

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi Berwirausaha, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pelaku Umkm Toko Pakaian Di Pasar Pattok Asembagus

Naufal Ihsan Zaman^{1*}, Abadi Sanosra², Pawestri Winahyu³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ^{1*}naufalzaman04@gmail.com, ²abadi@unmuhjember.ac.id, ³pawestri@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha, dan diversifikasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pelaku UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus yang berjumlah 35 unit usaha, dan seluruh populasi dijadikan sampel (sampel jenuh). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda, didukung uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kompetensi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan kontribusi sebesar 87,3%. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan pola pikir wirausaha, peningkatan kompetensi pengelolaan usaha, dan penerapan strategi diversifikasi produk merupakan faktor strategis dalam membangun daya saing UMKM toko pakaian yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Orientasi Kewirausahaan; Kompetensi Berwirausaha; Diversifikasi Produk; Keunggulan Bersaing*

Abstract

This study aims to analyze the influence of entrepreneurial orientation, entrepreneurial competence, and product diversification on the competitive advantage of clothing store MSMEs at Pattok Market, Asembagus, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an explanatory design. The research population consisted of all clothing store MSMEs at Pattok Market, Asembagus, totaling 35 business units, with the entire population serving as the sample (saturated sampling). Data were collected using a Likert-scale (1–5) questionnaire and analyzed using multiple linear regression, supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and a coefficient of determination test. The results indicate that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, entrepreneurial competence has a positive and significant effect on competitive advantage, product diversification has a positive and significant effect on competitive advantage, and simultaneously the three variables have a significant effect on competitive advantage, contributing 87.3%. This study confirms that strengthening the entrepreneurial mindset, improving business management competence, and implementing product diversification strategies are strategic factors in building the sustainable competitiveness of clothing store MSMEs.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation; Entrepreneurial Competence; Product Diversification; Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi rakyat di berbagai daerah (Qomariah 2016). Pada sektor perdagangan, UMKM toko pakaian menjadi salah satu jenis usaha yang paling banyak diminati masyarakat karena kebutuhan sandang merupakan kebutuhan dasar yang selalu mengalami permintaan. Di Pasar Pattok Asembagus, UMKM toko pakaian berkembang sebagai usaha yang dinamis dan kompetitif, namun perkembangan tersebut juga diiringi oleh semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha, baik dari UMKM sejenis maupun dari toko modern, platform online, hingga marketplace digital. Persaingan yang tinggi menuntut pelaku UMKM untuk memiliki keunggulan bersaing yang mampu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan tren konsumen dan transformasi digital. Jumlah perusahaan industri skala mikro dan kecil di Jawa Timur saat ini tercatat sebanyak 824.473 unit usaha mikro dan 101.512 unit usaha kecil, Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM sulit bersaing secara berkelanjutan dan rentan mengalami penurunan penjualan. Saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. (Sharma., 2020) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi. Keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal atau skala usaha, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi yang tepat, yang tercermin melalui kemampuan menyediakan produk sesuai tren, harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, serta kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi” (Tariq, H., Shafi, A., & Nasir, 2022) Namun kenyataannya, banyak pelaku UMKM di Pasar Pattok Asembagus masih menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman tentang strategi bersaing, lemahnya kemampuan membaca peluang pasar, kurangnya inovasi produk, hingga terbatasnya keterampilan berwirausaha, yang menyebabkan sebagian UMKM sulit bersaing secara berkelanjutan dan rentan mengalami penurunan penjualan.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan bagi pembelinya, baik dalam bentuk harga yang lebih rendah dibanding pesaing untuk manfaat setara, maupun manfaat unik yang melampaui harga premi yang ditawarkan. Salah satu aspek yang diyakini dapat meningkatkan daya saing UMKM adalah orientasi kewirausahaan, Orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing (Mustikowati, 2022). Orientasi kewirausahaan terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu keinovasian., pengambilan risiko, dan proaktif, yang secara bersama-sama mendorong pelaku usaha untuk lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan tren fashion, melakukan eksplorasi produk baru, serta berani mencoba strategi penjualan yang lebih kreatif.. Selain orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha juga menjadi determinan penting dalam membangun keunggulan bersaing. Kompetensi kewirausahaan diartikan sebagai kemampuan pengusaha untuk menghadapi secara efektif sebuah situasi yang sulit dengan cara merasakan keterbatasan lingkungan bisnis dan mengaktifkan hubungan dan sumber daya internal secara khususnya (Mukhtar et al., 2020). Faktor penting lainnya adalah diversifikasi produk, Menurut (Yohanes et al., 2020) diversifikasi produk ialah upaya penganekaragaman produk melalui pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Pelaku UMKM yang mampu mendiversifikasi produk akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memperluas segmen pasar.

Sebanyak 50% UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus mengalami berbagai permasalahan utama selama periode 2022–2024. Permasalahan tersebut meliputi rendahnya orientasi kewirausahaan, lemahnya kompetensi berwirausaha, serta belum optimalnya diversifikasi produk. Kondisi ini berdampak pada keunggulan bersaing UMKM, yang tercermin dari meningkatnya jumlah UMKM dengan penjualan

stagnan atau menurun serta rendahnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha, dan diversifikasi produk terhadap keunggulan bersaing, baik secara parsial maupun simultan, pada pelaku UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian manajemen strategis dan kewirausahaan berbasis RBV, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, pengelola pasar, dan lembaga pelatihan UMKM dalam merancang program peningkatan kapasitas usaha yang lebih terarah.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari orientasi kewirausahaan (X1), kompetensi berwirausaha (X2), dan diversifikasi produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah keunggulan bersaing (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo, yang berdasarkan hasil pra-survei berjumlah 35 unit usaha. Mengingat jumlah populasi relatif kecil dan telah diketahui secara pasti, seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (sampel jenuh/total sampling), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 unit usaha UMKM toko pakaian.

Teknik Sampling dan Sample Site

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi tergolong kecil sehingga dianggap representatif untuk digeneralisasikan tanpa perlu penarikan sampel acak. Pengambilan data dilakukan di kawasan Pasar Pattok Asembagus, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo, melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner kepada pemilik/pengelola UMKM toko pakaian yang berjualan di pasar tersebut.

Instrumen Penelitian dan Cara Pengambilan Data

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert rentang nilai 1 hingga 5, di mana 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan 5 berarti Sangat Setuju. Orientasi kewirausahaan (X1) diukur menggunakan 3 indikator, yaitu keinovasian, pengambilan risiko, dan proaktif. Kompetensi berwirausaha (X2) diukur menggunakan 4 indikator, yaitu technical competence, marketing competence, financial competence, dan human relation competence. Diversifikasi produk (X3) diukur menggunakan 4 indikator, yaitu pengambilan keputusan terfokus pelanggan, orientasi tren pasar, orientasi sumber daya, serta produk dan jasa yang saling berkaitan. Keunggulan bersaing (Y) diukur menggunakan 5 indikator, yaitu harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada 35 pelaku UMKM toko pakaian, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi, buku metode penelitian, dan jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan software SPSS. Tahap pertama adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria r hitung $> r$ tabel (0,334 untuk $n=35$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan standar koefisien $> 0,60$. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria Asymp. Sig. $> 0,05$, uji multikolinearitas

dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's rho dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05. Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis yang meliputi analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, uji parsial (uji t) dengan t tabel = 2,035 untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara individual, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengukur besaran kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 35 responden yang merupakan pemilik/pengelola UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia lebih dari 40 tahun sebesar 54,29%, diikuti kelompok usia 25–40 tahun sebesar 45,71%, yang menunjukkan bahwa pemilik UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus lebih dominan berusia matang atau senior. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SMA sebesar 91,42%, diikuti lulusan D4/S1 sebesar 8,58%, yang menunjukkan bahwa pemilik UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus umumnya menempuh pendidikan formal minimal jenjang menengah atas.

Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Hasil analisis indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dinilai baik oleh responden, dengan mayoritas jawaban berada pada skor 4 dan 5. Variabel kompetensi berwirausaha juga dinilai baik oleh responden, dengan mayoritas jawaban berada pada skor 4 dan 5. Sebaliknya, variabel diversifikasi produk dinilai kurang baik oleh responden, dengan mayoritas jawaban berada pada skor 2 dan 3, yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi diversifikasi produk pada UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus masih tergolong terbatas. Adapun variabel keunggulan bersaing dinilai baik oleh responden, dengan mayoritas jawaban berada pada skor 4 dan 5.

Uji Instrumen Data

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Item	R Tabel (n=35)	R Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)			0,857	Reliabel
X1.1	0,334	0,844		Valid
X1.2	0,334	0,875		Valid
X1.3	0,334	0,923		Valid
Kompetensi Berwirausaha (X2)			0,813	Reliabel
X2.1	0,334	0,801		Valid
X2.2	0,334	0,874		Valid
X2.3	0,334	0,804		Valid
X2.4	0,334	0,693		Valid
Diversifikasi Produk (X3)			0,764	Reliabel
X3.1	0,334	0,631		Valid
X3.2	0,334	0,706		Valid
X3.3	0,334	0,693		Valid

Variabel/Item	R Tabel (n=35)	R Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
X3.4	0,334	0,654		Valid
Keunggulan Bersaing (Y)			0,811	Reliabel
Y1	0,334	0,758		Valid
Y2	0,334	0,930		Valid
Y3	0,334	0,895		Valid
Y4	0,334	0,729		Valid
Y5	0,334	0,777		Valid

(Sumber: Data Primer diolah, Februari 2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,334) pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha, diversifikasi produk, dan keunggulan bersaing, dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel melampaui batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas

Model	Tolerance	VIF	Sig. Heteroskedastisitas (Spearman's rho)	Asymp. Sig. Normalitas (K-S)
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,232	4,306	1,000	
Kompetensi Berwirausaha (X2)	0,175	5,710	0,852	0,941
Diversifikasi Produk (X3)	0,559	1,789	0,367	

(Sumber: Data Primer diolah, Februari 2026)

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,941 > 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's rho menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 (orientasi kewirausahaan 1,000; kompetensi berwirausaha 0,852; diversifikasi produk 0,367), yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig.
(Konstanta)	2,599	3,527	-	0,001
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,475	5,580	2,035	0,000
Kompetensi Berwirausaha (X2)	0,860	8,890	2,035	0,000
Diversifikasi Produk (X3)	0,389	2,297	2,035	0,029

Uji F: F hitung = 402,976 > F tabel; Sig. = 0,000 < 0,05 (signifikan secara simultan).

Koefisien Determinasi: R = 0,887; R Square = 0,875; Adjusted R Square = 0,873.

(Sumber: Data Primer diolah, Februari 2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2,599 + 0,475X_1 + 0,860X_2 + 0,389X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 2,599 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai tetap, keunggulan bersaing tetap bernilai sebesar 2,599. Koefisien regresi seluruh variabel independen menunjukkan arah yang positif, yang berarti peningkatan pada variabel orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha, maupun diversifikasi produk searah dengan peningkatan keunggulan bersaing. Di antara ketiga variabel independen, kompetensi berwirausaha memiliki koefisien regresi terbesar (0,860) yang mengindikasikan bahwa kompetensi berwirausaha memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian ini, diikuti oleh orientasi kewirausahaan (0,475) dan diversifikasi produk (0,389). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel orientasi kewirausahaan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,580 yang lebih besar dari t tabel 2,035 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Variabel kompetensi berwirausaha memperoleh nilai t hitung sebesar 8,890 yang lebih besar dari t tabel 2,035 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Variabel diversifikasi produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,297 yang lebih besar dari t tabel 2,035 dengan signifikansi $0,029 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima, yang berarti orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha, dan diversifikasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,873, yang berarti variabel orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha, dan diversifikasi produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 87,3% variasi keunggulan bersaing pada UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus, sementara sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kondisi pasar, dukungan teknologi, dan lingkungan persaingan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku UMKM Toko Pakaian di Pasar Pattok Asembagus

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus (t hitung $5,580 > t$ tabel 2,035; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki peran strategis dalam memperkuat posisi bersaing UMKM. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi, khususnya dalam aspek keinovasian, keberanian mengambil risiko, dan sikap proaktif, cenderung mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan usahanya dari pesaing. Dalam konteks UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus, inovasi dalam pemilihan model pakaian, penyesuaian produk dengan tren fashion, serta keberanian mencoba strategi penjualan baru menjadi faktor yang mendorong terciptanya harga yang kompetitif, fleksibilitas usaha, dan hubungan pelanggan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Resource Based View (RBV) yang menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas internal organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, di mana orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis yang bersifat tidak mudah ditiru oleh pesaing. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Jauharoh et al. (2023) serta Feranita & Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan Batara et al. (2023) dan Rozi (2023) yang menyatakan orientasi kewirausahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan; perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, di mana UMKM toko pakaian di Pasar

Pattok Asembagus beroperasi pada sektor ritel fashion dengan tingkat persaingan dan perubahan tren yang tinggi, sehingga orientasi kewirausahaan menjadi lebih menentukan dibandingkan pada objek penelitian lain.

Pengaruh Kompetensi Berwirausaha terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku UMKM Toko Pakaian di Pasar Pattok Asembagus

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kompetensi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus (t hitung $8,890 > t$ tabel $2,035$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H_2 diterima, dengan koefisien regresi terbesar di antara ketiga variabel independen yang mengindikasikan bahwa kompetensi berwirausaha memberikan kontribusi pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Kompetensi berwirausaha yang meliputi kompetensi teknis, pemasaran, keuangan, dan hubungan manusia memiliki peran penting dalam mendukung kinerja usaha secara keseluruhan. Pelaku UMKM yang memiliki kompetensi memadai cenderung mampu mengelola usaha secara lebih sistematis, mulai dari pengelolaan stok barang, penetapan harga, hingga pencatatan keuangan yang lebih rapi, sehingga tercipta harga yang kompetitif dan loyalitas pelanggan yang lebih baik.

Hasil ini memberikan konfirmasi terhadap teori Resource Based View (RBV) yang menekankan bahwa kompetensi merupakan sumber daya internal yang bernilai dan sulit ditiru oleh pesaing, sekaligus mendukung konsep kompetensi kewirausahaan yang membedah kompetensi menjadi technical competence, marketing competence, financial competence, dan human relation competence. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jauharoh et al. (2023) dan Trihudiatmanto (2019) yang menyatakan bahwa kompetensi berwirausaha/kompetensi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Dengan demikian, peningkatan kompetensi berwirausaha melalui pelatihan dan pendampingan usaha menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing UMKM toko pakaian.

Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku UMKM Toko Pakaian di Pasar Pattok Asembagus

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus (t hitung $2,297 > t$ tabel $2,035$; sig. $0,029 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat diversifikasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing yang dimiliki. Diversifikasi produk memberikan peluang bagi UMKM untuk menawarkan variasi produk yang lebih luas dan sesuai kebutuhan konsumen, baik berupa penambahan jenis pakaian, variasi model, ukuran, maupun produk pelengkap yang masih berkaitan, sehingga UMKM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam merespons perubahan selera konsumen dan tren fashion yang dinamis.

Temuan ini memperkuat landasan teoretis mengenai strategi diversifikasi produk sebagai alat penetrasi pasar dan selaras dengan konsep keunggulan bersaing dalam perspektif RBV, di mana diversifikasi produk dipandang sebagai strategi pemanfaatan sumber daya internal untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Safitri (2025) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, serta Candra & Nisa (2023) yang menemukan pengaruh signifikan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, diversifikasi produk menjadi strategi penting bagi UMKM toko pakaian untuk meningkatkan daya tarik usaha, mempertahankan pelanggan, serta memperkuat posisi bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun demikian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa penerapan diversifikasi produk pada UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus masih tergolong terbatas, sehingga penguatan strategi ini masih memiliki ruang perbaikan yang cukup besar.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi Berwirausaha, dan Diversifikasi Produk secara Simultan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji statistik simultan (uji F), orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha,

dan diversifikasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus ($F_{hitung} > F_{tabel}$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat dibentuk hanya oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil sinergi dari orientasi kewirausahaan yang mendorong pelaku UMKM bersikap inovatif, berani mengambil risiko, dan proaktif; kompetensi berwirausaha yang mendukung kemampuan mengelola usaha secara efektif dan efisien; serta diversifikasi produk yang memungkinkan UMKM menawarkan variasi produk sesuai kebutuhan dan selera konsumen.

Kombinasi simultan dari ketiga variabel ini menjadi jawaban atas berbagai ancaman eksternal yang dihadapi oleh pedagang pakaian di Pasar Pattok Asembagus, seperti munculnya ritel modern berjejaring, fluktuasi ekonomi lokal, hingga pergeseran preferensi konsumen ke arah e-commerce. Nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2 = 0,873$) menunjukkan bahwa proporsi variasi keunggulan bersaing yang besar dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model penelitian ini, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model, seperti kondisi pasar, dukungan teknologi, dan lingkungan persaingan, yang turut memengaruhi keunggulan bersaing UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori Resource Based View (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan bersaing terbentuk dari pemanfaatan sumber daya internal secara optimal dan terintegrasi. Dengan demikian, peningkatan orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha, dan diversifikasi produk secara simultan merupakan strategi yang efektif dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan empat temuan utama. Pertama, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM toko pakaian di Pasar Pattok, sehingga H1 diterima, yang bermakna bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan pelaku UMKM, semakin unggul pula posisi bersaing usaha tersebut. Kedua, kompetensi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H2 diterima, dengan koefisien regresi terbesar di antara ketiga variabel yang mengindikasikan bahwa kompetensi berwirausaha merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini. Ketiga, diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H3 diterima. Keempat, orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha, dan diversifikasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H4 diterima, dengan kontribusi sebesar 87,3% terhadap variasi keunggulan bersaing UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus.

Temuan ini sangat relevan dengan karakteristik UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus sebagai objek penelitian. Berpengaruhnya orientasi kewirausahaan secara positif dan signifikan mencerminkan bahwa keinovasian, keberanian mengambil risiko, dan sikap proaktif pelaku usaha berkontribusi nyata terhadap daya saing. Berpengaruhnya kompetensi berwirausaha secara dominan sejalan dengan kenyataan bahwa kemampuan teknis, pemasaran, keuangan, dan relasi bisnis menjadi fondasi utama pengelolaan usaha yang profesional. Sementara itu, berpengaruhnya diversifikasi produk—meski penerapannya di lapangan masih tergolong terbatas—menunjukkan bahwa strategi ini memiliki ruang perbaikan yang besar untuk terus dikembangkan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori Resource Based View (RBV) dalam menjelaskan bagaimana sumber daya internal UMKM—berupa orientasi kewirausahaan, kompetensi berwirausaha, dan diversifikasi produk—berkontribusi terhadap keunggulan bersaing. Secara praktis, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko; meningkatkan kompetensi pengelolaan usaha, khususnya pada aspek manajemen keuangan, pemasaran, dan operasional; serta melakukan diversifikasi produk sesuai kebutuhan dan tren konsumen guna memperluas pilihan produk, menarik minat pelanggan, dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis

produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa ruang lingkup yang hanya mencakup 35 UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus melalui teknik sampling jenuh, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk UMKM sejenis di lokasi lain. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel dan objek penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, orientasi pasar, atau kapabilitas pemasaran untuk memperkaya pemahaman mengenai keunggulan bersaing UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, atas dukungan akademik dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Dr. Abadi Sanosra, SH., SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Pawestri Winahyu, S.Psi., MM. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih pula kepada seluruh pelaku UMKM toko pakaian di Pasar Pattok Asembagus yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan mengisi kuesioner penelitian. Akhir kata, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk dukungan, bantuan, dan doa yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, E., Onsardi, O., & Indriani, R. A. R. F. (2023). Kompetensi Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal of Management and Business (JOMB)*.
- Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 16(1), 1–13.
- Candra, & Nisa. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 152–184.
- Devi, N. P. (2025). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha di Mediasi Keunggulan Bersaing pada Usaha Milenial Kopi Keliling di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 744–760.
- Feranita, N. V., & Setiawan, H. A. (2018). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(1), 54–70.
- Gho, F., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi Terhadap Kesuksesan Proyek pada Bidang Fashion. *Journal Untar*, 2(3), 690–699.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., & Sukatmaja, I. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. 5(10), 6580–6609.
- Istiawanti, N., Qomariah, N., & Nursaid, N. (2025). The Influence of Product Innovation and Digital Marketing on MSME Performance Through Risk Taking as an Intervening Variable. *Ilomata International Journal of Management*, 6(3), 865–882.
- Jauharoh, S., Indaryani, M., & Wismar, D. (2023). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Melalui Keunggulan Bersaing. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 1(1), 706–713.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Jilid 1). Erlangga.
- Lisdarahmasari. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21–30.
- Mukhtar, S., Fadzil, M., & A, F. (2020). Entrepreneurial Self-Efficacy and Competencies: Reinterpreting Entrepreneurial Embedded Resources. *Euromid Academy of Business & Technology (EMABT)*, 1251–1263.
- Mustikowati, R. I. (2018). Analysis of the Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation on Product Innovation and Marketing Performance (Case Study of Yellow Rice UMKM in Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3602–3612.
- Qomariah, N. (2014). *Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Koperasi*. Cahaya Ilmu.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.
- Rozi, E. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Dimediasi Keunggulan Bersaing pada BUMDes di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(02), 388–402.
- Safitri, R. P. (2025). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Viral Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Warung Bekicot Magetan). *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 29(7), 203–250.
- Sharma, S. (2020). Competitive Strategies in Business. *Journal of Management Science*, 10(2), 1–6.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tariq, H., Shafi, A., & Nasir, A. (2022). Gaining Competitive Advantage. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9, 747–753.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Offset.
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 2(1), 51–70.
- Widiatmo, G., Retnawati, B. B., & Soegijapranata. (2019). Peran Orientasi Kewirausahaan dan Sumber Daya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Mekarsari Kandri Semarang. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 117–130.
- Wilaga, B. A., Qomariah, N., & Nursaid, N. (2025). Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Jember: Adaptasi dan Tantangan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(2), 252–260.
- Wong, C. (2020). Competency Definitions, Development and Assessment: A Brief Review. *Human Resources Management Academic Research Society (HRMARS)*, 9(3).
- Yohanes, D., Dakhi, P., & Sarumaha, Y. M. (2020). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paguyuban Bakery and Cake Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 22–3