

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang terus mengalami perkembangan signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 64 juta unit pada tahun 2022, yang mencakup sekitar 99% dari total pelaku usaha di tanah air. Kontribusi mereka tidak hanya dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pemerataan ekonomi dan pengurangan kemiskinan.

Perkembangan UMKM di Indonesia ditandai dengan semakin kuatnya daya adaptasi dan inovasi para pelaku usaha menghadapi berbagai perubahan struktural ekonomi. Transformasi digital, akselerasi teknologi, dan dukungan pemerintah melalui berbagai program pemberdayaan telah mendorong pertumbuhan dan profesionalisasi UMKM. Hal ini tercermin dari peningkatan kapasitas usaha, akses permodalan, dan kemampuan bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Sektor usaha kecil memiliki peran strategis yang fundamental dalam struktur ekonomi nasional Indonesia, yang ditunjukkan melalui kontribusi mereka dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2022, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai sekitar 61,9%, yang menggambarkan signifikansi mereka sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Kemampuan mereka menyerap tenaga kerja mencapai lebih dari 97% dari total

tenaga kerja nasional, membuktikan bahwa usaha kecil bukan sekadar entitas ekonomi, melainkan instrumen sosial yang sangat penting.

Peran strategis usaha kecil tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi kuantitatif, tetapi juga mencakup dimensi pemberdayaan masyarakat, pelestarian budaya ekonomi lokal, dan penciptaan ekosistem wirausaha yang dinamis. Mereka bertindak sebagai peredam guncangan ekonomi, mampu bertahan dan beradaptasi dalam situasi krisis, serta menjadi laboratorium inovasi bagi pengembangan model bisnis baru yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar.

Globalisasi dan revolusi digital telah menciptakan lanskap persaingan baru yang sangat kompleks bagi pelaku usaha mikro di Indonesia. Mereka dihadapkan pada tantangan massive seperti persaingan produk impor, perubahan preferensi konsumen yang cepat, dan keharusan untuk mengadopsi teknologi digital dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Keterbatasan modal, akses teknologi, dan kemampuan adaptasi menjadi barrier utama bagi usaha mikro untuk bersaing secara global.

Kompleksitas tantangan global meliputi isu-isu strategis seperti ketidakpastian rantai pasok internasional, fluktuasi ekonomi global, dan kebutuhan untuk terus-menerus melakukan inovasi produk. Pelaku usaha mikro dituntut untuk mengembangkan kemampuan digital marketing, meningkatkan kualitas produk, dan membangun strategi diferensiasi yang kuat agar dapat bertahan dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif dan terhubung secara global.

Sebagai kelanjutan dari dinamika UMKM yang telah dipaparkan sebelumnya, industri pangan lokal menempati posisi strategis dalam struktur ekonomi daerah, khususnya di wilayah pedesaan. Kontribusi sektor pangan tidak hanya sekadar mendukung ketahanan ekonomi lokal, tetapi juga menjadi pilar utama dalam sistem mata pencaharian masyarakat. Struktur ekonomi daerah, terutama di kawasan perdesaan, sangat bergantung pada usaha mikro dan kecil yang bergerak dalam industri pangan, yang mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan tradisi kuliner lokal.

Produk tradisional seperti tahu dan tempe merupakan representasi konkret dari signifikansi ekonomi dan kultural industri pangan lokal. Kedua produk ini tidak hanya menjadi komoditas pangan, melainkan warisan budaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan potensi pengembangan yang berkelanjutan. Tahu dan tempe telah terbukti menjadi alternatif protein yang terjangkau, memiliki keunggulan dalam hal nutrisi, dan mampu bertahan sebagai produk fundamental dalam struktur konsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk tradisional tidak sekadar bertahan, tetapi terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen modern.

Potensi ekonomi sektor makanan berbasis kearifan lokal memiliki dimensi yang kompleks dan menjanjikan. Usaha tahu dan tempe tidak lagi dipandang sebagai industri sederhana, melainkan telah bertransformasi menjadi model bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif unik. Kekhasan produk lokal, metode produksi tradisional yang dipadukan dengan inovasi modern, serta kesadaran konsumen akan nilai-nilai kearifan lokal menjadi modal utama pengembangan

ekonomi kreatif. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha mikro untuk tidak sekadar bertahan, tetapi mampu merambah pasar yang lebih luas, termasuk pasar digital dan ekspor.

Data empiris menunjukkan bahwa usaha pangan tradisional seperti tahu dan tempe memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan survei Kementerian Perindustrian, jumlah unit usaha tahu dan tempe di Indonesia mencapai ribuan unit, dengan nilai produksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini menggambarkan bahwa kearifan lokal bukan sekadar warisan, melainkan aset ekonomi yang dinamis dan berkelanjutan.

Desa Rambah Utama muncul sebagai representasi mikroskosmos kompleksitas usaha tahu tempe di tingkat lokal. Wilayah ini memiliki karakteristik industri pangan yang unik, dengan sedikitnya 5 unit usaha tahu tempe yang telah beroperasi secara turun-temurun. Posisi geografis desa yang strategis, terletak di area pertanian dengan akses sumber bahan baku kedelai yang relatif mudah, menciptakan ekosistem produksi yang potensial bagi pengembangan usaha mikro dalam sektor pangan tradisional.

Pelaku usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari produsen di wilayah lain. Mayoritas pengusaha adalah generasi kedua atau ketiga yang mewarisi tradisi usaha dari orang tua, dengan rata-rata usia antara 35-55 tahun dan tingkat pendidikan menengah. Mereka memiliki keterbatasan dalam hal aksesibilitas teknologi dan pemahaman strategi pemasaran modern, namun memiliki keunggulan dalam

penguasaan teknik produksi tradisional dan jejaring sosial yang kuat di tingkat lokal.

Terlepas dari potensi yang dimiliki, pengusaha tahu tempe di wilayah ini dihadapkan pada serangkaian permasalahan aktual yang signifikan. Tantangan utama meliputi keterbatasan modal pengembangan usaha, minimnya akses informasi pasar digital, dan persaingan yang semakin ketat dengan produsen dari wilayah sekitar. Hasilpara survei yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata omzet usaha hanya berkisar antara Rp3-5 juta per bulan, dengan margin keuntungan yang sangat tipis akibat fluktuasi harga bahan baku dan biaya operasional yang terus meningkat.

Kondisi spesifik ini menggambarkan kompleksitas persoalan yang dihadapi oleh UMKM di tingkat basis, di mana potensi besar berhadapan dengan sejumlah kendala struktural. Keterbatasan dalam mengadopsi strategi digital marketing, minimnya orientasi kewirausahaan yang inovatif, serta rendahnya kemampuan menciptakan keunggulan bersaing menjadi isu kritis yang memerlukan intervensi strategis. Penelitian ini bermaksud mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan daya saing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama melalui pendekatan komprehensif yang melibatkan analisis kualitas produk, strategi *digital marketing*, dan orientasi kewirausahaan.

Definisi keunggulan bersaing menurut Kotler (2017:32) ialah “Keunggulan bersaing ialah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan”. Kemudian

Sarwono (2018:21), menjelaskan “Keunggulan bersaing yaitu tingkat dimana organisasi mampu membuat posisi yang bisa dipertahankan diatas saingannya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang bermanfaat terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari kompetitornya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

Porter (2017:19) mengungkapkan bahwa “persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Hal ini bermakna bahwa kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing”. Persaingan menentukan ketepatan kegiatan perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing merupakan pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, area fundamental dimana tempat persaingan itu terjadi. Strategi bersaing memiliki tujuan menegakkan posisi yang menguntungkan serta dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Indikator keunggulan bersaing terdiri dari keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing.

Banyak faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan, diantaranya kualitas produk. Kualitas produk menjadi fundamental dalam menciptakan keunggulan bersaing di era kompetisi global saat ini. Dalam konteks usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama, kualitas produk tidak sekadar merujuk pada aspek fisik semata, melainkan representasi kompleks dari kemampuan produsen dalam memenuhi standar dan ekspektasi konsumen. Konsep kualitas

mencakup dimensi yang luas, mulai dari proses produksi, konsistensi rasa, ketahanan produk, hingga aspek kebersihan dan kandungan gizi yang menjamin keamanan pangan.

Kompleksitas kualitas produk pada usaha tahu tempe tradisional menghadirkan tantangan tersendiri dalam mempertahankan daya saing. Faktor-faktor seperti pemilihan bahan baku, metode pengolahan, standarisasi proses, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan selera konsumen menjadi parameter kritis dalam menilai kualitas. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kualitas produk dapat menjadi instrumen strategis bagi pelaku usaha mikro dalam menciptakan diferensiasi dan positioning yang kuat di pasar yang semakin kompetitif.

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memudahkan pelaku usaha kecil dan menengah memberikan informasi dan memudahkan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan awareness serta dapat meningkatkan penjualan (Hendrawan, 2019;54-55). Menurut Simanjuntak & Sukresna (2020;786), pelaku usaha kecil dan menengah yang akan memiliki keunggulan bersaing adalah pelaku usaha yang menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya atau digital marketing. Transformasi *digital* telah mengubah fundamental strategi pemasaran, di mana digital marketing tidak lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan absolut bagi keberlanjutan usaha. Bagi UMKM seperti produsen tahu tempe di Desa Pematang Berangan, digital marketing membuka ruang aksesibilitas pasar yang sebelumnya terbatas. Platform media sosial, *marketplace online*, dan teknologi

digital menawarkan kesempatan untuk menjangkau konsumen lebih luas, melakukan komunikasi interaktif, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terukur dan efisien.

Implementasi *digital marketing* pada usaha skala mikro membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan adaptif. Kemampuan memanfaatkan platform digital, menciptakan konten marketing yang menarik, membangun brand awareness, serta mengoptimalkan channel komunikasi digital menjadi prasyarat keberhasilan. Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana strategi digital marketing dapat menjadi instrumen transformasi bagi usaha tahu tempe lokal dalam meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan keunggulan kompetitif.

Agar dapat bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis maka seorang pelaku usaha harus memiliki konsep orientasi kewirausahaan, dimana orientasi kewirausahaan merupakan faktor keberhasilan seorang wirausahawan. Drucker (2019:34) menyatakan “Orientasi kewirausahaan sebagai sifat, watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh”.

Orientasi kewirausahaan merupakan faktor kritikal yang menentukan dinamika pengembangan usaha mikro. Dalam konteks usaha tahu tempe di Desa Pematang Berangan, orientasi kewirausahaan tidak sekadar merujuk pada kemampuan memulai usaha, melainkan filosofi dan pendekatan strategis dalam mengelola dan mengembangkan potensi bisnis. Karakteristik kewirausahaan seperti inovasi, proaktivitas, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan

adaptasi menjadi modal utama dalam menciptakan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Dengan adanya orientasi kewirausahaan para pelaku usaha dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil risiko dan jeli melihat peluang yang ada dipasar sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi usahanya. Orientasi kewirausahaan yang baik diimplementasikan dalam bentuk sikap pengusaha yang proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko agar dapat memenangkan persaingan dalam usaha.

Tabel 1.1
Daftar Usaha Tahu Tempe Di Desa Rambah Utama

No	Nama Usaha	Jumlah Karyawan
1.	Ibu Rahma	7 orang
2.	Bapak Hambali	2 orang
3.	Mang Ujang	3 orang
4.	Andi	3 orang
5.	Neneng	3 orang
Jumlah Total		18 orang

Sumber: Prasurvei penelitian, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei penelitian, ditemukan permasalahan usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama, produsen menghadapi tantangan terkait kualitas produk yaitu keterbatasan akses terhadap bahan baku berkualitas, fluktuasi harga kedelai, dan ketidakkonsistenan proses produksi dapat berdampak negatif pada kualitas produk akhir. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang standar kualitas modern dan minimnya investasi dalam teknologi pengolahan makanan tradisional dapat menghambat upaya peningkatan mutu produk.

Pelaku usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif. Keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, dan minimnya keterampilan pemasaran online menjadi hambatan utama. Mayoritas produsen masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan *word of mouth*, sehingga potensi jangkauan pasar menjadi terbatas. Kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, dan teknik promosi digital kontemporer mengakibatkan rendahnya penjualan produk dan kesulitan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Usaha tahu tempe, permasalahan rendahnya orientasi kewirausahaan menjadi permasalahan mendasar. Mayoritas pelaku usaha cenderung mempertahankan metode tradisional dan enggan melakukan inovasi produk atau proses produksi. Ketakutan akan risiko, kurangnya modal, dan minimnya akses informasi tentang pengembangan usaha menyebabkan stagnasi dalam pertumbuhan bisnis. Keterbatasan pengetahuan tentang manajemen bisnis modern, perencanaan strategis, dan pengembangan produk baru menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selanjutnya Usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama menghadapi tantangan dalam membangun keunggulan bersaing. Rendahnya diferensiasi produk, keterbatasan variasi rasa, dan minimnya inovasi menyebabkan produk sulit dibedakan dari pesaing. Ketidakmampuan untuk menciptakan nilai tambah, baik dari segi kualitas maupun kemasan, mengakibatkan kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, lemahnya sistem distribusi,

keterbatasan modal untuk pengembangan usaha, dan minimnya dukungan kelembagaan turut berkontribusi pada rendahnya daya saing produk tahu tempe lokal.

Tabel 1.2
Pendapatan Usaha Tahu Tempe Di Desa Rambah Utama

No	Nama Usaha	Pendapatan Bersih		
		2021	2022	2023
1.	Ibu Rahma	Rp.187.640.000	Rp.183.789.000	Rp.176.234.000
2.	Bapak Hambali	Rp.169.256.000	Rp.158.187.000	Rp.163.473.000
3.	Mang Ujang	Rp.160.276.000	Rp.161.349.000	Rp.158.372.000
4.	Ibu Suhertinah	Rp.162.117.000	Rp.161.879.000	Rp.159.283.000
5.	UPH	Rp. 216.584.000	Rp.235.396.000	Rp. 228.871.000

Sumber: Prasurvei Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 tentang Pendapatan Usaha Tahu Tempe di Desa Rambah Utama, dapat diamati bahwa pendapatan bersih dari lima pelaku usaha mengalami fluktuasi selama periode 2021-2023. UPH menunjukkan pendapatan tertinggi sepanjang tahun, dengan peningkatan dari Rp. 216.584.000 pada tahun 2021 menjadi Rp. 235.396.000 pada tahun 2022, meskipun sedikit menurun menjadi Rp. 228.871.000 pada tahun 2023. Sementara itu, Ibu Rahma mengalami penurunan pendapatan secara konsisten dari Rp. 187.640.000 di tahun 2021 menjadi Rp. 176.234.000 di tahun 2023. Bapak Hambali menunjukkan fluktuasi dengan penurunan pada tahun 2022 namun sedikit peningkatan di tahun 2023. Mang Ujang dan Ibu Suhertinah memiliki pendapatan yang relatif stabil dengan perubahan minimal selama periode tersebut.

Penelitian ini akan membahas bagaimana orientasi kewirausahaan dapat menjadi katalis transformasi bagi UMKM tradisional. Fokus utama adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku kewirausahaan, strategi

pengembangan kapasitas, serta kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan model bisnis inovatif. Dengan memahami kontribusi orientasi kewirausahaan, diharapkan dapat dirumuskan intervensi strategis yang mendukung pengembangan usaha tahu tempe di Desa Pematang Berangan secara komprehensif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut dalam pengamatan penulis, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Strategi *Digital Marketing* Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Tahu Tempe Di Desa Rambah Utama SKPA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA?
2. Bagaimana pengaruh strategi *digital marketing* terhadap terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk mengembangkan keilmuan yang diperoleh dan bagaimana ilmu tersebut diaplikasikan di lapangan dan dalam bentuk kegiatan.

2. Bagi cafe dan rumah makan

Sebagai bahan masukan atau sumbangan informasi bagi pengelola UMKM tahu dan tempe dalam menentukan langkah dan kebijakan usahanya khususnya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing untuk kemajuan usaha.

3 Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dapat merangsang para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan mengenai subjek dan objek yang terkait di dalam penelitian ini serta mampu menjadi referensi tambahan bagi pengembangan penelitian yang selanjutnya. Model, jenis, metode dan temuan-temuan yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen pemasaran. Selain itu, peneliti juga dapat belajar dan memahami lebih banyak mengenai fakta-fakta dan isu-isu yang terjadi di lingkungan bisnis pada saat ini.

1.5 Sistematika penulisan

Adapun sistematika dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagaiberikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terlebih dahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penilitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini hasil penelitian diolah, dianalisis, sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang ditawarkan bukan hanya menjual fisik saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat terkandung didalam prosuk tersebut. Menurut Kotler (2019:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut pendapat Feingenbaum (2019:6) kualitas produk merupakan keseluruhan dan gabungan antra karakteristik produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan menjadi produk (barang dan jasa) yang digunakan dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pendapat Handoko (2018:16) kualitas produk adalah dimana kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan berkualitas. Abidin (2019:11) kualitas produk ialah suatu hal yang penting didalam penentuan pemilihan suatu produk yang harus ditawarkan kepada konsumen, yaitu dimana suatu produk harus benar-benar teruji kualitsnya. Dimana konsumen akan mengutamakan kualitas dari suatu produk tersebut.

Menurut Sabran (2018:10) kualitas produk adalah dimana kemampuan suatu barang memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Mursid (2019:71) kualitas produk adalah harga yang mengandung elemen- elemen fisik atau jasa dan hal-hal yang menjadi simbolis yang dibuat dan kemudian dijual oleh industri untuk konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Abboutt (2019:6) kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh produk mengenai aspek-aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, pengoperasian dan lainnya.sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, maka perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas agar terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Amstrong (2017: 56) menyatakan bahwa kualitas produk ialah salah satu sarana utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung kepada kinerja produk atau jasa yang ditawarkan. Ini karena kualitas berkaitan dengan nilai kepuasan pelanggan, kualitas produk perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah produsen atau perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari perusahaan dalam melakukan pemasaran. Assauri (2020:211) kualitas produk ialah dimana tingkat kemampuan suatu produk atau merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler (2017:61) kualitas produk merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Dalam mengelola hubungan yang baik perusahaan penyedia produk dengan konsumen. Maka perlunya adanya

hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan ini akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memahami dan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan yang menjadi persepsi konsumen. Maka perusahaan yang penyedia produk dapat memberikan kinerja baik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan cara memaksimalkan pengalaman dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila kinerja suatu produk dapat diterima atau dapat dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Maka kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ahyari (2017:2) kualitas produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah dimana keadaan suatu produk yang terbaik digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa. Apabila suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas produk, maka perlu untuk memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk ialah faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang yang dihasil tersebut dengan adanya standar ukur yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan semakin berkualitas, atau dengan kata lain kualitas produk ialah dimana proses produksi suatu barang didalam suatu perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.1.1 Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan menurut Marius (2022:153-154) diantaranya yaitu:

1. Produk utama/inti (*Core Benefit*) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
2. Produk dasar (*Basic Product*) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Wiranata (2021:138), menggunakan indicator untuk mengukur *quality product* ialah:

1. Daya tahan

Berkaitan dengan kesegaran bahan makanan yang disajikan serta pemilihan bahan baku yang bermutu, seberapa lamanya produk bisa bertahan.

2. Kemasan

Bungkusan atau pelindung yang membantu agar produk tetap awet dan tidak cepat rusak.

3. Keragaman

Kumpulan barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Kesehatan

produk makan yang disajikan adalah makanan yang higienis, sehat dan terjamin keamanannya untuk dikonsumsi.

2.1.2 Pengertian Strategi *Digital Marketing*

Evans dan Jake (2018:9) menjelaskan bahwa *digital marketing* di aplikasikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017:7) *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *micro blogging* dan jejaring sosial.

Digital marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Menurut Tsitsi (2017:4) *digital marketing* adalah sistem yang memungkinkan

pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2017:6), *digital marketing* didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah dasar platform media sosial. *Digital marketing* terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating* dan *bookmark social*. Menurut As'ad dan Alhadid (2017:12), *digital marketing* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Tuten (2018:19), mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Teknologi digital bisa sangat membantu dalam manajemen perusahaan maka sehingga kegiatan pada pemasaran telah mengarah di dua hal, salah satunya peningkatan pendapatan serta pengurangan biaya dengan akhirnya cara efektif dapat meningkatkan nilai pada perusahaan (Slyvia et al., 2018).

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas

yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

2.1.1.2 Saluran Media *Digital Marketing*

Ada tiga jenis utama pada saluran media di pemasaran digital perlu dipertimbangkan, menurut Kotler (2017:3), antara lain:

1. *Paid Media*

Media dibeli, yaitu dimana ada sebuah investasi yang telah digunakan untuk pelaksanaannya, yang mencapai ataupun konversi dengan melalui pencarian, sebuah jaringan iklan pada display ataupun pemasaran afiliasi. Dan sedangkan dengan cara offline seperti halnya yaitu media cetak, ataupun iklan TV dan juga surat langsung.

2. *Earned Media*

Media diperoleh yang telah menjadi nama dengan diberikan kepada publisitas yang dengan dihasilkan lewat hubungan antara masyarakat di investasikan kedalam penargetan yang mempengaruhi agar meningkatkan sebuah kesadaran tentang suatu merek. *Earned Media* juga telah termasuk pada *word-of-mouth* yang bisa dirangsang dengan melalui suatu pemasaran media viral serta sosial, dan juga percakapan antara jaringan sosial, dan komunitas ataupun blog, dan lainnya.

3. *Owned Media*

Media yang telah dimiliki perusahaan. Media *online* juga termasuk pada situs perusahaan sendiri, daftar aplikasi *mobile e-mail, blog*, ataupun kehadiran dari media sosial di *Facebook*, atau *Twitter LinkedIn*. Adapun media *offline* yaitu seperti brosur ataupun toko ritel.

2.1.1.2 Jenis-jenis Strategi *Digital Marketing*

Strategi pada *digital marketing* merupakan strategi digunakan untuk para pembisnis yaitu dengan memaksimalkan suatu penjualan melalui potensi digital sedang dikerjakan. Pada setiap seorang pelaku bisnis ataupun perusahaan juga memiliki strategi pada *Digital Marketing* yang berbeda-beda disesuaikan oleh tujuan serta kebutuhan masing-masing dari perusahaan ataupun pelaku bisnis. Dan secara sederhana, atau strategi pada *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut (Ridwan & Joshua, 2019):

1. *Digital Assets and Development*, yaitu artinya pada setiap pembisnis haruslah menyiapkan sebuah identitas digital contohnya membangun website serta menghadirkan akun pada sosial media yaitu contohnya *Facebook*, *instagram* dan *Youtube*.
2. Kunjungan *website*, melakukan optimasi pada SEO atau *Search Engine Optimization*, dengan pemasangan iklan CPC yaitu melalui *Google adsense*, dan lain-lain.
3. Optimasi akun pada media sosial, dengan mengupayakan suatu peningkatan dengan interaksi antara pengguna pada media sosial yaitu dengan cara publikasi konten yang menarik.
4. Email pada *Marketing Activities*. Yaitu Email sebagai alat untuk komunikasi digital yang telah dikenal kuno nyatanya masih juga memiliki kemampuan peningkatan penjualan sebuah bisnis. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa dimana semua pengguna suatu *smartphone* diwajibkan agar memiliki sebuah akun email dandapat memanfaatkan fitur pada *smartphone* dengan secara maksimal.

Dan kondisi ini adalah potensi dengan begitu bagus jika bisa dimanfaatkan dengan secara baik.

5. *Broadcast message* merupakan bagian pada *digital marketing* masih dapat kita jumpai. Dan tak jarang masyarakat masih mendapatkan sebuah broadcast message contohnya pesan singkat atau SMS, *Whatsapp*, dan hingga Social Media atau *Direct Message*. Namun meskipun rentan telah mengalami suatu pemblokiran akun, dan nyatanya pada broadcast message tetap memiliki conversion rate dengan cukup baik.

2.1.1.3 Indikator Strategi *Digital Marketing*

Menurut Alan & Sugiono (2018:3) ada empat sebuah indikator *Digital Marketing* antara lain :

1. *Interactive*

Merupakan hubungan antar dua arah pada pihak perusahaan dan juga konsumen dapat memberikan informasi dan juga dapat diterima secara baik serta jelas.

2. *Incentive Program*

Program-program menarik tentunya menjadi suatu keunggulan pada setiap promosi telah dilakukan. Program-program juga diharapkan bisa memberikan nilai lebih pada perusahaan.

3. *Site Design*

Merupakan tampilan yang menarik pada media digital marketing dengan memberikan nilai yang positif untuk perusahaan.

4. Cost

Merupakan beberapa teknik promosi memiliki tingkat yang efisien tinggi sehingga bisa menekan biaya serta waktu transaksi

Kurniasari dan Budiatmo (2018:3) dalam jurnalnya menggunakan indikator untuk mengukur *digital marketing* sebagai berikut:

1. Tulisan yang berkualitas

Berkaitan dengan penyampaian informasi dengan bahasa yang ditulis mudah dipahami oleh konsumen serta memberikan informasi tentang kejelasan produk yang dijual.

2. Foto yang menarik

Berkaitan dengan postingan foto-foto kuliner yang menarik sehingga dapat mengugah selera konsumen yang melihatnya.

3. Frekuensi keaktifan postingan

Berkaitan dengan keaktifan perusahaan dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya.

2.1.3 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut KBBI Edisi Kelima orientasi adalah peninjauan untuk memutuskan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar, atau pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Adapun kewirausahaan terdiri dari dua unsur kata yaitu "wira" artinya berani dan "usaha" berarti sebagai kegiatan bisnis baik komersil maupun non komersil, sehingga kewirausahaan adalah hal-hal yang berkaitan dengan keberanian seseorang untuk melakukan kegiatan bisnis atau non bisnis secara mandiri.

Berdasarkan Instruksi Presiden (Inpres) No 4 Tahun 1995 mengenai Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan, yang dimaksudkan dengan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Agustina, 2019:3).

Miller mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu konsep perilaku yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif. Narver dan Slater (2019:35) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko serta fleksibel terhadap perubahan. Orientasi Kewirausahaan atau *entrepreneurial orientation* menurut Lumpkin (2020:24) yaitu cara perusahaan membuat keputusan, yang menekankan kepada perilaku kewirausahaan. Adapun menurut Gurbuz dan Aykol (2018:18), orientasi kewirausahaan adalah postur strategis perusahaan, yang menunjukkan postur kewirausahaan mereka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Pratono, 2018:44-45).

Orientasi kewirausahaan mungkin mirip dengan Orientasi pasar, namun Sebagian besar Orientasi kewirausahaan didorong dengan pasar yang belum dimanfaatkan peluang sedangkan Orientasi yang lainnya di tekankan pada pelanggan dan pesaing. Seorang wirausaha yang proaktif secara aktif mencari peluang, teknik, produk, atau layanan baru untuk mengalahkan persaingan dan

mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis di masa depan (Yacob et al., 2021). Sedangkan Fadhillah et al., (2021) Orientasi kewirausahaan adalah pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi Perusahaan

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari orientasi kewirausahaan adalah arah atau tujuan yang akan dicapai oleh para wirausaha dengan segala strategi yang akan dilakukan dengan gagasan yang inovatif, kreatif dan berani mengambil risiko untuk berkompetisi dalam dunia usaha.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan

Menurut dari Al-Momani et al., (2023) *Entrepreneurial orientation* memiliki faktor penting yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan yaitu:

1. Orientasi pasar

Dimana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Entrepreneurial Orientation*, sesuai dengan pengertian dari Orientasi pasar berfokus pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menanggapi perubahan pasar dengan cepat.

2. Rantai pasokan (*Supply Chain*)

Supply chain yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam mendukung atau memotivasi terhadap *Entrepreneurial Orientation* dengan menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, *responsivitas* pasar dan adaptabilitas bisnis.

3. Keuangan

Sumber daya keuangan hanyalah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi *Entrepreneurial Orientation*, dan bergantung juga pada faktor-faktor seperti budaya organisasi, kepemimpinan, dan kepekaan terhadap peluang pasar.

4. Manajemen kualitas

Manajemen kualitas yang efektif dapat membangun dasar yang kuat untuk membentuk dan mendukung *Entrepreneurial orientation* di dalam suatu organisasi.

5. Business performance

Hubungan antara kinerja bisnis dan *Entrepreneurial orientation* bersifat kompleks dan saling memengaruhi. Kinerja bisnis yang baik dapat memberikan landasan yang kuat untuk mengadopsi dan memperkuat *Entrepreneurial orientation*, sementara *Entrepreneurial orientation* yang baik juga dapat berkontribusi pada perbaikan dan pertumbuhan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.1.3.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan adalah ukuran untuk mengetahui penerapan orientasi kewirausahaan dari suatu perusahaan. Indikator orientasi kewirausahaan menurut Narver dan Slater (2019:47):

1. Proaktif (*Proactiveness*) merupakan proses bertindak dalam mengantisipasi kebutuhan masa depan dengan peluang baru, baik yang terkait dan tidak terkait dengan operasi perusahaan.

2. Inovasi (*Innovation*) merupakan kreativitas yang diwujudkan menjadi sesuatu yang dapat diterapkan dan menghasilkan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.
3. Berani Mengambil Risiko (*Risk Taking*). Selain mendapatkan berbagai keuntungan dalam berbisnis, memiliki usaha berarti siap untuk menerima risiko usaha. Risiko usaha tidak terpisahkan serta menjadi kesatuan bagian dari suatu proses bisnis. Secara umum, konsep risiko selalu dikaitkan dengan adanya suatu ketidakpastian dimasa yang akan datang.
4. Agresifitas Bersaing
Adalah intensitas perusahaan dalam merespon dan memanfaatkan peluang-peluang baru.

2.1.4 Pengertian Keunggulan Bersaing

Memiliki keunggulan bersaing artinya negara sudah memiliki keunggulan baik satu negara atau beberapa bidang sehingga negara mampu memenangkan persaingan. Keunggulan bersaing menurut Porter (2017:11) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki daya saing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter (2017:11), beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskandiri pada segmen tertentu (*focus*). Kotler (2017:32) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing.

Keunggulan bersaing menurut Sarwomo (2018:56) adalah sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Definisi menurut Mudrajat (2017:24) keunggulan bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Keunggulan bersaing memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Menurut Agustinus (2017:67) mendefinisikan daya saing adalah:”sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya”.

Menurut Crown (2018:78) bahwa, “keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Menurut Lancaster (2017:34), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri. Menurut Dubé & Renaghan (dalam Petzer, 2018:76), keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing, termasuk bagaimana kemampuan mempertahankannya, merupakan konsep kunci dalam manajemen stratejik. Keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi.

2.1.4.1 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Durianto et.al (2017) terdapat 4 indikator keunggulan bersaing yaitu :

1. Harga optimum

Agar perusahaan memiliki keunggulan dari para pesaingnya, maka perusahaan harus mampu memproduksi barang atau jasa yang sejenis dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan pesaing dengan harga yang lebih rendah.

2. Adaptif

Perubahan menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri agar keberadaannya tetap diakui oleh masyarakat. Agar perusahaan selalu mampu melakukan adaptif terhadap perubahan, maka perusahaan memerlukan informasi yang lengkap mengenai yang ada disekitarnya.

3. *Continuous Improvement*

Merupakan suatu strategi untuk memperbaiki kualitas barang atau yang dihasilkan perusahaan secara terus menerus.

4. Sistem Informasi Akuntansi yang Efektif

Sistem Pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan perubahann yang sangat pesat dalam persaingan, pengelolaan sumberdaya, produksi dan sebagainya. Manajemen dapat dengan mudah memperoleh sinformasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan mengenai bagaimana harus mengalokasikan dananya.

Indikator keunggulan bersaing menurut Sweeney dan Soutar (2017), terdiri dari 4 yaitu :

1. Inovasi Produk

Penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

2. Harga produk

Berupa keseuaian harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

3. Akses lokasi

Kemudahan akses bagi konsumen untuk mencapai tujuan atau lokasi baik berupa letak maupun kemudahan transportasi

3. Fasilitas

Berupa sarana dan prasarana penunjang yang disediakan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa betah dan nyaman, misalnya toilet, lahan parkir, jaringan internet.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing menurut Rapih (2021) dalam penelitian yang dilakukan pada Umkm di Kabupaten Klaten, menggunakan indikator dalam mengukur keunggulan bersaing suatu usaha antara lain:

1. Pertumbuhan keuntungan

Pertumbuhan keuntungan dihitung dalam nominal uang (Rupiah) yang semakin meningkat

2. Pertumbuhan jumlah pelanggan

Jumlah pelanggan/konsumen pemakai produk semakin meningkat.

3. Pertumbuhan jumlah penjualan

Jumlah penjualan produk secara kuantitas semakin bertambah.

4. Pertumbuhan jumlah aset

Jumlah aset perusahaan baik berupa aset tetap maupun tidak tetap semakin meningkat.

Bahwa dalam penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan penelitian Rapih (2021).

2.1.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

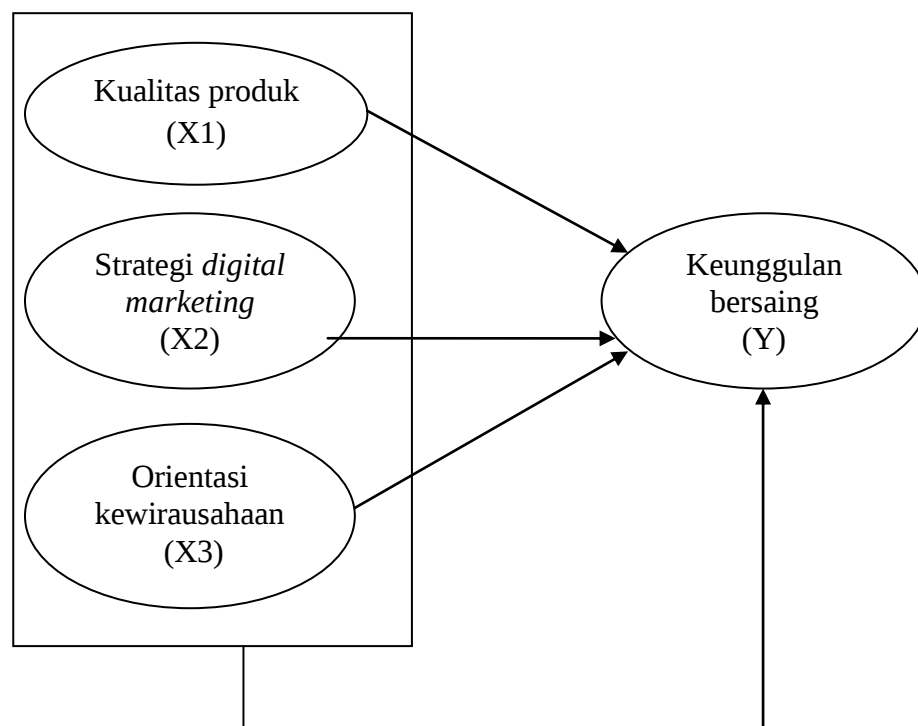
Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama, tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Jayaningrum (2018)	Pengaruh orientasi pasar, diferensiasi produk, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota Malang)	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Orientasi Pasar, diferensiasi produk dan kewirausahaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
2.	Mia Eka Arianti dan Sri Suryoko (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara)	Secara parsial terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. 2) Secara parsial terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. 3) Secara simultan terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing lebih besar daripada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
3.	Fadhilah Laely Syifa (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada Umkm)	Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing,

		Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas).	
4.	Faisal (2020)	Pengaruh kegiatan pemasaran <i>online</i> (<i>e-commerce</i>) terhadap keunggulan bersaing produk kuliner tradisional di Sulawesi Selatan	Menunjukkan bahwa Pengaruh Metode <i>Online</i> (<i>Ecommerce</i>) terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori serta tujuan penelitian, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:123). Berdasarkan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka penulis menyusun hipotesis yang merupakan anggapan sementara, yaitu:

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.
- H2 : Diduga strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.
- H3 : Diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.
- H4 : Diduga kualitas produk, strategi *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang lingkup penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja keunggulan bersaing. Subyek dari penelitian ini adalah usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA, sedangkan objek penelitiannya adalah karyawan dan pemilik usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA. Waktu penelitian dilaksanakan bulan November 2024 sampai dengan Juli 2025.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:12), populasi adalah himpunan semua anggota yang ada didalam suatu penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan karyawan usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA sebanyak 18 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:12), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik. Dimana semua jumlah sampel diberi kuesioner yang berisi variabel yang akan diteliti. Sampel yang digunakan menggunakan teknik *sampling* jenuh (*sensus*) merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara

seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 18 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif adalah informasi yang terbentuk fakta yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.
2. Data Kuantitatif yaitu data urutan dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang disampaikan kepada responden.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer. Merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu data yang dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.
2. Data Sekunder. Merupakan data yang diperoleh dari usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA yang dibutuhkan dengan berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Sugiyono (2019:12), metode observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan

mencatat sejumlah taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Defenisi operasional

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, adapun operasional variabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.1
Defenisi operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
1	Kualitas produk (X1)	Menurut Kotler (2019:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.	Wiranata (2021) 1. Daya tahan 2. Kemasan 3. Keragaman 4. Kesehatan	Ordinal

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
2	<i>Strategi digital marketing</i> (X2)	Evans dan Jake (2018:9) menjelaskan bahwa <i>digital marketing</i> di aplikasikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi <i>social online</i> dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.	Kurniasari dan Budiatmo (2018:3) 1. Tulisan yang berkualitas 2. Foto yang menarik 3. Frekuensi keaktifan postingan	Ordinal
3	Orientasi kewirausahaan (X3)	Narver dan Slater (2019:35) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko serta fleksibel terhadap perubahan.	Narver dan Slater (2019:35) 1. Proaktif (<i>Proactiveness</i>) 2. Inovasi (<i>Innovation</i>) 3. Berani mengambil risiko (<i>Risk taking</i>) 4. Agresifitas Bersaing	Ordinal
4	Keunggulan bersaing (Y)	Porter (2018:11) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.	Rapah (2021) 1. Pertumbuhan keuntungan 2. Pertumbuhan jumlah pelanggan 3. Pertumbuhan jumlah penjualan 4. Pertumbuhan jumlah aset	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey penjelasan (*explanatory survey method*) yaitu mencoba menghubungkan-hubungkan variabel-variabel dan mengujinya dari hasil survey. Penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif bertujuan mendeskripsi tentang ciri-ciri dari variabel-variabel penelitian.

Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Penulis menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yaitu suatu pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang variabel yang diteliti. Menyebarkan kuesioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan data deskriptif untuk menguji hipotesis dan model kajian. Daftar pertanyaan (kuesioner) dalam penelitian ini, keseluruhan jawabannya diklasifikasi dalam lima alternatif jawaban yaitu berkisar antara 1 sampai 5. Pengaturan skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

1. Apabila sangat setuju skor 5
2. Apabila setuju skor 4
3. Apabila Ragu-Ragu skor 3
4. Apabila tidak setuju skor 2
5. Apabila sangat tidak setuju skor 1

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir Soal
Kualitas produk (X1)	Daya tahan	Saya selalu menggunakan bahan baku segar dan berkualitas tinggi dalam produk tahu tempe yang dijual	1
		Pemilihan bahan baku yang bermutu sangat penting bagi saya untuk menjaga kualitas produk tahu tempe	2
	Kemasan	Kemasan tempe yang saya gunakan berfungsi sebagai pelindung yang efektif untuk menjaga kesegaran dan kualitas produk	3
		Saya percaya bahwa bungkus tempe yang baik dapat memperpanjang masa simpan dan mencegah kerusakan pada produk.	4

Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir Soal
	Keragaman	Saya menawarkan berbagai jenis ukuran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang berbeda	5
		Keragaman ukuran produk yang saya tawarkan merupakan salah satu strategi utama untuk menarik lebih banyak pelanggan	6
	Kesehatan	Saya percaya bahwa tahu tempe yang saya produksi memiliki manfaat kesehatan yang tinggi	7
		Saya berkomitmen untuk memproduksi tempe yang sehat dan bebas dari bahan berbahaya	8
Strategi Digital Marketing (X2)	Tulisan yang berkualitas	Saya selalu menyampaikan informasi tentang produk tahu tempe dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen	9
		Konten tulisan yang saya buat memberikan kejelasan mengenai keunggulan dan manfaat produk tahu tempe yang saya tawarkan	10
	Foto yang menarik	Foto-foto tahu tempe yang saya posting dirancang untuk terlihat menarik dan menggugah selera konsumen.	11
		Saya percaya bahwa foto yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tahu tempe yang saya jual	12
	Frekuensi keaktifan postingan	Saya secara aktif memposting konten tentang produk tahu tempe di media sosial untuk menjaga keterlibatan dengan pelanggan	13
		Frekuensi posting yang saya lakukan di media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tahu tempe	14
Orientasi kewirausahaan (X3)	Proaktif (Proactiveness)	Saya secara aktif mencari peluang baru untuk mengembangkan usaha tahu tempe, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produk yang dijual.	15
		Saya selalu siap untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa depan dan menyesuaikan strategi usaha saya	16

Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir Soal
		untuk memenuhi kebutuhan tersebut	
	Inovasi (<i>Innovation</i>)	Saya menerapkan ide-ide kreatif untuk mengembangkan produk tahu tempe yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan	17
		Inovasi dalam proses produksi dan penyajian tahu tempe adalah prioritas bagi saya untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.	18
	Berani Mengambil Risiko (<i>Risk Taking</i>)	Saya siap mengambil risiko yang diperlukan untuk mengembangkan usaha tahu tempe, meskipun ada kemungkinan kerugian	19
		Saya percaya bahwa mengambil risiko yang terukur adalah bagian penting dari strategi untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis tahu tempe	20
		Agresifitas Bersaing	Saya secara aktif mencari dan memanfaatkan peluang baru untuk meningkatkan usaha saya
Saya merasa penting untuk selalu responsif terhadap perubahan pasar dan tren baru dalam industri tahu tempe			22
Keunggulan bersaing (Y)	Pertumbuhan keuntungan	Dalam tahun terakhir, saya telah melihat pertumbuhan keuntungan usaha tahu tempe saya dalam nominal uang yang signifikan	23
		Saya merasa puas dengan peningkatan keuntungan usaha yang terus meningkat dari tahun ke tahun	24
	Pertumbuhan jumlah pelanggan	Jumlah pelanggan yang membeli produk tahu tempe saya terus meningkat seiring waktu	25
		Saya mendapatkan banyak pelanggan baru setiap bulan, yang menunjukkan pertumbuhan yang baik dalam basis pelanggan saya	26
	Pertumbuhan jumlah penjualan	Jumlah penjualan produk tahu tempe saya meningkat secara signifikan dalam beberapa bulan terakhir	27
		Saya mencatat peningkatan kuantitas penjualan tahu tempe yang konsisten	28

Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir Soal
		setiap bulannya	
	Pertumbuhan jumlah aset	Aset perusahaan saya, baik tetap maupun tidak tetap, telah menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir	29
		Saya berinvestasi dalam meningkatkan jumlah aset usaha tahu tempe, yang berkontribusi pada keunggulan bersaing	30

Untuk menguji keabsahan dan kesahihan dari suatu kuesioner diperlukan uji Validitas dan Reliabelitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan kesesuaian alat ukur yang sesuai dengan alat ukur yang diinginkan. Pemeriksaan kebenaran dilakukan untuk mengetahui apakah tanggapan kuesioner responden sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*corrected item total corelation*) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel. Adapun nilai r tabel pada tingkat sig 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menyatakan bahwa data dapat diandalkan jika dua atau lebih peneliti di objek yang sama, atau kumpulan data bila dibagi menjadi dua titik data yang berbeda menurut Sugiyono (2019:364). Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu variabel baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $>$ dari 0,60.

3.7 Teknik Analisis Data

Didalam menganalisa data yang telah dikumpulkan maka penulis menggunakan metode deskriptif yaitu merupakan suatu cara menganalisa data yang telah tersedia pada objek penelitian dan membandingkan dengan teori yang berhubungan dengan permasalahan.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggunakan TCR dengan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.2 Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
100 – 82	Sangat baik
81 – 71	Baik
70 – 61	Sedang
60 – 41	Kurang Baik
40 – 0	Buruk

Sumber: Trianto (2019:89)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimatot/BLUE). Adapun uji asumsi kalsik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019:89), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang di miliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Kriteria pengujian, jika nilai Sig. Pada uji kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,5 (Sig.>0,05), maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Sugiyono (2019:89), di gunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varians residul dari satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residul dari suatau pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap, maka di sebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dengan melakukan uji scatterplot. Menurut Sugiyono (2019:89), uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) dimana penyebaran titik-titik yang di timbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Sugiyono (2019:89), bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu. Menurut (Trianto, 2019:89) Multikolienieritas adalah korelasi yang sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu. Multikolineritas dapat juga dilihat dari nilai VIF <10, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

3.7.3 Persamaan regresi linier berganda

Menyatakan hubungan sebuah variabel bebas (independent) dengan sebuah variabel tak bebas (dependen). Apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

X1 = Kualitas produk

X2 = Strategi *digital marketing*

X3 = *Orientasi kewirausahaan*

Y = Keunggulan bersaing

e = Kesalahan etimasi standar

a = Intersep (perpotongan garis regresi dengan sumbu Y)

b = Gradient (koefisien arah garis regresi)

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk, strategi *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel tidak bebas keunggulan bersaing. Nilai R^2 ini berada diantara $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.7.5 Pengujian hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen serta variabel dependen (Y). Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan bantuan program SPSS 22. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, strategi *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, strategi *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.
- H_0 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, terdapat hubungan positif antara variabel x dengan variabel y

H0 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak, tidak terdapat hubungan antara variabel x dengan variabel y.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependen*) secara simultan.

Ha : diterima bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, strategi *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.

Ho : diterima bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai $sig \geq$ level signifikan (5%) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, strategi *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing usaha tahu tempe di Desa Rambah Utama SKPA.