut Baker dan Sinkula, proaktif adalah pengejaran pintu terbuka, sudut pandang terhadap masa depan, yang mencerminkan disposisi dalam

mengharapkan dan menindaklanjuti perubahan pasar di masa depan dan strategi baru dalam memelopori prosedur dan produk.¹⁰

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan

Faktor internal dan eksternal mungkin mempengaruhi jalur inovasi. Yang dimaksud dengan “faktor internal” adalah ciri-ciri individu yang meliputi:

- 1) Nilai (bernilai),
- 2) Karakter Individu
- 3) Latar belakang, seperti usia, tingkat pendidikan, atau jenis kelamin.

Variabel eksternal adalah variabel yang berasal dari luar diri orang tersebut. Contohnya antara lain:

- 1) Orang tua sebagai panutan;
- 2) Kurikulum sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, dan praktikum.

Siswa mungkin termotivasi atau dipicu oleh faktor ini. memiliki penekanan yang lebih kuat pada kewirausahaan sehingga siswa dapat bersiap dan mewujudkan potensi mereka dengan baik¹¹

¹⁰ Ria Widiyanti, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Roti Di Kopo,” no. i (2017): 16–45, <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/57521>.

¹¹ Jurnal Psikologi Ilmiah, “Info Artikel Abstrak” 11, no. 3 (2019): 184–92.

d. Orientasi Kewirausahaan Menurut Padangan Islam

Umat Islam diajarkan untuk mengurus kebutuhannya sendiri dan tidak bergantung pada orang lain. Q.S. At-Taubah (9):105 membahas tentang semangat usaha dan kewirausahaan sebagai berikut:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ۱۰۵

Terjemahnya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.¹²

Ayat diatas menjelaskan bekerjalah berbagai pekerjaan yang mendatangkan manfaat, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, yakni memberi penghargaan atas pekerjaanmu. Setiap pekerjaan bernilai ibadah dan dilihat oleh Allah, Rasul-Nya dan orang orang mukmin.

Kewirausahaan dalam perspektif Islam merupakan aspek kehidupan yang tergolong dalam muamalah, yaitu aspek yang berkaitan dengan hubungan antar manusia dan akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Berwirausahaan atau berdagang sudah ada sejak zaman nabi Muhammad SAW, oleh karena itu nabi Muhammad SAW mengajurkan umatnya agar berwirausahaan karena dapat mendapat kesejahteraan bagi diri sendiri dan orang sekitar. Semangat kewirausahaan diataranya terdapat dalam Q.S. Al-Jumu'ah (62):10,

¹² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah At-Taubah (9):105

dimana manusia diperintahkan untuk bekerja keras ketika mencari rizki:¹³

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Terjemahnya:

Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.¹⁴

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa, Allah menganjurkan umatnya agar bekerja keras untuk mendapatkan karunia di dunia dan tidak dianjurkan untuk bermalas-malasan. Dalam Islam sangat menghargai usaha, menghargai kerja keras, semangat mandiri dan melarang putus asa. Dengan mempraktekkan wirausaha dengan sungguh-sungguh dan benar akan mendatangkan keberuntungan.

Hadis yang berhubungan dengan kewirausahaan, hadis tentang pekerjaan yang paling baik:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ--رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ-- أَنَّ النَّبِيَّ --صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سَأَلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

¹³ maya damayanti, *terhadap keunggulan bersaing dalam perspektif raden intan lampung ta 2022m / 1443 m pengaruh orientasi kewirausahaan*, i, 2022.

¹⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Al-Jumu'ah (62):10

Terjemahnya:

Dari Rifa'ah bin Raafi' radhiyallahu 'anhu, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam ditanya, *Wahai Rasulullah, mata pencaharian (kasb) apakah yang paling baik?* Beliau bersabda, *"Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (diberkahi)."* (HR. Ahmad 4: 141, *hasan lighoirihi*)¹⁵

Nabi pernah bersabda, jika sesuatu dilakukan dengan baik dan jujur, maka usaha terbaiknya adalah melakukannya sendiri. Menurut hadis, menggunakan tangan untuk menghasilkan sesuatu memerlukan kemampuan memanfaatkan peluang dan bakat yang sudah ada, oleh karena itu usahanya dapat dianggap sebagai wirausaha. Artinya, seorang muslim hendaknya menjadi seorang visioner bisnis dengan melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuannya, terus berupaya meningkatkan, menggunakan kemungkinan yang ada untuk memaksimalkan pendapatan.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Pengertian inovasi produk menurut B. D. Prasetyo, inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

¹⁵ Edi Safri et al., "Kewirausahaan Dalam Perspektif Hadits," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 10090–100.

Adapun pengertian lain terkait inovasi produk menurut Abdjul, inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.¹⁶

Sedangkan, menurut White & Bruton, inovasi produk adalah upaya penelitian dan pengembangan (R & D). Atribut inovasi produk menurut Kotler & Amstrong meliputi: kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk.¹⁷

Berdasarkan penjelasan teoritis di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk cara menciptakan, mengembangkan, dan menambah nilai suatu produk merupakan salah satu taktik yang dapat digunakan dalam persaingan pasar.

b. Jenis-jenis Inovasi Produk

Perusahaan dapat melakukan lima jenis inovasi yang berbeda:

- 1) meluncurkan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada;
- 2) mengembangkan prosedur inovasi baru untuk sektor ini;
- 3) terbukanya pasar baru,
- 4) penciptaan sumber pasokan bahan baku atau input baru, dan

¹⁶ Pramitha Rahman, "Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik lip cream after beauty di kota bandar lampung," 2022, 1–59.

¹⁷ Saida ZA Zainurrosalamia, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*, Chemistry Progress, vol. 5, 2017.

5) perubahan organisasi.

Inovasi produk adalah proses dimana perusahaan mengurangi jumlah barang cacat yang diproduksi dalam upaya meningkatkan kualitas. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik, peralatan, dan tenaga kerja yang lebih besar. menggambarkan banyak kelompok penemuan menurut asal usulnya, seperti inovasi yang diawali dengan kemunculan organisasi (*Emergent*), inovasi yang diadopsi dari dalam perusahaan lain (*Imported*), dan inovasi yang didorong dari luar organisasi.¹⁸

c. Indikator Inovasi Produk

Kotler Armstrong mengidentifikasi tiga penanda inovasi produk: gaya dan desain produk, kualitas produk, dan variasi produk.¹⁹

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan, termasuk keandalan, umur panjang, dan keakuratannya. kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan, termasuk keandalan, umur panjang, dan keakuratannya. Daya tahan adalah ukuran umur ekonomis suatu produk, sedangkan keandalan adalah keteguhan kinerja suatu produk dari pembelian ke pembelian. Kualitas kesesuaian adalah tidak adanya cacat kualitas dan tingginya tingkat kualitas suatu produk

¹⁸ Moh Erwin, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Islam Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada UKM Bordir Kudus," 2019, 1–68.

¹⁹ Andri Setiawan et al., "Hubungan faktor individual entrepreneur dengan inovasi produk pada usaha mikro dan kecil di jawa timur" 1, no. 3 (2013).

secara terus-menerus. Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk bekerja sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kualitas yang tinggi akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2) Varian produk

Bersaing adalah mampu membedakan produk yang satu dengan produk yang lain, atau produk sendiri dengan produk pesaing. Bersaing adalah mampu membedakan produk yang satu dengan produk yang lain, atau produk sendiri dengan produk pesaing. Fitur adalah cara kompetitif bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dari produk pesaing, klaim Kotler dan Armstrong. Fitur adalah strategi bersaing yang digunakan oleh bisnis untuk membedakan produknya dari produk pesaingnya. Ciri-ciri suatu produk sama dengan ciri-cirinya, yaitu suatu hal yang tidak dimiliki oleh produk lain. Seringkali, karakteristik bawaan suatu produk merupakan hasil pengembangan yang berkelanjutan.

3) Gaya dan Desain produk

Desain adalah cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan; ini mencakup lebih banyak konsep daripada gaya dan tidak terbatas pada tampilan luar suatu produk. Gaya hanya mengacu pada penampilan suatu produk, sedangkan desain mencakup lebih banyak ide daripada gaya. Kegunaan suatu produk dipengaruhi oleh desain

dan tampilannya. Desain dan penataan yang baik dapat memberikan kesan menarik, mengurangi biaya produksi, dan memberikan kualitas. Desain adalah ide yang lebih luas daripada gaya. Selain mempertimbangkan penampilan, desain berupaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menurunkan biaya produksi, dan meningkatkan kinerja produk.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Li, Pemahaman lima karakteristik inovasi, yang meliputi berikut ini, oleh anggota suatu sistem sosial sangat penting untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi seberapa cepat atau lambat suatu ide diterima atau ditolak.

- 1) Manfaat relatif (relative benefit)
- 2) Harmoni (harmonisasi)
- 3) Kerumitan (rumit)
- 4) Trialability (potensi menghadapi cobaan)
- 5) Observability, atau kapasitas untuk diawasi

Tingkat adopsi sebagian besar ditentukan oleh hal ini dibandingkan elemen lainnya mencakup jenis pilihan, jalur komunikasi, struktur sosial, dan upaya keras agen perubahan.²⁰

²⁰ Nicholas Bloom and John Van Reenen, "Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha," *NBER Working Papers*, 2013, 89,

e. Inovasi Produk Menurut Pandangan Islam

Inovasi sangat diperlukan agar suatu usaha dapat berjalan dengan lancar karena dengan adanya inovasi seorang wirausaha akan menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas dan bermanfaat dibandingkan dengan produk sebelumnya dalam Q.S. Ali Imran/3: 190

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَبْصَارِ ۝ ١٩٠

Terjemahnya:

Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal.²¹

Ayat ini menjelaskan Allah menciptakan pikiran untuk merenungkan kebesaran Allah. Ayat ini jelas menggugah pikiran manusia untuk terus mempelajari hal-hal baru dan memunculkan ide-ide baru di sejumlah domain, termasuk ruang. Peralatan tersebut dibuat guna memenuhi kebutuhan manusia akan keberadaan segala sesuatu yang ada di Bumi dan di luar angkasa.²²

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Ali Imran (3):190

²² damayanti, *terhadap keunggulan bersaing dalam perspektif raden intan lampung ta 2022m / 1443 m pengaruh orientasi kewirausahaan , i.*

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Terjemahnya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.²³

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Hariyati mengartikan lokasi sebagai suatu lokasi suatu posisi fisik yang mempunyai tujuan strategis karena dapat membantu dalam menentukan tercapainya tujuan suatu perusahaan. Untuk produk industri manufaktur, lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan.²⁴

Dengan pengertian lain, menurut Lupiyoadi dan Hamdani, lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an* Dan Terjemahannya, Surah Al-Baqarah (2): 168

²⁴ Ananda Adi Riansyah, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rudita Wedding Organizer (Survey Pada Pelanggan Rudita Wedding Organizer Indramayu)," 2017, 20–46,

operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.²⁵

Selanjutnya dari ahli yang lain pengertian lokasi/tempat menurut swastha, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha mengoperasikan usahanya beserta staffnya untuk tercapainya tujuan suatu usaha.²⁶

Ahli lain Kotler mendefinisikan lokasi sebagai aktivitas perusahaan yang mengubah produk menjadi sasaran bagi sasaran. Tempat usaha adalah saluran distribusi, yaitu rantai organisasi yang bekerja sama untuk membuat suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi dan dapat dilihat satu sama lain. Tempat dimana suatu perusahaan harus bertempat tinggal atau berkantor pusat dan menjalankan kegiatan operasionalnya disebut lokasi.²⁷

²⁵ Pengaruh Kualitas Pelayanan and d a n lokasi, “terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan BBC - ETS Pendahuluan Kajian Teori,” 2008.

²⁶ Nopriani. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar* 3, no. 1 (2016): 90–107.

²⁷ PHILIP KOTLER et al., *Principles of Marketing. FOURTH EUROPEAN EDITION*, Pearson, vol. 38, 2005.

Kunjungan konsumen dan biaya produksi keduanya dapat dipengaruhi oleh lokasi. Dalam ide pemasaran, “bauran pemasaran” mengacu pada tempat atau lokasi, harga, promosi, dan produk. Dalam bauran promosi, area juga disebut sebagai sirkulasi karena berhubungan langsung dengan pelanggan, pada akhirnya area adalah tempat tersebarnya barang-barang. Distribusi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang merupakan salah satu tujuannya. Perusahaan mendapatkan banyak uang dan informasi dari agen tentang bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk dan bagaimana reaksi mereka terhadap produk tersebut.

Menurut teori yang diciptakan oleh Aspinwall, metode distribusi ditentukan oleh sejumlah karakteristik produk, antara lain:²⁸

- 1) *Replacement rate*, yaitu sejauh mana pelanggan membeli dan menggunakan produk untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan darinya; dan
- 2) *Gross Margin*, yaitu selisih antara harga jual dengan biaya langsung yang terjadi pada tingkat distribusi untuk mendekatkan barang kepada pelanggan.
- 3) *Adjustment*, atau pelayanan yang harus diberikan guna meningkatkan kepuasan klien.

²⁸ Arif Fakhruddin, Maria Valeria, and Awan, “Bauran Pemasaran,” *Bauran Pemasaran 3* (2022): 1–91.

- 4) *Time of Consumption*, Ini mengacu pada jumlah waktu yang dihabiskan menggunakan produk untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.
- 5) *Searching Time*, mengacu pada berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berkendara ke lokasi ritel atau seberapa jauh mereka harus pergi untuk membeli suatu produk.

b. Indikator Lokasi

Tjiptono menyebutkan, indikator lokasi usaha yang dijadikan tolok ukur dalam penelitian ini untuk membantu pelaku usaha dalam mendirikan usahanya adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, suatu tempat yang mudah untuk dilalui atau dijangkau dengan menggunakan angkutan umum.
- 2) Visibilitas: Mudah terlihat dari jarak yang lebih jauh dari biasanya.
- 3) Lingkungan, atau lingkungan sekitar gedung perusahaan.
- 4) Persaingan, yaitu kelangkaan pesaing dalam bidang tertentu.²⁹

²⁹ 2018 Rahmah Muthia, "Analisis Pengaruh Bisnis Islami, Lokasi Usaha, Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan (Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas Di Pasar Comboran Timur Kota Malang)," 2018, 1–26.

c. Faktor-faktor Dalam Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Berikut adalah beberapa faktor yang mungkin berperan saat memilih lokasi bisnis:

- 1) Lingkungan bisnis, Dalam mengambil keputusan bisnis (perusahaan), organisasi harus mempertimbangkan lingkungan bisnis, yaitu lingkungan tempat ia beroperasi. Jatmiko mengatakan bahwa lingkungan bisnis adalah suatu kekuatan, kondisi, situasi, atau peristiwa yang saling berhubungan di mana perusahaan atau organisasi dapat mengontrol atau tidak. Latihan sehari-hari dari sebuah asosiasi menggabungkan komunikasi dengan tempat kerja. Hal ini mencakup hubungannya dengan klien, penyedia layanan, dan organisasi pekerja. Oleh karena itu, iklim usaha merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan dalam memilih suatu kawasan usaha karena berdampak pada pencapaian prestasi.
- 2) Biaya lokasi, dalam memilih lokasi usaha, biaya juga harus diperhitungkan. Menurut Supriyono, biaya adalah nilai jaminan yang dihilangkan atau dimanfaatkan untuk memperoleh gaji atau penghasilan yang akan dijadikan sebagai turunan gaji. Biaya lokasi adalah sejumlah uang atau kas yang dikorbankan untuk mendapatkan tempat usaha atau biaya-biaya lain yang berhubungan dengan lokasi usaha. Biaya yang harus dikeluarkan yang berhubungan dengan lokasi usaha harus menjadi pertimbangan pemilik dalam memilih lokasi usahanya, seperti biaya sewa, biaya renovasi, tingkat suku bunga, biaya tenaga kerja dan Pajak perlu

diestimasi dengan tepat karena kesalahan dapat mempersulit keberhasilan suatu perusahaan.³⁰

d. Lokasi Menurut Pandangan Islam

Penentuan lokasi harus sangat diperhatikan karena dengan pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan penjualan suatu usaha. Dalam pemilihan lokasi harus memperhatikan lingkungan sekitarnya, dengan begitu lingkungan sekitar juga tetap terjaga. Islam agama yang mengatur aspek dimuka bumi ini seperti manusia melindungi lingkungan dengan baik serta tidak mencoba untuk merusaknya. Sebagaimana disebutkan dalam surat Al-A'raaf ayat 56, salah satu prinsip Islam adalah tidak merusak lingkungan hidup. Ini adalah sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Terjemahnya:

Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.³¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai orang mukmin agar jangan merusak lingkungan yang telah Allah ciptakan, sungguh itu adalah perbuatan yang baik. Jadi pemilihan lokasi harus benar-benar diperhatikan agar mendapat Rahmat dari Allah SWT.

³⁰ Sandra Fitriyani, Trisna Murni, and Sri Warsono, "Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil," *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 1 (2019): 47–58,

³¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Al-A'raf (7):56

Hadis yang ada hubungannya dengan lokasi, hadis tentang

(إذا تدرأ نأ ل عفت أرمأ متبقاعر بدتف ن إفن اك ضمافار يخ ن إو ن اك متنافار شد)

هاور نبا كرابملا

Terjemahnya:

Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, jika perbuatan itu baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah (HR Ibnu Mubarak).

Hadis ini dan konsep pemilihan lokasi saling berkaitan, menyiratkan bahwa lokasi bisnis Anda akan mendapat manfaat dari pemilihan lokasi yang bijaksana. Demikian pula, hindari memilih lokasi yang tidak diinginkan karena hal itu akan berdampak negatif pada operasional perusahaan.³²

4. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Porter mengatakan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk berkinerja lebih baik dibandingkan perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama melalui karakteristik dan sumber daya yang dimilikinya, sedangkan strategi bersaing adalah pencarian posisi kompetitif yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental terjadinya persaingan. Pemanfaatan sumber daya perusahaan dan cara perusahaan mengembangkan serta

³² Didin Burhanuddin Rabbani, "Analisis Pengaruh Etika Islami, Lokasi Usaha Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan," *Jurnal Ekonomi KIAM* 372, no. 2 (2018): 2499–2508,.

menerapkan strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.³³

Memahami kekuatan persaingan juga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dalam bentuk kinerja perusahaan. Doorman memahami bahwa keunggulan adalah inti dari eksekusi periklanan untuk menghadapi persaingan. Strategi manfaat dari bisnis yang berkolaborasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif di pasar mereka disebut keunggulan kompetitif. Teknik tersebut harus direncanakan dengan hati-hati untuk memahami fantasi organisasi, dengan tujuan agar dapat menguasai pasar dan sektor bisnis baru. Keunggulan pada dasarnya berkembang dari kualitas atau keunggulan yang diberikan organisasi kepada klien.³⁴

b. Tujuan Keunggulan Bersaing

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa tujuan utama strategi keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan lokasi yang cocok. Bisnis berusaha menampilkan citranya sendiri kepada klien atau pasar yang dituju.
- 2) Mempertahankan pelanggan dan loyalitas. Jika ditangani dengan benar, klien setia bisa menjadi seperti kekayaan bagi bisnis, menghasilkan aliran pendapatan yang sehat seumur hidup.
- 3) Tingkatkan pangsa pasar Anda. Bisnis menggunakan taktik kompetitif mereka sendiri untuk menjangkau pasar sebesar mungkin

³³ Meijon Fadul Fabiana, "Pengembangan Perusahaan Melalui Pendekatan Competitive Advantage," no. 2014 (2019): 9–37.

³⁴ Muhammad Bukhori Dalimunthe, "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk," *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2017): 18–31,

dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

- 4) Meningkatkan pendapatan. Proses mengoptimalkan keuntungan atau profitabilitas bergantung pada kemandirian strategi kompetitif, serta fungsi sistemik organisasi dan berbagai komponen fungsionalnya.
- 5) Membangun bisnis yang sukses

c. Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing

Menurut Arianty, keunggulan kompetitif dapat digolongkan ke dalam banyak kategori tergantung pada jenis kompetisi yang diadakan.

Kategori-kategori ini meliputi:

- 1) Persaingan merek (*brand competition*).

Suatu bisnis mungkin memandang pesaingnya sebagai bisnis lain yang menyediakan barang dan jasa yang sebanding kepada klien yang sama dengan biaya yang sebanding.

- 2) Persaingan industri (*company competition*).

Suatu organisasi mungkin melihat pesaingnya dalam arti yang lebih luas, yang berarti bahwa organisasi tersebut mungkin memandang bisnis apa pun yang menghasilkan produk atau jenis produk yang sama sebagai pesaing utamanya.

- 3) Persaingan bentuk (*company competition*).

Bisnis memiliki perspektif yang lebih luas terhadap pesaingnya, yang mencakup semua bisnis yang memproduksi barang dan memberikan keuntungan yang sebanding.

4) Persaingan umum (*public competition*).

Dunia usaha memiliki perspektif yang lebih luas terhadap pesaing utama mereka, yaitu semua dunia usaha yang bersaing untuk mendapatkan jumlah konsumsi rupiah yang sama.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Oentoro mengatakan bahwa mencapai keunggulan kompetitif memerlukan banyak hal yang berbeda, salah satunya adalah kemampuan perusahaan dalam menggunakan strategi bauran pemasaran, yang meliputi:

1) Produk.

Mengacu pada produk secara keseluruhan atau diawali dengan nama, kualitas, manfaat, spesifikasi, bentuk, isi, dan atribut lain dari produk tersebut.

2) Harga.

Strategi penetapan harga merupakan langkah selanjutnya setelah mencapai strategi produk. Biaya adalah seberapa besar nilai yang harus dibayar pembeli untuk membeli atau ikut serta dalam bantuan.

3) Distribusi.

Metode perusahaan untuk mengantarkan produk dari lokasinya ke tangan pelanggan akhir tanpa mengganggu strategi penetapan harga.

4) Promosi.

Promosi adalah tindakan terakhir. Upaya untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa suatu perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung disebut dengan strategi promosi.

e. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Bharadwaj et al, indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah :

1) Harga Kompetitif

Kapasitas bisnis untuk memodifikasi harga pokok barangnya agar mencerminkan harga yang berlaku di pasar

2) Keunikan Produk

Kekhasan penawaran merek memadukan prinsip estetika dengan preferensi konsumen.

3) Tidak Mudah Digantikan, artinya tidak ada pengganti yang sebanding³⁵

f. Keunggulan Bersaing Menurut Padangan Islam

Seorang Muslim melakukan bisnis untuk mendapatkan makanan yang telah direncanakan Allah SWT secara khusus untuk tujuan tersebut, dan mereka melakukannya dengan cara yang seefisien mungkin. Bebas dari rasa khawatir akan kehabisan makanan atau uang

³⁵ Wilky Lorenca, "Bab Bab i I," *Unikom*, no. 1980 (2017): 1–152.

Anda diambil oleh pesaing adalah salah satu pendekatan dalam mengelola bisnis. Sebagaimana tercantum dalam ayat 15 Q.S. Al Mulk³⁶

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ ١٥

Terjemahnya:

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.³⁷

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa, carilah rezeki sampai kepenjuru dunia karena Allah telah mengatur rezeki dari setiap manusia.

Hadis yang ada hubungannya dengan keunggulan bersaing, yaitu hadis tentang persaingan.

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ وَأَحْمَدُ بْنُ مَنِيعٍ قَالَا حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ الزُّهْرِيِّ عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَقَالَ قُتَيْبَةُ يَبْلُغُ بِهِ النَّبِيُّ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا تَنَاجَشُوا قَالَ وَفِي الْبَابِ عَنْ ابْنِ عُمَرَ وَأَنْسِ قَالَ أَبُو
عِيْسَى حَدِيثُ أَبِي هُرَيْرَةَ حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ وَالْعَمَلُ عَلَى هَذَا عِنْدَ أَهْلِ الْعِلْمِ
كَرَهُوا النَّجَشَ قَالَ أَبُو عِيْسَى وَالنَّجَشُ أَنْ يَأْتِيَ الرَّجُلُ الَّذِي يَفْصِلُ السِّلْعَةَ إِلَى
صَاحِبِ السِّلْعَةِ فَيَسْتَأْمُ بِأَكْثَرِ مِمَّا تَسَوَّى وَذَلِكَ عِنْدَمَا يَحْضُرُهُ الْمُشْتَرِي يُرِيدُ أَنْ
يَعْتَرَّ الْمُشْتَرِي بِهِ وَلَيْسَ مِنْ رَأْيِهِ الشِّرَاءُ إِنَّمَا يُرِيدُ أَنْ يَخْدَعِ الْمُشْتَرِي بِمَا يَسْتَأْمُ
وَهَذَا ضَرْبٌ مِنَ الْخَدِيعَةِ قَالَ الشَّافِعِيُّ وَإِنْ نَجَشَ رَجُلٌ فَالنَّاجِشُ إِثْمٌ فِيمَا يَصْنَعُ
وَالْبَيْعُ جَائِزٌ لِأَنَّ الْبَائِعَ غَيْرُ النَّاجِشِ

³⁶ Norah Niland et al., "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing yang diterapkan PT. Federal International Finance menurut perspektif etika bisnis islam (Studi Pada PT. Federal International Finance Kota Metro)," *Global Health* 167, no. 1 (2020): 1–5,

³⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Al-Mulk (67):15

Terjemahnya:

Telah menceritakan kepada kami (Qutaibah) dan (Ahmad bin Mani') keduanya berkata; Telah menceritakan kepada kami (Sufyan) dari (Az Zuhri) dari (Sa'id bin Al Musayyab) dari (Abu Hurairah) ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda. Dan Qutaibah berkata; Hadis ini sampai kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Janganlah kalian bersaing dalam penawaran." Ia mengatakan; Dalam hal ini ada hadits serupa dari Ibnu Umar dan Anas. Abu Isa berkata; Hadits Abu Hurairah adalah hadits hasan shahih dan menjadi pedoman amal menurut para ulama, mereka memakruhkan persaingan dalam penawaran. Abu Isa berkata; Najsy adalah seseorang datang membagi barang dagangan kepada pedagang lalu menawarnya lebih banyak dari yang ditawarkan, hal itu ketika pembeli mendatangnya. Ia ingin mengelabui pembeli dan tidak bermaksud untuk menjual, ia hanya ingin mengelabui pembeli terhadap yang ia tawarkan, ini merupakan bentuk dari penipuan. Asy Syafi'i berkata; Seandainya seseorang melakukan persaingan penawaran, maka pelaku persaingan berdosa karena perbuatannya, namun jual beli boleh karena penjual tidak bersaing dalam penawaran.³⁸

5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Sejalan dengan peraturan hukum, tingkatan perusahaan di Indonesia diklasifikasikan menjadi banyak kelompok. Ada korporasi besar, korporasi menengah, korporasi kecil, dan korporasi mikro. UMKM merupakan sebutan yang diberikan pemerintah kepada tiga kelas usaha terbesar, khususnya, usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan demikian, UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008

³⁸ Ibrahim Pua, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Bisnis Penitipan Sepeda Motor (Studi Kasus Di Desa Makamhaji, Kecamatan Kartasura, Kabupaten. Sukoharjo, Jawa Tengah)," 2018, 1–26.

Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengatur tentang UMKM’.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah kelompok perusahaan yang dijalankan oleh orang atau organisasi yang memenuhi persyaratan hukum dan menghasilkan usaha ekonomi yang menguntungkan. Kriteria UMKM dapat dibedakan menjadi “usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah” sesuai dengan pengertian UMKM. Pemerintah meyakini UMKM dapat berkontribusi terhadap pembangunan perekonomian nasional jika tumbuh dan berkembang sesuai orientasi pasar dan potensi daerah.³⁹

b. Kriteria dan UMKM

Dunia usaha terdiri dari usaha kecil, menengah, besar, dan mikro yang semuanya berkantor pusat di Indonesia. Terlihat dari kriteria UMKM berbasis modal usaha yang mempermudah perbedaan ketiga usaha tersebut. Berikut prasyarat UMKM dalam bentuk permodalan beragam, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008:

- 1) Usaha Mikro mempunyai kriteria berikut: Apabila tidak termasuk harta benda dan bangunan yang digunakan untuk tujuan komersial, maka harus memenuhi salah satu dari dua syarat berikut:
 - a) mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah); atau

³⁹ Dede Djuniardi et al., *KEWIRUSAHAAN UMKM Di Era 4.0*, 2022.

- b) mempunyai hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
- 2) Usaha Kecil mempunyai kriteria yaitu:
- a) Tidak termasuk harta benda dan bangunan tempat kedudukan Perseroan, mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
 - b) Mencapai angka penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 3) Usaha Menengah mempunyai kriteria yaitu:
- a) Terhadap tanah dan bangunan yang dipergunakan sebagai tempat usaha, harus: a) mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah); atau
 - b) mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Pelaku usaha dapat memastikan apakah organisasinya termasuk dalam kategori “usaha mikro”, “usaha kecil”, “usaha menengah”, atau “usaha besar” berdasarkan faktor-faktor tersebut. Pelaku bisnis dapat

mengidentifikasi alternatif teknik pertumbuhan perusahaan dengan menentukan lokasi bisnis.

c. Tujuan UMKM

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mewajibkan UMKM untuk menumbuhkan dan mengembangkan perusahaannya guna mencapai perekonomian nasional yang berbasis demokrasi ekonomi. Pengembangan pemberdayaan UMKM harus terus dilakukan karena tujuannya antara lain:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian negara yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang mampu bertahan dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan masyarakat.⁴⁰

d. UMKM Menurut Pandangan Islam

UMKM adalah salah satu bisnis yang digerakkan oleh manusia dalam ekonomi Islam yang mendukung kehidupan dan ibadah serta memajukan kesejahteraan masyarakat. Perintah ini berlaku untuk semua orang, apapun pangkatnya; Status kedudukan seseorang dalam QS dijelaskan dalam Al-Qur'an Ayat 105 At-Taubah (09).

⁴⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.”

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Terjemahnya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.⁴¹

Berdasarkan ayat di atas, Rasulullah memerintahkan umatnya untuk bekerja. Allah akan melihat segala sesuatu yang mereka lakukan dan memberi imbalan atas usaha mereka selama ini.

Sesuai Islam, pengangkutan barang juga memberikan pekerjaan yang membantu pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis. Islam menganjurkan agar barang-barang didistribusikan dan orang-orang harus menghindari penimbunan. Penjual barang yang ditimbun ingin menaikkan harga ketika persediaan habis, yang berdampak buruk bagi pembeli. Sebaliknya jika barang terdistribusi dengan baik, maka pihak yang membutuhkan akan mendapat banyak manfaat. Ada banyak bait dalam Alquran yang memberi makna pada penyampaian produk dalam QS. Al-Isro’ Ayat 29-30.⁴²

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ٢٩
إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنََّّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا ٣٠

Terjemahnya:

⁴¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Surah At-Taubah (9):105

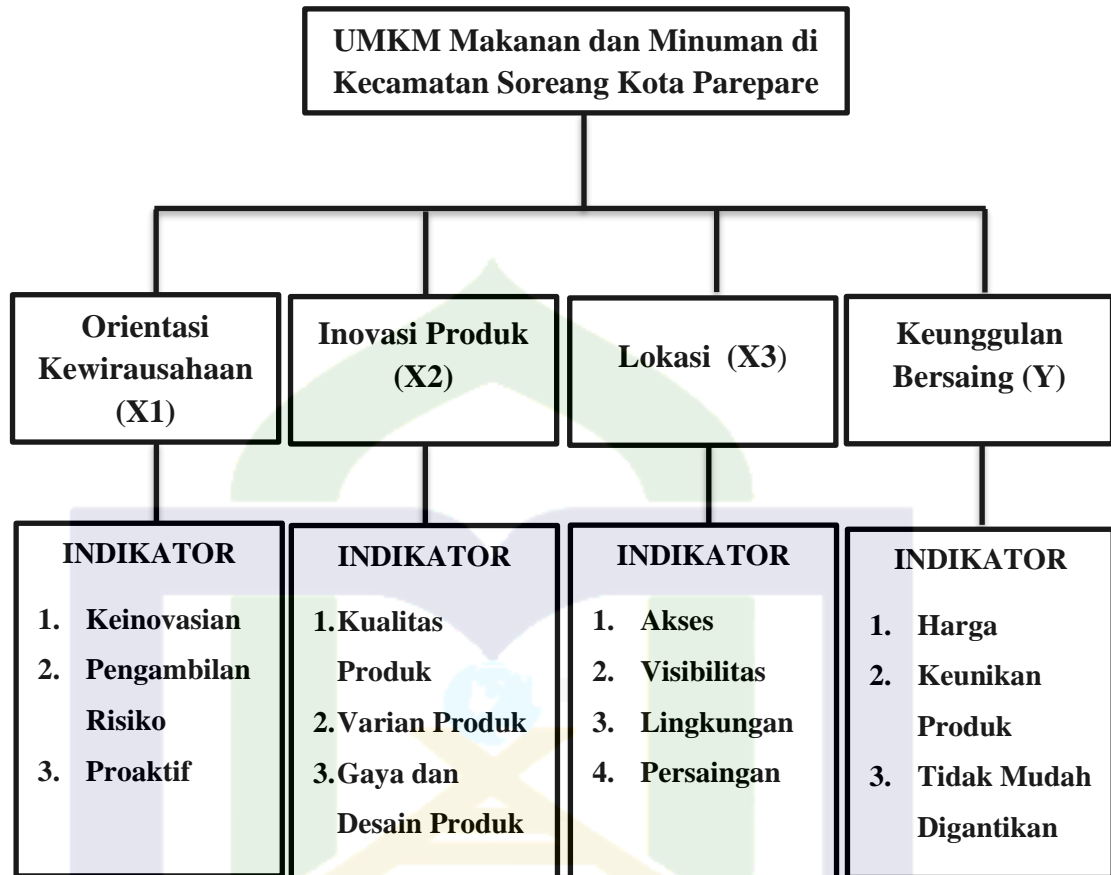
⁴² Hikmatul Maulidina, “Peran usaha mikro kecil menengah (umkm) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut perspektif ekonomi islam (Studi Kasus: Agen Kelapa Sawit Di Desa Sungai Badak Kecamatan Mesuji) , no. 2 (2019): 1–13.

Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal. Al-Isrā' [17]:29. Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkan (-nya bagi siapa yang Dia kehendaki). Sesungguhnya Dia Maha Teliti lagi Maha Melihat hamba-hamba-Nya.⁴³

C. Kerangka Pikir

Kerangka kerja merupakan penjelasan gagasan atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dalam permasalahan yang ingin diteliti. Agar kerangka lebih mudah dipahami, digambarkan dalam bentuk skema atau diagram. Sesuai saran peneliti khususnya Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

⁴³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Al-Isra' (17):29-30



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pemecahan sementara (dugaan) terhadap suatu permasalahan penelitian yang masih bersifat rancang karena kebenarannya masih harus dibuktikan dengan menggunakan data penelitian. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada penjelasan yang diberikan di atas dari kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel Orietansi Kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman

H_1 : Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman

H_0 : Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman

H_1 : Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman

H_0 : Variabel Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman

H_1 : Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman

H_0 : Variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman

H_1 : Variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan alat kuantitatif. Sebuah teknik yang dikenal sebagai penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan statistik untuk membangun gambaran atau narasi yang tidak bias dari suatu situasi. Hal ini mencakup pengumpulan data, interpretasi data, melihat tampilan dan hasilnya, serta menggunakan teknik statistik untuk memverifikasi teori dengan menguji hipotesis. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare” diteliti dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif guna memberikan gambaran yang menyeluruh. Pemeriksaan semacam ini adalah penelitian lapangan. Dedy Mulyana mengatakan penelitian lapangan adalah penelitian yang melihat sesuatu dalam keadaan alamiahnya. Dengan demikian, informasi yang esensial adalah informasi yang berasal dari lapangan. Sehingga informasi yang didapat benar-benar berkaitan dengan kebenaran mengenai keanehan yang ada pada area eksplorasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Soreang Kota Parepare lebih tepatnya untuk tempat tempat kuliner makanan dan minuman. Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data termasuk penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang mencakup objek atau individu yang sesuai dengan kriteria tertentu yang dipilih peneliti untuk diperiksa dan dianalisis. Seluruh pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang merupakan populasi di Kota Parepare sebanyak 555 (data dari Dinas Tenaga Kerja, 2023)

2. Sampel

Ciri-ciri populasi yang diteliti meliputi sampel. Peneliti menggunakan sampel dari populasi yang besar jika, karena alasan seperti keterbatasan sumber daya, personel, atau waktu, mereka tidak dapat menyelidiki setiap aspek dari populasi.⁴⁴

Didalam penelitian ini penentuan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*, tujuan dari *purposive sampling* sendiri adalah

⁴⁴ Syafrida Hafni, *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022, 2022.*

untuk memilah-milah dan menentukan suatu sampel dalam penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan secara khusus oleh peneliti. Untuk menentukan jumlah sampelnya menggunakan rumus Slovin⁴⁵,

$$n = \frac{N}{1+(N)(e)^2}$$

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Standar Error

Jadi,

$$n = \frac{555}{1+(555)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{555}{1+(555)(0,01)}$$

$$n = \frac{555}{1+5,55}$$

$$n = \frac{555}{6,55}$$

$$n = 84,7$$

$$n = 85 \text{ sampel}$$

45 Nugraha Setiawan, "Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin Dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep Dan Aplikasinya," no. November (2007).

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang diukur dalam skala numerik atau angka disebut sebagai data kuantitatif.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari individu-individu yang terlibat di wilayah tersebut dengan menggunakan semua teknik pengumpulan data asli. Dalam hal ini, data yang dibahas berasal dari temuan penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden terkait Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

b. Data Sekunder

Data yang berkaitan dengan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada disebut sebagai data sekunder. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari buku, jurnal, artikel, dan sumber lain yang relevan dan terkait dengan variabel yang diteliti dalam kasus ini Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi

terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempertanggungjawabkan kebenaran datanya, maka metode pengumpulan data penulis harus mencakup suatu metode untuk memperoleh fakta atau pengetahuan yang sangat baik, terorganisir dengan baik, dan tepat yang diperoleh dari semua penelitian. Metode berikut digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini:

- a. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dimana partisipan diminta menjawab serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis.

2. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring:

- | | |
|--------------------------------------------------|-----|
| a. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor | = 5 |
| b. Jawaban S (setuju)/diberi skor | = 4 |
| c. Jawaban N (netral)/diberi skor | = 3 |
| d. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor | = 2 |
| e. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor | = 1 |

Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

a. Proses Editing

Selama modifikasi, daftar pernyataan pengumpul data diperiksa. Secara teoritis, tujuan penyuntingan adalah untuk menjamin bahwa data pernyataan yang akan diperiksa nantinya adalah benar dan menyeluruh.

b. Proses Coding

Balasan responden dikategorikan berdasarkan prosedur yang disebut coding. Setiap respon dapat dikategorikan dengan diberi simbol atau kode angka.

c. Proses Tabulasi

Pembuatan tabel memerlukan tabulasi. Setelah itu, tabel diisi dengan kategori respons berkode.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah operasi yang mengkuantifikasi suatu variabel, memberikan konteks untuk suatu tindakan, atau mendukung operasi yang mengkuantifikasi variabel.⁴⁶

Konsep yang dapat diukur dan mempunyai nilai disebut variabel. Kidder menyatakan bahwa variabel ujian adalah kualitas yang dipelajari oleh para spesialis dan diambil kesimpulannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel adalah penilaian terhadap orang, benda, atau kegiatan yang mempunyai variasi

⁴⁶ Maria M Minarsih Khakim, Lukman, Azis Fathoni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima," *Journal of Management*, Vol 1 No. (2015).

yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori utama yaitu Variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (dependent Variable) Variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain disebut variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang diukur, dimodifikasi, atau dipilih oleh peneliti untuk memastikan hubungannya dengan gejala yang dilihat. Pada penelitian ini Variabel bebasnya yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Lokasi (X3)

Ketika suatu variabel dikaitkan dengan variabel independen, maka variabel dependen tersebut menimbulkan respons. Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipantau dan diamati untuk mengetahui pengaruh variabel bebas tersebut. Pada penelitian ini Variabel terikatnya yaitu Keunggulan Bersaing (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	Orientasi Kewirausahaan (X1)	Menurut Morris dan Paul dalam Fayolle, orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif	1. Keinovasian 2. Pengambilan Risiko 3. Proaktif
2.	Inovasi Produk (X2)	Menurut Abdjul, inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Produk

		komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas	
3.	Lokasi (X3)	Menurut Kotler pengertian dari lokasi adalah suatu kegiatan Perusahaan yang membuat produk menjadi incaran bagi sasaran. Tempat usaha merupakan saluran distribusi yakni serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berhubungan dengan dimana suatu usaha harus tinggal atau bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lingkungan Persaingan
4.	Keunggulan Bersaing (Y)	Menurut Porter, strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Keunikan Produk 3. Tidak Mudah Digantikan

		<p><i>competitive advantage</i> adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya.</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Data oleh calon peneliti, 2023

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hadjar “alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif”. Oleh karena itu, untuk mengukur variabel-variabel pada saat pengumpulan data dengan lebih sistematis, diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur. Skala pengukuran dapat digunakan dalam beberapa cara, Memperkirakan minat seseorang atau bagaimana ia berperilaku terhadap orang lain atau lingkungannya adalah salah satunya. Namun untuk membuat skala pengukuran, Anda harus mempertimbangkan volume data, menguji uji statistik, memanfaatkan teknik pengembangan konstruksi skala serta skala dan kategori

yang digunakan. Sehubungan dengan hal tersebut, metode Kuesioner/Kuesioner digunakan dalam penelitian ini.

Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus ditanggapi oleh peserta. Tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dalam kuesioner didasarkan pada sifat-sifat responden itu sendiri. Skala likert digunakan dalam kuesioner, dan setiap jawaban responden dikaitkan dengan pertanyaan yang diklarifikasi dengan indikasi pada setiap variabel. Ini adalah metode penelitian. Indikator-indikator itu sendiri kemudian dijadikan standar pengembangan setiap pertanyaan.

Instrumen yang digunakan skala Likert 5 poin dalam penelitian untuk mengukur faktor.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara-cara berbicara tentang prosedur pengolahan data dan informasi lain yang dikumpulkan selama penelitian untuk mendapatkan hasil.

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data deskriptif adalah proses mendeskripsikan atau menggambarkan data yang ditemukan. Dalam penelitian kuantitatif, Tujuan dari deskripsi adalah untuk menyajikan gambaran data yang akurat berdasarkan data numerik.

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Partial Least Squares (PLS)

Teknik faktual multivariat yang disebut kuadrat terkecil parsial menguji beberapa variabel terikat dan bebas. Ketika masalah data tertentu terjadi, PLS, alat statistik SEM berbasis varian, dapat menyelesaikan regresi berganda. Teknik ini umumnya baik digunakan untuk berbagai strategi pemeriksaan kekambuhan dan kekambuhan bagian kepala, karena strategi ini lebih kuat. Ketika sampel baru diambil dari seluruh populasi, strong merupakan parameter model yang tidak banyak berubah.

b. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model sering disebut juga (*outer relation* atau *model measurement*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model.⁴⁷ Pengujian dalam outer model adalah sebagai berikut:

⁴⁷ Ali Muhson, "Analisis Statistik Dengan SmartPLS," *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2022, 1–34.

1) *Convergent Validity*

Convergent validity dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor-skor variabelnya. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading faktor*. Suatu indikator dinyatakan valid atau memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Ghozali dan Latan, mengungkapkan bahwa *convergent validitas* berhubungan dengan prinsip pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.⁴⁸

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut Ghozali dan Latan, metode *discriminant validity* adalah dengan menguji validitas *discriminant* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,07$. Selain itu, cara lain yang dapat digunakan untuk melihat model yang mempunyai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

⁴⁸ P.13) sugiyono (2018, “Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian,” *Metode Penelitian*, 2018, 32–41.

3) *Composite Reliability*

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara mengukur nilai Composite Reliability. *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability harus $> 0,7$.⁴⁹

c. **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Inner model adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut metode pengujian model struktural yaitu:

1) R-Square (R²)

R-square dilihat dari nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah menurut Ghozali

⁴⁹ Liang Sun, Shuiwang Ji, and Jieping Ye, *Partial Least Squares, Multi-Label Dimensionality Reduction*, 2018, <https://doi.org/10.1201/b16017-6>.

dan Latan⁵⁰. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

2) Q^2 Predictive Relevance

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya maka dapat menggunakan Q^2 predictive relevance atau koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip R^2 pada regresi). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

d. Uji Hipotesis

Selanjutnya hasil penelitian akan di uji dengan uji T-test dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Tujuannya adalah memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimum 30 sampel). Ada dua jenis pengujian hipotesis dengan T-test di dalam penelitian ini, yaitu hipotesis secara parsial dan hipotesis secara simultan. Berikut cara pengujian hipotesis tersebut:

⁵⁰ Latan Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E.*, 2015.

1. Uji Statistik t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai Tstatistic harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80%. Nilai T statistic ini di dapatkan dari proses bootstrapping

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis, dan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi) secara parsial terhadap variabel Y (Keunggulan Bersaing) Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) $H_o: \mu = 0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi) terhadap variabel dependen, yaitu Keunggulan Bersaing
- b) $H_a: \mu > 0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi) terhadap variabel dependen, yaitu Keunggulan Bersaing. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5%, di mana hasil pengujian:

- a) Sig < (0,05), maka H_a ditolak Artinya: (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji.
- b) Sig > (0,05), maka H_a diterima Artinya: (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil indirect effect, dimana tidak pada koefisien karna pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung (*direct effect*) variabel independent ke variabel dependen, tetapi juga hubungan interaksi antara variabel independent dan variabel dependen, tetapi juga hubungan interaksi antara variabel independent dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Karena itu indirect effect digunakan untuk melihat efek dari adanya variabel intervening yang menghuungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi bootstrapping harus memperoleh nilai Tstatistic variabel moderasi lebih sama dengan dari 1,96 agar dapat dikatakan termediasi penuh

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik.

Responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Profil responden terdiri dari Jenis Kelamin dan Usia. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	60	70,6%
Laki-laki	25	29,4%
Total	85	100%

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 85 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden dengan persentase sebesar 70,6% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden dengan persentase 29,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-35	11	12,9%
36-45	64	75,3%
>45	10	11,8%
Total	85	100%

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 85 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 11 responden dengan persentase 12,9% berusia antara 20-35 tahun, 64 responden dengan persentase 75,3% berusia antara 36-45 tahun, 10 responden dengan persentase 11,8% berusia diatas 45 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 36-45 tahun.

B. Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

No.	Orientasi Kewirausahaan (X1)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Memunculkan ide baru untuk mempromosikan usaha dengan melihat <i>trend</i>	32 37,6%	53 62,4%	0 0	0 0	0 0	372 100%
2.	Menciptakan hal baru untuk menambah rezeki sesuai dengan ajaran Islam	32 37,6%	53 62,4%	0 0	0 0	0 0	372 100%
3.	Berani memproduksi lebih untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan pelanggan	23 21,5%	62 78,5	0 0	0 0	0 0	363 100%
4.	Mengeluarkan dana untuk membangun atau merenovasi usaha menjadi lebih baik dan menarik agar pelanggan lebih	39 45,8%	45 52,9%	1 1,3%	0 0	0 0	378 100%

	tertarik dan minat berkunjung						
5.	Memantau <i>trend</i> dan mencari cara untuk menghadapi perubahan tersebut	34 40%	50 58,8%	1 1,3%	0 0	0 0	373 100%
6.	Mempromosikan dan mendistribusikan produk melalui media sosial	33 38,8%	51 60%	1 1,2%	0 0	0 0	372 100%

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 distribusi jawaban responden untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan 85 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 32 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 53 responden yang menjawab ‘setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 372, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa memunculkan ide baru untuk mempromosikan usaha dengan melihat *trend*.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 32 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 53 responden yang menjawab ‘setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 372, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa menciptakan hal baru untuk menambah rezeki sesuai dengan ajaran Islam.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 23 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 63 responden yang menjawab ‘setuju’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 363, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa berani memproduksi lebih untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan pelanggan.

- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 39 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 45 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 378, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mengeluarkan dana untuk membangun atau merenovasi usaha menjadi lebih baik dan menarik agar pelanggan lebih tertarik dan minat berkunjung.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 34 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 50 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 373, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa memantau *trend* dan mencari cara untuk menghadapi perubahan tersebut.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 33 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 51 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 372, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mempromosikan dan mendistribusikan produk melalui media sosial.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Inovasi Produk
(X2)

No.	Inovasi Produk (X2)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Membuat produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan sesuai dengan ajaran ajaran Islam (halal)	38 44,7%	47 55,3%	0 0	0 0	0 0	378 100%

2.	Kemasan produk yang baik menandakan bahwa produk mempunyai nilai eksklusifitas yang tinggi	34 40%	50 58,8%	1 1,2%	0 0	0 0	373 100%
3.	Menghasilkan produk yang mempunyai daya saing	35 41,2%	49 57,6%	1 1,2%	0 0	0 0	371 100%
4.	Mengeluarkan menu unik agar dapat menarik perhatian pelanggan	35 41,2%	47 55,3%	3 3,5%	0 0	0 0	372 100%
5.	Kemasan produk yang menarik menjadi nilai tambah dari suatu produk tersebut	32 37,6%	53 62,4%	0 0	0 0	0 0	372 100%
6.	Produk yang baru selalu jadi incaran pelanggan	30 35,3%	54 63,5%	0 0	1 1,2%	0 0	372 100%

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden untuk variabel Inovasi Produk (X2) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 85 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 38 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 47 responden yang menjawab ‘setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 378, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa membuat produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan sesuai dengan ajaran ajaran Islam (halal).
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 34 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 50 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 373, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa kemasan produk yang baik menandakan bahwa produk mempunyai nilai eksklusifitas yang tinggi.

- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 35 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 49 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 371, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa menghasilkan produk yang mempunyai daya saing.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 35 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 47 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 3 responden menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 372, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mengeluarkan menu unik agar dapat menarik perhatian pelanggan.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 32 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 53 responden yang menjawab ‘setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 372, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa kemasan produk yang menarik menjadi nilai tambah dari suatu produk tersebut.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 30 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 54 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 372, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang baru selalu jadi incaran pelanggan.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi (X3)

No.	Lokasi (X3)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Lokasi usaha mudah dilalui konsumen	41	42	2	0	0	379
		48,2%	49,4%	2,4%	0	0	100%
2.	Lokasi usaha mudah dijangkau	30	55	0	0	0	370

	dengan semua kendaraan	35,3%	64,7%	0	0	0	100%
3.	Lokasi usaha mudah dilihat oleh konsumen dari pinggir jalan	35 41,2%	49 47,6%	1 1,2%	0 0	0 0	374 100%
4.	Lokasi usaha berada ditempat terbuka sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung	33 38,8%	51 60%	1 1,2%	0 0	0 0	372 100%
5.	Lokasi usaha dekat dengan permukiman penduduk	29 34,1%	56 65,9%	0 0	0 0	0 0	369 100%
6.	Lokasi usaha dekat dari keramaian	36 42,4%	49 57,6%	0 0	0 0	0 0	376 100%
7.	Lokasi saya memiliki jarak dengan lokasi usaha yang lain	31 36,5%	53 62,3%	1 1,2%	0 0	0 0	367 100%
8.	Meskipun disekitar lokasi usaha terdapat usaha yang sejenis, tetapi masih mampu bersaing karena meyakini rezeki sudah ada yang atur	61 71,8%	24 28,2%	0 0	0 0	0 0	401 100%

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi jawaban responden untuk variabel Lokasi (X3) diperoleh data terdiri dari 8 item pernyataan dengan 85 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 41 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 42 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 2 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 379, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lokasi usaha mudah dilalui konsumen.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 30 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 55 responden yang menjawab ‘setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 370, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lokasi usaha mudah dijangkau dengan semua kendaraan.

- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 35 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 49 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 374, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lokasi usaha mudah dilihat oleh konsumen dari pinggir jalan.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 33 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 51 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 372, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lokasi usaha berada ditempat terbuka sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 29 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 56 responden yang menjawab ‘setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 369, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lokasi usaha dekat dengan permukiman penduduk.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 36 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 49 responden yang menjawab ‘setuju’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 376, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lokasi usaha dekat dari keramaian.
- g. Pada pernyataan ketujuh, terdapat 31 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 53 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketujuh adalah 367,

dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lokasi saya memiliki jarak dengan lokasi usaha yang lain.

- h. Pada pernyataan kedelapan, terdapat 61 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 24 responden yang menjawab ‘setuju’. Total skor pada pernyataan kedelapan adalah 401, dimana didominasi dengan jawaban “Sangat Setuju” artinya banyak responden yang sangat setuju bahwa meskipun disekitar lokasi usaha terdapat usaha yang sejenis, tetapi masih mampu bersaing karena meyakini rezeki sudah ada yang atur.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keunggulan

No.	Keunggulan Bersaing (Y)	Bersaing(Y)					Total
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	
1.	Penetapan harga sesuai produknya dengan harga umum pasaran sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam	41 48,2%	43 50,6%	1 1,2%	0 0	0 0	380 100%
2.	Menawarkan harga yang kompetitif	32 37,6%	52 61,2%	1 1,2%	0 0	0 0	371 100%
3.	Dengan tampilan yang unik maka produk mudah untuk dikenali	33 38,8%	51 60%	1 1,2%	0 0	0 0	372 100%
4.	Konsumen memperhatikan keunikan suatu produk	21 24,7%	53 62,1%	1 1,2%	0 0	0 0	320 100%
5.	Produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk pesaing	38 44,7%	46 54,1%	1 1,2%	0 0	0 0	377 100%
6.	Dengan membeli produk ini maka konsumen akan merasa puas	79 92,7%	6 7,1%	1 1,2%	0 0	0 0	422 100%

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi jawaban responden untuk variabel Keunggulan Bersaing (Y) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 85 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 41 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 43 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 1 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 380, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa penetapan harga sesuai produknya dengan harga umum pasaran sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 32 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 52 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 1 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 371, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa menawarkan harga yang kompetitif.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 33 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 51 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 1 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 372, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa dengan tampilan yang unik maka produk mudah untuk dikenali.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 21 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 53 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 1 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 320, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa konsumen memperhatikan keunikan suatu produk.

- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 38 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 46 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 1 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 377, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk pesaing.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 79 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 6 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 1 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 422, dimana didominasi dengan jawaban “Sangat Setuju” artinya banyak responden yang sangat setuju bahwa dengan membeli produk ini maka konsumen akan merasa puas.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Dan dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).

Dalam penelitian ini besar df (*degree of freedom*) yaitu 83 dengan rumus $df = N - 2$ dimana N = jumlah sampel dalam penelitian ini (85 sampel) jadi, $df = (85 - 2) = 83$. dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,2133. Jadi, apabila hasil dari r_{hitung} tiap item pernyataan melebihi

angka 0,2133 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	1	0,997	0,2133	0,0000	Valid
	2	0,994	0,2133	0,0000	Valid
	3	0,991	0,2133	0,0000	Valid
Inovasi Produk (X2)	1	0,980	0,2133	0,0000	Valid
	2	0,992	0,2133	0,0000	Valid
	3	0,981	0,2133	0,0000	Valid
Lokasi (X3)	1	0,950	0,2133	0,0000	Valid
	2	0,855	0,2133	0,0000	Valid
	3	0,978	0,2133	0,0000	Valid
	4	0,967	0,2133	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 10 item indikator yang terdapat dalam kuisioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan di 10 indikator dalam kuisioner tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keunggulan Bersaing (Y)	1	0,959	0,2133	0,0000	Valid
	2	0,980	0,2133	0,0000	Valid
	3	0,988	0,2133	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 3 item indikator yang terdapat dalam kuisioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan di 3 indikator dalam kuisioner tersebut dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No.	Variabel	Nilai alpha Cronbach	Nilai reliabilitas	Keterangan
1.	Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,994	0,70	Reliabel
2.	Inovasi Produk (X2)	0,984	0,70	Reliabel
3.	Lokasi (X3)	0,964	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas variabel X didapatkan nilai variabel X1 = 0,994, variabel X2 = 0,984 dan variabel X3 = 0,964 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X dalam penelitian ini Reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

No.	Variabel	Nilai alpha Cronbach	Nilai reliabilitas	Keterangan
1.	Keunggulan Bersaing (Y)	0,975	0,70	Reliabel

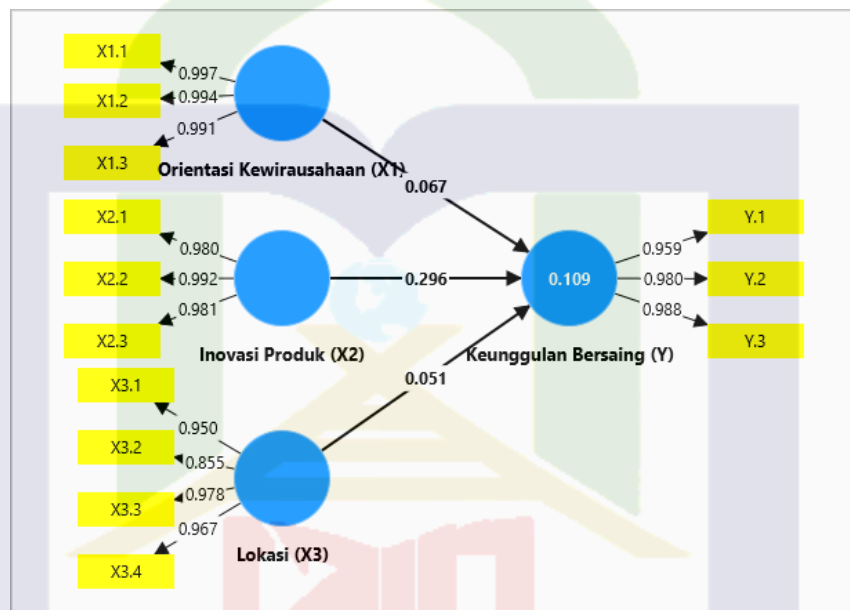
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas variabel Y didapatkan nilai variabel Y = 0,975 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,70 sehingga

dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dalam penelitian ini Reliabel.

D. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Skema model PLS yang digunakan dalam penelitian disajikan pada gambar 4.1. Teknik analisis Partial Least Square, yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Diagram Outer Model

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

E. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model pengukuran diuji untuk menunjukkan hasil pengujian validitas konstruk yang dilakukan dengan cara menghitung *convergent validity* dan *discriminant validity* agar mengetahui apakah konstruk persyaratan ke tahap penelitian atau tidak, kemudian dilanjut dengan uji reliabilitas.

1. *Convergent Validity*

Pengujian validitas konstruk dihitung dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* kemudian diuji reliabilitas. Penentuan *Convergent Validity* berdasarkan pada nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat jika memiliki $> 0,07$, untuk penelitian tahap awal penetapan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,7 dianggap cukup. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan nilai loading $> 0,7$. Berikut hasil pengujian *convergent validity* melalui *loading factor* pada penelitian ini:

Tabel 4.11 Pengujian Convergent Validity

Variabel	Item/Indikator	Nilai
Orientasi Kewirausahaan	X1.1	0,997
	X1.2	0,994
	X1.3	0,991
Inovasi Produk	X2.1	0,980
	X2.2	0,992
	X2.3	0,981
Lokasi	X3.1	0,950
	X3.2	0,855
	X3.3	0,978
	X3.4	0,967
Keunggulan Bersaing	Y1	0,959
	Y2	0,980
	Y3	0,988

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Hasil uji validitas konvergen outer loading menunjukkan bahwa semua item dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Model pengukuran dengan uji diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengukur valid atau tidaknya item indikator. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan berdasarkan *cross loading*.

Tabel 4.12 Nilai Cross Loading

Item	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Produk	Lokasi	Keunggulan Bersaing
X1.1	0,991	0,249	0,046	0,139
X1.2	0,997	0,249	0,044	0,157
X1.3	0,994	0,219	0,047	0,117
X2.1	0,230	0,980	0,138	0,274
X2.2	0,252	0,992	0,160	0,329
X2.3	0,231	0,981	0,137	0,333
X3.1	0,040	0,113	0,950	0,074
X3.2	-0,023	0,116	0,855	0,014
X3.3	0,054	0,162	0,978	0,114
X3.4	-0,011	0,079	0,967	-0,002
Y1	0,144	0,320	0,075	0,959
Y2	0,131	0,289	0,096	0,980
Y3	0,136	0,324	0,113	0,988

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Tabel 4.13 Nilai Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Varibel	Average Variance Extracted (AVE)
Orintasi Kewirausahaan (X1)	0,988
Inovasi Produk (X2)	0,969
Lokasi (X3)	0,881
Keunggulan Bersaing (Y)	0,952

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Nilai cross loading setiap item variabel laten lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya, seperti terlihat pada tabel 4.13 nilai AVE menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa item valid.

3. Reliabilitas

Cronbach's alpha dan *composit reliability* dalam SmartPLS digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Cronbach's alpha* dianggap lebih unggul untuk mengukur batas atas reliabilitas konstruk dengan instrument penelitian. Item dianggap dapat reliabel jika nilainya $> 0,7$. *Composit realibility* dianggap unggul untuk mengukur nilai keandalan suatu konstruk, dan karakteristiknya dianggap reliabel jika nilainya $> 0,7$.

Tabel 4.14 Hasil Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Orientasi Kewirausahaan	0,994	1,014	0,996
Inovasi Produk	0,984	0,994	0,990
Lokasi	0,964	1,149	0,967
Keunggulan bersaing	0,975	0,977	0,983

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang ditunjukkan tabel 4.14 cronbach's alpha pada variabel orientasi kewirausahaan dengan nilai 0,994, inovasi produk dengan nilai 0,984, lokasi dengan nilai 0,964 dan keunggulan bersaing dengan nilai 0,975, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menyatakan bahwa dari semua indicator pengukur variabel laten dinyatakan valid. Kemudian hasil nilai *composite reliability* pada setiap variabelnya hasil $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

F. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dua metode digunakan untuk menilai model struktural uji yaitu *Q-Square*, yang dikenal sebagai penggunaan sampel prediktif dan *R-Square* untuk tiap-tiap variabel laten endogen (terikat).

1. *R-Square*

Tabel 4.15 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keunggulan Bersaing	0,576	0,525

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai R-Square untuk keunggulan bersaing sebesar 0,576, yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 57,6%. Variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini mempengaruhi 42,4% dari total.

2. *F-Square*

Tabel 4.16 Nilai F-Square

	F-Square
Orientasi Kewirausahaan (X1) > Keunggulan Bersaing (Y)	0,111
Inovasi Produk (X2) > Keunggulan Bersaing (Y)	0,366
Lokasi (X3) > Keunggulan Bersaing	0,326

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan nilai *F-Square* untuk setiap variabel X terhadap variabel Y. Dalam pengujian *F-Square* adapun kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai $F\text{-Square} > 0,02$, maka tergolong rendah
- b. Jika nilai $F\text{-Square} > 0,15$, maka tergolong moderat
- c. Jika nilai $F\text{-Square} > 0,35$, maka tergolong tinggi

Jadi pada penelitian ini, pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y) nilai $F\text{-Square}$ 0,111 dikategorikan rendah, pengaruh inovasi produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) nilai $F\text{-Square}$ 0,366 dikategorikan tinggi dan pengaruh lokasi (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y) nilai $F\text{-Square}$ 0,326 dikategorikan tinggi.

G. Pengujian Hipotesis

Nilai jalur koefisien yang diperoleh melalui *bootstrapping* digunakan untuk melihat pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai t-statistik signifikan jika angka lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Kedua kriteria ini digunakan untuk mengevaluasi validitas hipotesis. Berikut hipotesis:

H1 : Diduga Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H2 : Diduga Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H3 : Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H4 : Diduga Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 4.17 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Orientasi Kewirausahaan (X1) > Keunggulan Bersaing (Y)	0.374	0.338	0.185	2.022	0.043
Inovasi Produk (X2) > Keunggulan Bersaing (Y)	0.449	0.457	0.139	3.241	0.001
Lokasi (X3) > Keunggulan Bersaing (Y)	0.428	0.449	0.165	2.596	0.009

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 maka pengujian hipotesis untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Lokasi (X3) adalah:

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien 0,374 dengan t-statistik 2,022 > 1,96 dan nilai p-value 0,043 < 0,05 sehingga ada pengaruh positif signifikan antara Orientasi Kewirausahaan(X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y), maka dari itu H1 diterima. Artinya semakin baik penerapan orientasi kewirausahaan hal ini menunjukkan bahwa usaha mampu unggul dalam bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui dari variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien 0,449 dengan t-statistik $3,241 > 1,96$ dan nilai p-value $0,001 < 0,05$ sehingga ada pengaruh positif signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y), maka dari itu H2 diterima. Artinya semakin baik penerapan inovasi produk hal ini menunjukkan bahwa usaha mampu unggul dalam bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Diketahui dari variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien 0,428 dengan t-statistik $2,596 > 1,96$ dan nilai p-value $0,009 < 0,05$ sehingga ada pengaruh positif signifikan Lokasi (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y), maka dari itu H3 diterima. Artinya semakin baik penempatan lokasi usaha hal ini menunjukkan bahwa usaha mampu unggul dalam bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

4) Pengujian hipotesis keempat (H4)

Hipotesis keempat bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi terhadap keunggulan bersaing. Untuk menentukan pengaruhnya variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji-F adalah perbandingan pada nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dikatakan model fit dengan data. Untuk mencari nilai F_{hitung} , penelitian menghitung uji-F menggunakan rumus berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,576^2(85-4-1)}{4(1-0,576^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,331(80)}{4(0,669)}$$

$$F_{hitung} = \frac{26,48}{2,676}$$

$$F_{hitung} = 9,89 \text{ atau } 9,9$$

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 9,9 > F_{tabel} 2,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.

H. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara langsung pada tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien 0,374 dengan t-statistik 2,022 > 1,96 dan nilai p-value 0,043 < 0,05 yang artinya ada pengaruh positif signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Menurut Porter, mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu cara strategi yang benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif dalam *marketplace* yang sama. Orientasi kewirausahaan dipandang mempunyai peranan yang sangat penting untuk meningkatkan usaha.⁵¹

⁵¹ Seanewati MSM. Oetama, *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing*, *Buku Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 14, 2022

Berdasarkan penelitian sejumlah ahli, dinyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki tiga aspek, yaitu keinovatifan, proaktif dan berani mengambil resiko. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah salah satu faktor yang dapat digunakan dalam persaingan usaha, agar usaha yang dimiliki bagi para UMKM mampu unggul dalam persaingan pasar.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare. Hal ini dibuktikan oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare yang menunjukkan sikap yang menerapkan orientasi kewirausahaan dengan meningkatkan komponen-komponen kewirausahaan dalam menciptakan produk baru dan pengembangan usaha. Pelaku UMKM berinovasi dan berkreasi terhadap produk yang ditawarkan untuk menarik minat pelanggan. Ketekunan dan keberanian dalam menghadapi segala risiko usaha juga memiliki andil yang besar sehingga usaha yang dijalankan masih tetap bertahan.

Dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare setuju akan menciptakan produk baru, berani mengambil risiko dan memantau trend agar dapat mengatasi perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang mendukung keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh FitriAnnisa, Dedi Purwana dan Nadya Fadhillah (2023) dalam judul penelitiannya "*Pengaruh*

Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Koja". Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang mendukung keunggulan bersaing UMKM bidang kuliner di Kecamatan Koja.⁵²

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah Yosi, Yacob Syahmardi, dan Aurora Lubis Tona (2021) dalam judul penelitiannya "*Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening pada UKM di Kota Jambi*" Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang tidak terdapat pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Jambi.⁵³

Dalam perspektif islam juga dijelaskan tentang kewirausahaan merupakan aspek kehidupan yang tergolong dalam muamalah, yaitu aspek yang berkaitan dengan hubungan antar manusia dan akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. nabi Muhammad SAW mengajurkan umatnya agar berwirausahaan karena dapat mendatangkan kesejahteraan bagi diri sendiri dan orang sekitar. Semangat kewirausahaan diataranya terdapat dalam Q.S. Al-Jumu'ah (62):10, dimana manusia diperintahkan untuk bekerja keras ketika mencari rizki:

⁵² Annisa, Fitri; Purwana, Dedi; Fadillah, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner Di Kecamatan Koja."

⁵³ Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob, and Tona Aurora Lubis, "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10, no. 01 (2021): 1-15,

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Terjemahnya:

Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.⁵⁴

Ayat ini menjelaskan bahwa, Allah menganjurkan umatnya agar bekerja keras untuk mendapatkan karunia di dunia dan tidak dianjurkan untuk bermalas-malasan. Dalam Islam sangat menghargai usaha, menghargai kerja keras, semangat mandiri dan melarang putus asa. Dengan mempraktekkan wirausaha dengan sungguh-sungguh dan benar akan mendatangkan keberuntungan.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan memiliki level orientasi kewirausahaan yang tinggi maka UMKM akan mampu membuat strategi dalam bersaing sehingga memiliki keunggulan bersaing yang tinggi pula, namun sebaliknya jika memiliki level orientasi kewirausahaan yang rendah maka UMKM akan sulit menemukan strategi yang baik dalam bersaing.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara langsung pada tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien 0,449 dengan t-statistik 3,241 > 1,96 dan nilai p-value 0,001 < 0,05 yang artinya ada pengaruh positif signifikan antara inovasi

⁵⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Al-Jumu'ah (62):10

produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Menurut Droge et al menjelaskan bahwa inovasi merupakan sumber utama dari keunggulan bersaing perusahaan. Inovasi dilakukan perusahaan berupa desain dan pengembangan produk untuk dapat beradaptasi dipasar. Prinsip-prinsip produk unggulan yang dapat diterapkan perusahaan. Pertama, inovasi produk dapat mengendalikan pasar. Kedua, produk baru yang diperkenalkan dipasar memiliki resiko tidak diterima dipasar, hal ini harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Ketiga, Perusahaan menggunakan segala sumber daya untuk menciptakan kreasi-kreasi baru. Terakhir, prinsip keempat, perusahaan harus mampu mengedukasi pasar.⁵⁵

Berdasarkan hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mendukung keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian berdasarkan pengalaman usaha dimana didominasi oleh responden yang memiliki pengalaman usaha lebih dari 4 tahun ke atas yang mana dari banyaknya pengalaman usaha cenderung lebih mengetahui bagaimana cara mempertahankan usahanya salah satunya dengan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi UMKM inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pelaku

⁵⁵ Dalimunthe, "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk."

UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare apalagi pasarnya itu memiliki jenis penjualan yang sama oleh sebab itu untuk memenangkan persaingan UMKM harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Yanti Sari (2016) dalam judul penelitiannya *“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar*. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM Kota Makassar.⁵⁶

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Victor Prasety dan Hartoyo Selamat (2023) dalam judul penelitiannya *“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Batik Arum Cempaka Peralang*.” Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Inovasi Produk merupakan variabel yang tidak terdapat pengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik Arum Cempaka Peralang.⁵⁷

Dalam ekonomi islam juga terdapat untuk kelancaran suatu bisnis dibutuhkan yang namanya inovasi, sebab dengan adanya inovasi dari pemikiran

⁵⁶ Sari, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar.”

⁵⁷ Victor Prasetya, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Batik Arum Cempaka Peralang.” 6, no. 1 (2023): 37–46.

seorang pengusaha akan menghasilkan produk-produk yang unik dan bermanfaat dari produk sebelumnya. Allah berfirman dalam Q.S. Ali Imran/3: 190

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ۝ ١٩٠

Terjemahnya:

Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal.⁵⁸

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menciptakan akal untuk merenungi kebesaran-kebesaran Allah. Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta.

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

١٦٨

Terjemahnya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.⁵⁹

⁵⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Ali Imran (3):190

⁵⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surah Al-Baqarah (2): 168

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik penciptaan dan pengembangan dari suatu produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara langsung pada tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien 0,428 dengan t-statistik $2,241 > 1,96$ dan nilai p-value $0,009 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh positif signifikan antara lokasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Menurut swastha, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan⁶⁰. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha mengoperasikan usahanya beserta staffnya untuk meningkatkan minat konsumen.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu factor yang mendukung keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yakni banyak responden yang setuju

⁶⁰ Dortehea Ariani, "Manajemen Dan Strategi Operasi," *Manajemen Operasi*, 2017, 1–59,

bahwa indikator-indikator lokasi UMKM mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare seperti penempatan lokasi usaha yang mudah dilalui semua kendaraan agar memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintia Kusuma Defi, Nur'ain Harahap, Muhammad Rahmat, dan Mutawaqqil Bilah Tumanggor (2022) dalam judul penelitiannya “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sapu Lidi dan Sapu Ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM sapu lidi dan sapu ijuk.⁶¹

Islam agama yang mengatur aspek dimuka bumi ini seperti manusia melindungi lingkungan serta tidak mecoba untuk merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran dalam Islam agar tidak merusak lingkungan yang terdapat dalam Q.S Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Terjemahnya:

Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.⁶²

⁶¹ Defi et al., “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Sapu Lidi Dan Sapu Ijuk Di Kecamatan Tanjung Morawa.”

⁶² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Al-A'raf (7):56

Ayat ini menjelaskan bahwa kita sebagai orang mukmin agar jangan merusak lingkungan yang telah Allah ciptakan, sungguh itu adalah perbuatan yang baik. Jadi pemilihan lokasi harus benar-benar diperhatikan agar mendapat Rahmat dari Allah SWT.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemilihan lokasi makan semakin tinggi keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Kota Parepare.

4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F bahwa F_{hitung} sebesar $9,9 > F_{tabel} 2,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu UMKM untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan UMKM lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing merupakan suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain,

memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Kaitannya dengan penelitian ini adalah para UMKM meningkatkan usahanya dalam menghadapi persaingan yang unggul, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing diantaranya adalah orintasi kewirausahaan sebagai antisipasi kejadian masa depan, inovasi produk untuk meningkatkan minat konsumen dan lokasi agar memudahkan konsumen untuk dikunjungi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintia Kusuma Defi, Nur'ain Harahap, Muhammad Rahmat, dan Mutawaqqil Bilah Tumanggor (2022) dalam judul penelitiannya “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sapu Lidi dan Sapu Ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa”. Hasil penelitiannya menyimpulkan lokasi, inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM sapu lidi dan sapu ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa.

Dalam ekonomi islam juga dijelaskan tentang keunggulan bersaing yang membahas tentang persaingan bisnis. Bisnis dilakukan untuk mendapatkan rezeki yang telah diataur oleh Allah SWT untuk itu, mencari rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satu caranya berbisnis ia tidak takut kekurangan rezeki sedikitpun dan diambil rezekinya oleh pesaingnya. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Mulk ayat 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَالِيهِ النُّشُورُ ١٥

Terjemahnya:

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.⁶³

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan lokasi secara Bersama-sama (simultan) mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM dan dianggap oleh responden sebagai factor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

⁶³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Al-Mulk (67):15

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan lokasi terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare. Maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.
4. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

B. Saran

1. Bagi Pelaku UMKM

Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan lokasi merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sehingga para pelaku UMKM harus terus memperhatikan, mempertahankan dan harus senantiasa bersikap daya juang yang tinggi dalam berusaha meraih prestasi bisnis, percaya dengan kemampuan diri, bersikap terbuka terhadap lingkungan dan tidak lupa untuk melakukan inovasi produk yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian dengan adanya orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan lokasi maka UMKM akan terus berkembang dan usaha dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

2. Bagi Peneliti

Untuk penelitian dengan judul terkait, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen atau lebih mengembangkan variabel independen agar dapat melengkapi dan memperkuat penelitian ini, karena masih ada variabel independen lain diluar penelitian ini yang dianggap dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan pula untuk memfokuskan penelitian selanjutnya kedalam analisis perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Annisa, Fitri; Purwana, Dedi; Fadillah, Nadya. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner Di Kecamatan Koja” 4, no. 1 (2023): 1–14.
- Ariani, Dorthea. “Manajemen Dan Strategi Operasi.” *Manajemen Operasi*, 2017, 1–59. <http://lingkarism.com/manajemen-operasional-dan-strategi-operasional/>.
- Arwin, Arwin, Sutrisno Sutrisno, and Nurfitriani Nurfitriani. “Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Elastisitas Permintaan Sembako Di Pasar Segiri Kota Samarinda.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 4, no. 1 (2023): 109–14. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3012>.
- Ayuni, Sri; Sulisty, Heru. *MODEL PENGEMBANGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN MODAL SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM*, 2018.
- Bloom, Nicholas, and John Van Reenen. “Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha.” *NBER Working Papers*, 2013, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. “Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk.” *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2017): 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i2.357>.
- Damayanti, Maya. *TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM PERSPEKTIF RADEN INTAN LAMPUNG TA 2022M / 1443 M PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN*, 1, 2022.
- Defi, Sintia Kusuma, Nur'ain Harahap, Muhammad Rahmat, and Mutawaqil Billah Tumanggor. “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Sapu Lidi Dan Sapu Ijuk Di Kecamatan Tanjung Morawa.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 195–207. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i1.354>.
- Djuniardi, Dede, Ani Mekaniwati, Mumuh Mulyana, Kadek Wiwin, Dwi Wismayanti, Ni Kardini, Eka Purnamaningsih, et al. *KEWIRAUSAHAAN UMKM Di Era 4.0*, 2022.
- Erwin, Moh. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Islam Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada UKM Bordir Kudus,” 2019, 1–68.
- Fabiana, Meijon Fadul. “Pengembangan Perusahaan Melalui Pendekatan Competitive

- Advantage,” no. 2014 (2019): 9–37.
- Fadhillah, Yosi, Syahmardi Yacob, and Tona Aurora Lubis. “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10, no. 01 (2021): 1–15.
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria, and Awan. “Bauran Pemasaran.” *Bauran Pemasaran* 3 (2022): 1–91.
- Fitriyani, Sandra, Trisna Murni, and Sri Warsono. “Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil.” *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 1 (2019): 47–58.
- Ghozali, Latan. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E.*, 2015.
- Hafni, Syafrida. *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022*, 2022.
- Ilmiah, Jurnal, Wahana Pendidikan, Rezky Amalia Hamka, and Muhammad Isbar Pratama. “Analisis Dampak Kelangkaan Minyak Goreng Terhadap Umkm Kuliner Di Kota Samarinda” 9, no. 20 (2023): 916–26.
- Ilmiah, Jurnal Psikologi. “Info Artikel Abstrak” 11, no. 3 (2019): 184–92.
- Khakim, Lukman, Azis Fathoni, Maria M Minarsih. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.” *Journal of Management*, Vol 1 No. (2015).
- KOTLER, PHILIP, VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS, and GARY ARMSTRONG. *Principles of Marketing. FOURTH EUROPEAN EDITION. Pearson*. Vol. 38, 2005.
- Lorenca, Wilky. “Bab Bab i I.” *Unikom*, no. 1980 (2017): 1–152.
- Maulidina, Hikmatul. “PERAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus: Agen Kelapa Sawit Di Desa Sungai Badak Kecamatan Mesuji).”, no. 2 (2019): 1–13.
- Muhson, Ali. “Analisis Statistik Dengan SmartPLS.” *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2022, 1–34.

- Niland, Norah, A. Phill Pearce, D. N. Naumann, D. O'Reilly, Policy Brief Series, Robert T Sataloff, Michael M Johns, et al. "ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING YANG DITERAPKAN PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada PT. Federal International Finance Kota Metro)." *Global Health* 167, no. 1 (2020): 1–5.
- Nopriani. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju DK4D). Skripsi. Riau : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian." *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar* 3, no. 1 (2016): 90–107. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/view/2505>.
- Oetama, Seanewati MSM. *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing. Buku Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 14, 2022.* <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3494>.
- Pelayanan, Pengaruh Kualitas, and D A N Lokasi. "TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN BBC - ETS Pendahuluan Kajian Teori," 2008.
- Prasetya, Victor. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Batik Arum Cempaka Pernalang." 6, no. 1 (2023): 37–46.
- Pua, Ibrahim. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Bisnis Penitipan Sepeda Motor (Studi Kasus Di Desa Makamhaji, Kecamatan Kartasura, Kabupaten. Sukoharjo, Jawa Tengah)," 2018, 1–26.
- Rabbani, Didin Burhanuddin. "Analisis Pengaruh Etika Islami, Lokasi Usaha Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan." *Jurnal Ekonomi KIAT* 372, no. 2 (2018): 2499–2508.
- Rahmah Muthia, 2018. "Analisis Pengaruh Bisnis Islami, Lokasi Usaha, Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan (Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas Di Pasar Comboran Timur Kota Malang)," 2018, 1–26.
- Rahman, Pramitha. "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIP CREAM AFTER BEAUTE DI KOTA BANDAR LAMPUNG," 2022, 1–59.
- Riansyah, Ananda Adi. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rudita Wedding Organizer (Survey Pada Pelanggan Rudita Wedding Organizer Indramayu)," 2017, 20–46.

- Safri, Edi, Rehani, Tabrani, Rizal Safarudin, and Ibrahim. “Kewirausahaan Dalam Perspektif Hadits.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 10090–100.
- Sari, Indra Yanti. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*, 2016, 1–134.
- Setiawan, Andri, Dhyah Harjanti, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. “HUBUNGAN FAKTOR INDIVIDUAL ENTREPRENEUR DENGAN INOVASI PRODUK PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI JAWA TIMUR” 1, no. 3 (2013).
- Setiawan, Nugraha. “Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin Dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep Dan Aplikasinya,” no. November (2007).
- Slamet, Franky, and Denny Iskandar. “PEMILIK UKM SEKTOR MANUFAKTUR GARMEN DI TANAH ABANG , JAKARTA PUSAT” 16, no. 1 (2016).
- sugiyono (2018, P.13). “Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*, 2018, 32–41.
- Sun, Liang, Shuiwang Ji, and Jieping Ye. *Partial Least Squares. Multi-Label Dimensionality Reduction*, 2018. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1 (2008).
- Widiyanti, Ria. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Roti Di Kopo,” no. i (2017): 16–45. <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/57521>.
- Witjaksono, Herry Prasetijo. “DAN SUMBER DAYA INTERNAL MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara)” 23, no. 1 (2014).
- Zainurrosalamia, Saida ZA. *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. Chemistry Progress*. Vol. 5, 2017.



LAMPIRAN

Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5162/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023 31 Agustus 2023
 Lampiran : -
 Perihal : Penetapan Pembimbing Skripsi

Yth: 1. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Pembimbing Utama)
 2. Arwin, S.E., M.Si. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Sylvia Anggreni Mirat
 NIM. : 2020203860202006
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal 19 Juni 2023 telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN , PENDAPATAN DAN KUALITAS PRODUK
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO AMINDA KOTA PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Pembimbing Skripsi Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Surat Keterangan Perubahan Judul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : SYLVIA ANGGRENI MIRAT
N I M : 2020203860202006
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (ANALISIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE

dengan alasan / dasar:

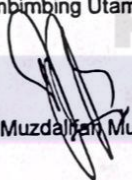
.....
.....


Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Agustus 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.


Arwin, S.E., M.Si.

Mengetahui;
Dekan,


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

**Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian
dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email : mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1064/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024 26 Maret 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SYLVIA ANGGRENI MIRAT
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 03 Agustus 2001
NIM : 2020203860202006
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JALAN WISATA JOMPIE, KELURAHAN BUKIT HARAPAN, KECAMATAN SOREANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (ANALISIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,





Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

**Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian
dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kota Parepare**

SRN IP0000182
 PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id</i>
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 182/IP/DPM-PTSP/3/2024
Dasar : <ol style="list-style-type: none">1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :
MENGIZINKAN
KEPADA NAMA : SYLVIA ANGGRENI MIRAT
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE Jurusan : EKONOMI SYARIAH ALAMAT : JL. WISATA JOMPIE, PAREPARE UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEUINGGULAN BERSAING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (ANALISIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)
LOKASI PENELITIAN : UMKM KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE
LAMA PENELITIAN : 29 Maret 2024 s.d 29 Mei 2024
a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan
Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 01 April 2024
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE
 HJ. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019
Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSRE
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Surat Izin Meneliti dari Kantor Kecamatan Soreang Kota Parepare



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131
Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 893.7 / 09 / KCS

Menindaklanjuti Surat Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare Nomor : 182/IP/DPM-PTSP/3/2024 Tanggal 01 April 2024 Perihal Rekomendasi Penelitian di Kota Parepare dengan judul "PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEUCCGULAN BERSAING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (ANALISIS DALAM PERSEPTIF EKONOMI ISLAM)" yang berlokasi di UMKM KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE terhitung mulai tanggal 29 Maret 2024 s.d 29 Mei 2024.

Untuk Maksud tersebut, pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian/Wawancara kepada :

Nama : SYLVIA ANGGRENI MIRAT
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Universitas/Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Alamat : JL. WISATA JOMPIE, PAREPARE

Demikian surat keterangan izin penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 03 April 2024



NIP. 19801104 201001 1 015

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

**Surat Keterangan Telah Meneliti dari
Kantor Kecamatan Soreang Kota Parepare**



**PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG**

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131
Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 873.3/ 19 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **FATIMAH. K, ST**
Nip : **19760217 201101 2 002**
Jabatan : **Kasubag Administrasi Umum dan Kepegawaian**


Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi yang tersebut di bawah ini :

Nama : **SYLVIA ANGGRENI MIRAT**
Universitas/Lembaga : **Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Alamat : **Jl. Wisata Jompie, Parepare**

Telah selesai melakukan penelitian di **UMKM KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE** selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 29 Maret 2024 s/d 29 Mei 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (ANALISIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 04 Juni 2024

PAREPARE, 04 JUNI 2024
PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE,
Kecamatan SOREANG,
Kasubag Adm. Umum & Kepegawaian

FATIMAH K, ST
Ponata Tk. I, III/d
N I P. 19760217 201101 2 002

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

Hasil Turnitin


Similarity Report ID: oid:29615:61691008

PAPER NAME
**2020203860202006_Sylvia Anggreni Mir
at (2).docx**

<p>WORD COUNT 15621 Words</p>	<p>CHARACTER COUNT 100531 Characters</p>
<p>PAGE COUNT 96 Pages</p>	<p>FILE SIZE 303.8KB</p>
<p>SUBMISSION DATE Jun 19, 2024 10:32 AM GMT+8</p>	<p>REPORT DATE Jun 19, 2024 10:37 AM GMT+8</p>

- **35% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 31% Internet database
 - 15% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 28% Submitted Works database
- **Excluded from Similarity Report**
 - Bibliographic material
 - Quoted material
 - Cited material
 - Small Matches (Less than 8 words)
 - Manually excluded text blocks

[Summary](#)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Sylvia Anggreni Mirat
NIM : 2020203860202006
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi
Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Makanan dan
Minuman Di Kecamatan Soreang Kota Parepare

PEDOMAN KUESIONER

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 20-35 Tahun 36-45Tahun >45Tahun

II. Identitas Usaha

Nama Usaha :

Jenis Bidang Usaha :

Alamat Usaha :

No.	Inovasi Produk (X2)	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk						
1.	Kemasan produk yang baik menandakan bahwa produk mempunyai nilai eksklusifitas yang tinggi					
Varian Produk						
1.	Menghasilkan produk yang mempunyai daya saing					
2.	Mengeluarkan menu unik agar dapat menarik perhatian pelanggan					
Gaya dan Desain Produk						
1.	Kemasan produk yang menarik menjadi nilai tambah dari suatu produk tersebut					
2.	Produk yang baru selalu jadi incaran pelanggan					

No.	Lokasi (X3)	SS	S	N	TS	STS
Akses						
1.	Lokasi usaha mudah dilalui konsumen					
2.	Lokasi usaha mudah dijangkau dengan semua kendaraan					
Visibilitas						
1.	Lokasi usaha mudah dilihat oleh konsumen dari pinggir jalan					
2.	Lokasi usaha berada ditempat terbuka sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung					
Lingkungan						
1.	Lokasi usaha dekat dengan permukiman penduduk					
2.	Lokasi usaha dengan dari keramaian					
Persaingan						
1.	Lokasi saya memiliki jarak dengan lokasi usaha yang lain					

No.	Keunggulan Bersaing (Y)	SS	S	N	TS	STS
Harga						
1.	Menawarkan harga yang kompetitif					
Keunikan Produk						
1.	Dengan tampilan yang unik maka produk mudah untuk dikenali					
2.	Konsumen memperhatikan keunikan suatu produk					
Tidak Mudah Digantikan						
1.	Produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk pesaing					
2.	Dengan membeli produk ini maka konsumen akan merasa puas					

DATA RESPONDEN

NO.	NAMA LENGKAP	JENIS KELAMIN	USIA	TINGKAT PENDIDIKAN PEMILIK
1	Samirah	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
2	Andi Arman	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA
3	Suhaeni	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
4	Canning	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
5	Namri	Perempuan	>45 Tahun	SD
6	Zulfahmy abuhasmay	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA
7	Hj. Marhama	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
8	Ratna	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
9	Mutmainnah	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
10	Fatmawati	Perempuan	>45 Tahun	SMP
11	Sury Dwi	Perempuan	36-45 Tahun	S1
12	Ummu kalsum	Perempuan	20-35 Tahun	S1
13	Nur Pipit	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
14	Dian sartika	Perempuan	20-35 Tahun	SMA

15	Rosmiati	Perempuan	>45 Tahun	SD
16	Nurjannah	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
17	Nur ayuni	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
18	Kiki reski	Perempuan	36-45 Tahun	S1
19	Sulfiani	Perempuan	20-35 Tahun	SMP
20	Budi Iswan	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMP
21	Mastura	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
22	Irwan	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA
23	Rahma	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
24	Andi Ni'ma	Perempuan	36-45 Tahun	S1
25	Suyanto	Laki - Laki	>45 Tahun	SMA
26	Akbar	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA
27	Muh. Fadli	Laki - Laki	20-35 Tahun	SMA
28	Ani	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
29	Ibrahim	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA
30	Nurmiati	Perempuan	20-35 Tahun	SD
31	Ariadi jaya	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA
32	Hasnawati	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
33	Rasmi nur	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
34	M. Nasri	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA
35	Alda octa	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
36	Jasril	Laki - Laki	20-35 Tahun	SMP
37	Noto	Perempuan	36-45 Tahun	SD
38	Heri	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMP
39	Kamaluddin	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMP
40	Anisa Putri	Perempuan	36-45 Tahun	D3
41	Muhamat din	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA

42	Rusman	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMP
43	Syahrama	Perempuan	>45 Tahun	SMA
44	A. Pateteng	Laki - Laki	>45 Tahun	SMA
45	Dian Permatasari	Perempuan	36-45 Tahun	S1
46	Astry	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
47	Nursyahna	Perempuan	>45 Tahun	SD
48	Halfiah	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
49	Nurhayati	Perempuan	>45 Tahun	SD
50	Haryanto	Laki - Laki	36-45 Tahun	SD
51	Rasmawati	Perempuan	>45 Tahun	SMP
52	Asni	Perempuan	36-45 Tahun	SD
53	Sumarni	Perempuan	>45 Tahun	SMP
54	Agustrianti	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
55	Anggreni	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
56	Maskur	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
57	Ardi john	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA
58	Mentari	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
59	Hawa	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
60	Fatahudin	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMP
61	Heru	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMP
62	Arya	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMP
63	Herlina	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
64	Sakka	Perempuan	36-45 Tahun	SD
65	Ammi	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
66	Aditya	Laki - Laki	36-45 Tahun	SMA
67	Zaenab	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
68	Musriani	Perempuan	36-45 Tahun	SMP

69	Mariani	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
70	Fika	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
71	Syamsinar	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
72	Wahyuni	Perempuan	20-35 Tahun	S1
73	Rani	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
74	Santi Suardi	Perempuan	36-45 Tahun	SMP
75	Suprianto	Laki - Laki	36-45 Tahun	S1
76	Agustina	Perempuan	36-45 Tahun	SD
77	Cici	Perempuan	36-45 Tahun	SD
78	Jumiati	Perempuan	36-45 Tahun	SD
79	Lola Pratiwi	Perempuan	20-35 Tahun	SMA
80	Saharia	Perempuan	20-35 Tahun	SMP
81	Tiara	Perempuan	20-35 Tahun	SMA
82	Irawati	Perempuan	36-45 Tahun	SD
83	Hj. Kartini	Perempuan	36-45 Tahun	SMA
84	Baharuddin	Laki - Laki	36-45 Tahun	SD
85	Andi	Laki - Laki	20-35 Tahun	SMP

NO.	NAMA USAHA	JENIS BIDANG USAHA	ALAMAT USAHA	USAHA BERDIRI SEJAK
1	Samirah	Industri kerupuk, keripik, peyek dan sejenisnya	Jl. Wisata Jompie	3 tahun
2	Dapur MomChy Malunra	Industri produk roti dan kue	Jl. Laupe BTN Graha Lembah Harapan	5 tahun
3	Mama Eni	Produksi roti dan kue	Jl. A. H. M	4 tahun

			Arsyad	
4	Penjual Kue	Produksi kue	Jl. Perintis	3 tahun
5	Jual Gorengan	Makanan	Jl. Jend Ahmad Yani	6 tahun
6	Warung makan	Makanan	Jl. Amal Bakti	4 tahun
7	Citta Jaya Abadi	Makanan dan Minuman	BTN Pondok Indah	7 tahun
8	Warung makanan	Makanan	Jl. Industri kecil	5 tahun
9	Kedai Mutmainnah	Makanan dan minuman	Jl. Pendidikan	3 tahun
10	Kedai Makanan	Makanan	BTN pondok indah	4 tahun
11	Ma'wie food	Makanan	Jalan poros parepare	2 tahun
12	Kedai Makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Jl. H. A. M. Arsyad	5 tahun
13	Ayam Krispi	Makanan	BTN Citra Yasmin	3 tahun
14	Jual makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Jl. Wisata Jompie	4 tahun
15	Usaha jual kue	Makanan	Jl. Melingkar	6 tahun
16	Dapur Umhy 2 putri	Makanan	Jl. Laupe	8 tahun
17	Kedai makanan	Makanan	Jl. Jend Ahmad Yani	5 tahun
18	Warung kopi dan makanan	Makanan dan minuman	BTN pondok indah	7 tahun
19	Kedai minuman	Minuman	Jl. H. A. M. Arsyad	3 tahun

20	Budi Tello Tello	Makanan	Jl. Wisata Jompie	3 tahun
21	Kedai makanan	Makanan	Jl. Laupe	5 tahun
22	Kedai makanan	Makanan	Jl. H. A. M Arsyad	4 tahun
23	makanan dan minuman	makanan dan minuman	Jl. amal bakti	4 tahun
24	Produksi roti dan kue	Makanan	Jl. H. A. M Arsyad	6 tahun
25	Jual bakso keliling	Makanan	Jl. Laupe	10 tahun
26	Kedai makanan	Makanan	Jl. Laupe	8 tahun
27	Kedai makanan	Makanan	Jl. H. A. Muh Arsyad	2 tahun
28	Kedai Pelangi	Makanan dan minuman	Jl. Muh. Arsyad	2 tahun
29	Bakso bakar	Makanan	Jl. Industri	1.5 tahun
30	Kedai S teh	Minuman	Jl. Perumahan sosial	2 tahun
31	Kedai makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Jl. Takkalao	4 tahun
32	Warung makan	Makanan	Jl. Industri kecil	5 tahun
33	Kedai minuman	Minuman	Jl. A. Makkalau	2 tahun
34	Kedai makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Jl. Muh Arsyad	4 tahun
35	Jual kues	Makanan	Jl. Muh Arsyad	2 tahun
36	Kedai minuman	Minuman	Jl. Bayam	2 tahun
37	Jual kue	Makanan	Jl. Sibali	4 tahun
38	Kedai makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Jl. Takkalao	2 tahun

39	Jual Makanan jadi	Makanan	Jl. Sibali	3 tahun
40	Kedai makanan	Makanan	Jl. Takkalao	3 tahun
41	Jual keripik	Makanan	Jl. Messang bau massepe	7 tahun
42	Kedai makanan	Makanan	Jl. Ajatappareng	6 tahun
43	Jual kue	Makanan	Kampung pisang	8 tahun
44	Kedai minuman	Minuman	Jl. Muh. Djasim	7 tahun
45	Kedai makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Jl. Pelita utara	6 tahun
46	Kedai makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Los pasar lakessi	6 tahun
47	Kedai makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Jl. Opu daeng	7 tahun
48	Jualan Kue	Makanan	Jl. Opu dg	6 tahun
49	Warung makan	Makanan	Lakessi	10 tahun
50	Kedai minuman	Minuman	Lakessi	5 tahun
51	Kedai makanan	Makanan	Jl. Belibis	6 tahun
52	Kedai makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Jl. Belibis	4 tahun
53	Kedai makanan	Makanan	Jl. Abu bakar	11 tahun
54	Jual kue	Makanan	Jl. Jend Ahmad Yani	7 tahun
55	Kedai makanan dan minuman	Makanan dan minuman	Jl. Lahalede	6 tahun
56	Kedai makanan	Makanan	Pontren DDI	8 tahun
57	Kedai minuman	Minuman	Jl. lahalede	6 tahun
58	Kedai es buah	Minuman	Anjungan cempae	4 tahun
59	Kedai makanan telur telur	Makanan	Anjungan cempae	3 tahun

60	Cilok	Makanan	Anjungan cempae	4 tahun
61	Makanan/camilan/gorengan	Makanan	Anjungan cempae	3 tahun
62	Bakso bakar	Makanan	Anjungan cempae	2 tahun
63	Kedai minuman	Minuman	Anjungan cempae	4 tahun
64	Bakso bakar	Makanan	Anjungan cempae	3 tahun
65	Bakso bakar	Makanan	Anjungan cempae	3 tahun
66	Burger	Makanan	Anjungan cempae	3 tahun
67	Kedai makanan	Makanan	Anjungan cempae	3 tahun
68	Kedai makanan	Makanan	Anjungan cempae	2 tahun
69	Box minuman	Minuman	Anjungan cempae	3 tahun
70	Box chicken pop	Makanan	Anjungan cempae	3 tahun
71	Sate taichan	Makanan	Anjungan cempae	3 tahun
72	Warung cinta rasa	Makanan	Jl. H. A. M Arsyad	20 tahun
73	Kedai Aqilah	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	4 tahun
74	Kedai ungu	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	6 tahun
75	Warkopkoe	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	9 tahun
76	Jual pop ice	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	4 tahun
77	Kedai alift	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	4 tahun
78	Kedai Elfira	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	4 tahun
79	Angkringan	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	2 tahun

80	Kedai Faisal	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	2 tahun
81	Kedai kita	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	2 tahun
82	Kedai nurhidaya	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	3 tahun
83	Warung putra	Makanan dan minuman	Jl. Sumur jodoh	5 tahun
84	Aunty Rhiya	Makanan dan minuman	Jl. Petta unga	4 tahun
85	Gila gaul	Makanan dan minuman	Jl. Sapta marga	5 tahun

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

No.	Orientasi Kewirausahaan (X1)						Total	Inovasi Produk (X2)						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6		X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25
2	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	4	5	27
3	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	4	5	28
7	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25
8	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	5	27
9	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	4	26
10	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	5	4	4	26
11	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	5	27
12	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	5	4	26

13	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	4	4	5	27
14	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	4	4	4	26
15	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	5	28
16	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27
17	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	5	4	5	28
18	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	5	5	28
19	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27
20	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	4	4	4	26
21	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	4	5	27
22	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	4	4	25
23	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	26
28	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
29	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	5	27
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26
31	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	5	4	27
32	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	5	26
33	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	4	5	5	28
34	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	5	4	4	26
35	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	4	5	27
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26
37	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	4	4	4	27
38	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25
39	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	4	5	4	27

40	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	5	4	4	26
41	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	26
42	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	4	26
43	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	5	4	27
44	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	5	4	5	27
45	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	4	28
46	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	5	4	4	27
47	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	5	4	27
48	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
49	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	5	4	5	28
50	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	5	4	4	26
51	4	4	4	4	5	5	26	4	3	4	4	5	5	25
52	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	4	4	4	26
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
54	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	3	4	5	25
55	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	27
57	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	5	26
58	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	25
59	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	5	4	4	26
60	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	4	4	26
61	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	5	4	26
62	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	4	4	27
63	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	4	4	5	28
64	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	5	4	4	27
65	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	26
66	4	4	5	5	5	4	26	5	5	5	3	5	5	28

67	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25
68	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	5	4	4	26
69	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	4	5	4	26
70	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	5	28
71	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	4	5	27
72	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25
73	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
74	5	5	4	5	4	5	28	5	4	3	4	4	4	24
75	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	4	4	27
76	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	5	5	29
77	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
78	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	5	5	4	27
79	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
80	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	4	5	4	26
81	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28
82	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25
83	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	5	5	26
85	4	5	4	3	4	4	24	5	5	4	3	4	2	23

No.	Lokasi (X3)								Total	Keunggulan Bersaing (Y)						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8		X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	5	4	4	4	5	36	4	5	5	4	4	5	27
2	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	4	5	27

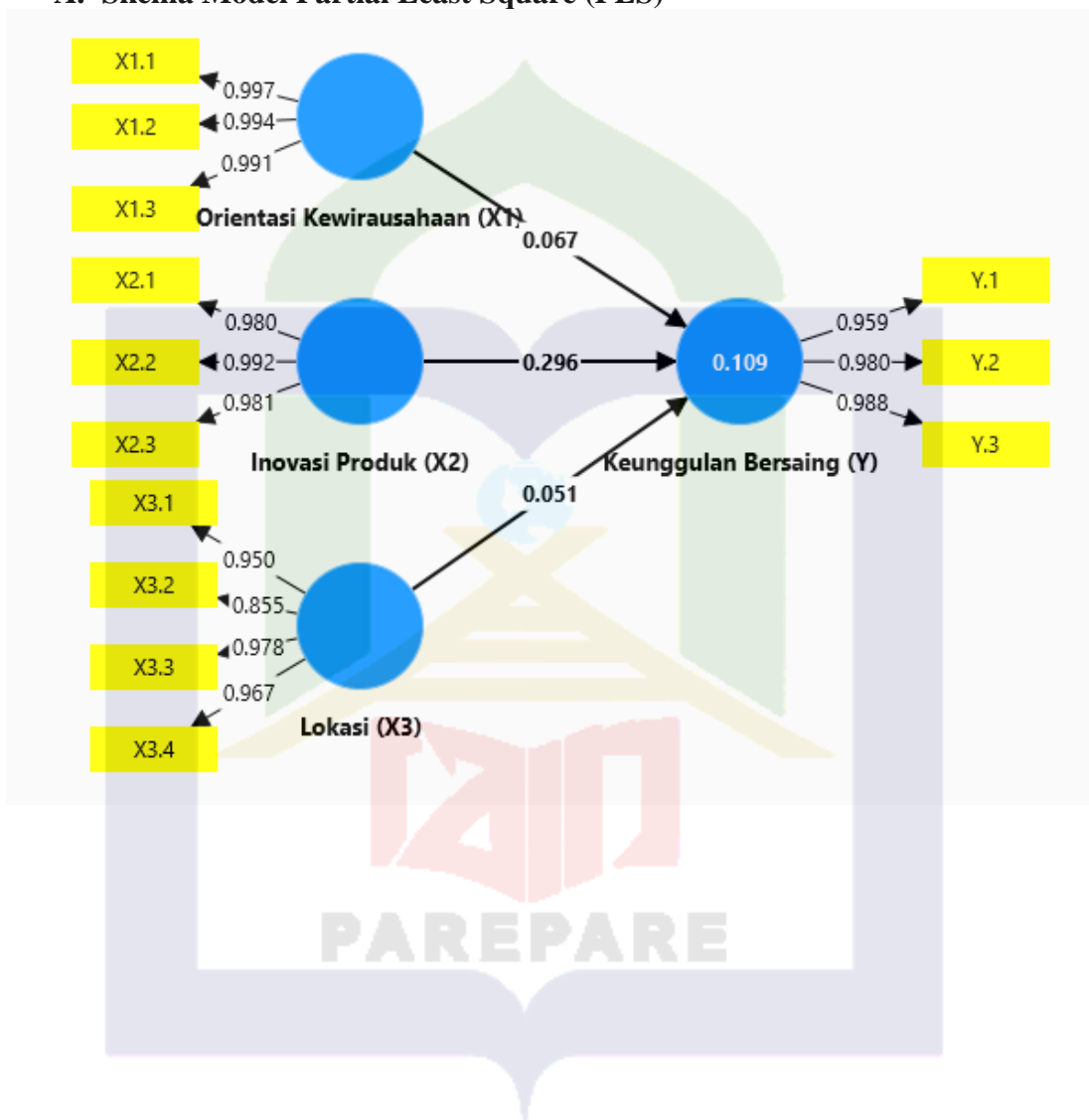
6	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	4	5	25
7	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	5	25
8	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4	4	3	4	4	5	24
9	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	4	4	5	28
10	5	5	4	4	4	4	5	5	36	3	4	4	4	4	5	24
11	4	5	4	5	4	5	5	4	36	5	4	5	4	5	5	28
12	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	4	4	5	5	28
13	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	4	4	4	5	5	27
14	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	5	5	4	4	5	27
15	4	5	4	5	5	5	4	4	36	5	4	4	4	5	5	27
16	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	4	4	4	5	5	27
17	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28
18	4	5	4	4	4	5	4	5	35	5	4	4	4	5	5	27
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	4	4	5	5	28
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	5	25
21	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	4	4	5	5	5	27
22	3	5	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	5	5	5	27
23	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	4	4	5	4	4	26
24	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	29
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	4	4	5	4	5	27
27	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	4	4	4	5	26
28	5	5	4	4	4	4	4	4	35	4	5	4	4	5	5	27
29	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	5	5	4	5	4	27
30	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	4	4	4	5	5	27
31	5	4	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29
32	3	5	3	4	4	4	5	4	32	5	4	5	4	4	5	27

33	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	5	5	5	4	4	28
34	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	5	5	4	4	5	27
35	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	4	27
36	4	5	4	4	4	5	4	3	33	5	5	4	4	5	5	28
37	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	5	4	4	4	25
38	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	4	5	4	4	5	27
39	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	5	5	4	4	5	27
40	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	4	5	5	5	5	27
41	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4	4	4	5	5	5	27
42	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	5	4	4	5	5	27
43	4	4	4	3	4	5	4	5	33	5	5	4	4	5	5	28
44	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	5	5	27
45	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	5	5	5	5	29
46	4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	5	4	4	4	5	27
47	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	29
48	4	5	5	5	4	4	4	5	36	4	4	4	4	4	5	29
49	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	5	5	5	5	28
50	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	4	4	4	5	5	27
51	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	5	4	5	5	27
52	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	5	25
54	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	4	4	5	27
56	4	5	4	5	5	5	4	5	37	4	4	4	4	4	5	25
57	4	4	4	5	4	5	5	5	36	5	5	4	4	4	5	27
58	4	3	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	4	4	5	27
59	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	5	4	4	5	27

60	4	5	5	4	4	5	4	4	35	5	4	5	4	4	5	27
61	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	5	5	26
62	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	5	5	5	28
63	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	4	4	4	5	5	27
64	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	5	5	5	27
65	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	5	4	4	5	26
66	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4	4	4	4	4	5	25
67	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	4	4	5	4	5	27
68	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	4	4	5	5	5	27
69	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	4	5	5	4	5	28
70	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	29
71	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	5	5	5	5	5	29
72	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4	4	4	4	4	5	25
73	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	4	4	4	5	5	27
74	5	4	5	5	5	5	3	5	38	5	4	5	4	3	5	26
75	5	4	5	5	5	4	4	5	37	5	5	5	4	5	5	29
76	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29
77	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	4	4	4	4	5	26
78	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
79	5	4	5	5	4	5	4	5	37	5	4	4	4	4	5	26
80	5	5	4	5	4	4	4	5	36	5	5	4	5	4	5	28
81	5	4	5	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	28
82	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	4	4	4	4	5	26
83	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	3	4	3	4	5	23
84	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29
85	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	5	5	4	5	27

HASIL SMARTPLS

A. Skema Model Partial Least Square (PLS)



B. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Pengujian *Convergent Validity* (*outer loading*)

Outer loadings - List	
	Outer loadings
X1.1 <- Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.997
X1.2 <- Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.994
X1.3 <- Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.991
X2.1 <- Inovasi Produk (X2)	0.980
X2.2 <- Inovasi Produk (X2)	0.992
X2.3 <- Inovasi Produk (X2)	0.981
X3.1 <- Lokasi (X3)	0.950
X3.2 <- Lokasi (X3)	0.855
X3.3 <- Lokasi (X3)	0.978
X3.4 <- Lokasi (X3)	0.967
Y.1 <- Keunggulan Bersaing (Y)	0.959
Y.2 <- Keunggulan Bersaing (Y)	0.980
Y.3 <- Keunggulan Bersaing (Y)	0.988

2. Nilai *Cross Loading*

Discriminant validity - Cross loadings					
	Inovasi Produk (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)	Lokasi (X3)	Orientasi Kewirausahaan (X1)	
X1.1	0.249	0.139	0.046	0.997	
X1.2	0.249	0.157	0.044	0.994	
X1.3	0.219	0.117	0.047	0.991	
X2.1	0.980	0.274	0.138	0.230	
X2.2	0.992	0.329	0.160	0.252	
X2.3	0.981	0.333	0.137	0.231	
X3.1	0.113	0.074	0.950	0.040	
X3.2	0.116	0.014	0.855	-0.023	
X3.3	0.162	0.114	0.978	0.054	
X3.4	0.079	-0.002	0.967	-0.011	
Y.1	0.320	0.959	0.075	0.144	
Y.2	0.289	0.980	0.096	0.131	
Y.3	0.324	0.988	0.113	0.136	

3. Uji Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
Inovasi Produk (X2)	0.984	0.994	0.990	0.969	
Keunggulan Bersaing (Y)	0.975	0.977	0.983	0.952	
Lokasi (X3)	0.964	1.149	0.967	0.881	
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.994	1.014	0.996	0.988	

C. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-Square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keunggulan Bersaing (Y)	0.576	0.525

2. *F-Square*

f-square - List	
	f-square
Inovasi Produk (X2) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0.366
Lokasi (X3) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0.326
Orientasi Kewirausahaan (X1) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0.111

D. Pengujian Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Inovasi Produk (X2) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0.449	0.457	0.139	3.241	0.001	
Lokasi (X3) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0.428	0.449	0.165	2.596	0.009	
Orientasi Kewirausahaan (X1) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0.374	0.338	0.185	2.022	0.043	

BIODATA PENULIS



Sylvia Anggreni Mirat, Lahir di Parepare, Sulawesi Selatan. Pada tanggal 03 Agustus 2001, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Amir dan Ibu Ratnawaty. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat Pendidikan penulis, mulai dari pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 71 Parepare, sejak tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Parepare, sejak tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan

Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Parepare, sejak tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis selama perkuliahan bergabung di beberapa organisasi yaitu HMPS EKSYAR dan KSEI FENS. Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Regular Angkatan 34 di Desa Malalin, Kecamatan Cendana pada tahun 2023. Selanjutnya penulis melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di BMT Fauzan Azhima Parepare. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Soreang Kota Parepare.*