

PENGARUH STRATEGI BERSAING DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP DAYA SAING UMKM KERUPUK TUIRI DI KOTA BENGKULU

Putri Nabila¹

Universitas Bengkulu, Bengkulu
pn332371@gmail.com

Merli²

Universitas Bengkulu, Bengkulu
merli28april@gmail.com

Firmansyah Effendi³

Universitas Bengkulu, Bengkulu
firmansyaheffendi24@gmail.com

Cita Falyasa⁴

Universitas Bengkulu, Bengkulu
citafalyasa@gmail.com

Debby Wicaksono⁵

Universitas Bengkulu, Bengkulu
debbywicaksono546@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Competitive Strategy and Market Orientation on the Competitiveness of Kerupuk Tuiiri SMEs in Bengkulu City using a quantitative approach with 150 respondents. The results show that partially, Competitive Strategy has a positive and significant effect on Competitiveness ($t = 5.958$; $Sig. = 0.000$) as the most dominant variable, followed by Market Orientation which also has a significant effect ($t = 2.340$; $Sig. = 0.021$), and simultaneously both variables explain 29.7% of the variation in Competitiveness ($F = 31.086$; $Sig. = 0.000$), concluding that the better the implementation of Competitive Strategy and Market Orientation, the higher the Competitiveness of Kerupuk Tuiiri SMEs in Bengkulu City.

Keywords: *Competitive Strategy, Market Orientation, Competitiveness, SMEs, Kerupuk Tuiiri*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Daya Saing UMKM Kerupuk Tuiiri di Kota Bengkulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Strategi Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing ($t = 5,958$; $Sig. = 0,000$) sebagai variabel paling dominan, diikuti Orientasi Pasar yang juga berpengaruh signifikan ($t = 2,340$; $Sig. = 0,021$), serta secara simultan keduanya mampu menjelaskan 29,7% variasi Daya Saing ($F = 31,086$; $Sig. = 0,000$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan Strategi Bersaing dan Orientasi Pasar, maka semakin tinggi pula Daya Saing UMKM Kerupuk Tuiiri di Kota Bengkulu.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Orientasi Pasar, Daya Saing, UMKM, Kerupuk Tuiiri.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital sebagai tulang punggung perekonomian nasional dalam menghadapi dinamika pasar yang tidak menentu. Persaingan di era digital menuntut setiap unit usaha memiliki daya saing yang kuat agar mampu bertahan dari tekanan industri manufaktur berskala besar (Made et al., 2024). Penguatan UMKM lokal menjadi kunci stabilitas ekonomi daerah melalui penciptaan nilai tambah pada produk kreatif (Jalanan et al., 2020), di mana keberlanjutannya sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen yang bergerak cepat.

Orientasi pasar merupakan faktor antecedent yang menentukan arah kebijakan strategis perusahaan dalam merespons kebutuhan konsumen secara efektif (Fuadi et al., 2025). Pelaku usaha dituntut mampu mengidentifikasi permasalahan pasar, memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, serta memantau pergerakan pesaing secara proaktif (Yulihartika et al., 2024). Keunggulan kompetitif akan terwujud apabila orientasi pasar dikombinasikan dengan inovasi produk yang berkelanjutan (Safira & Puspita, 2024). Strategi bersaing yang tepat, baik melalui *cost leadership* maupun *differentiation*, memungkinkan UMKM menciptakan posisi yang unik di pasar meskipun terbatas secara modal (Iqbal & Asmara, 2024).

Kota Bengkulu memiliki produk unggulan inovatif berupa Kerupuk Tuir, camilan sehat berbahan limbah tulang ikan tenggiri yang kaya kalsium dengan berbagai varian rasa premium (Rahayu et al., 2024). Produk industri rumah tangga ini

menjawab tantangan lingkungan sekaligus menciptakan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat pesisir (Elwisam, 2019). Namun demikian, UMKM Kerupuk Tuir tetap menghadapi tekanan daya saing yang ketat seiring maraknya produk camilan serupa yang dipasarkan melalui kanal digital. Terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap daya saing dengan temuan yang tidak konsisten pada studi terdahulu (Jalanan et al., 2020), sehingga penelitian ini bertujuan mengkaji interaksi antara orientasi pasar dan strategi bersaing dalam memperkuat daya saing UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan rencana utama perusahaan yang menggambarkan kapan, di mana, dan bagaimana sebuah usaha seharusnya bersaing dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis guna memenangkan persaingan di pasar (Fuadi et al., 2025). Menurut Porter dalam Fuadi et al. (2025), terdapat tiga strategi generik yang dapat diterapkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu strategi keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*), yang masing-masing dapat disesuaikan dengan kapabilitas dan kondisi usaha yang dijalankan. (Grace Yolanda, 2019) dalam penelitiannya pada UMKM Batik Lendah membuktikan bahwa penerapan strategi *cost leadership* dan strategi diferensiasi secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM, sehingga strategi bersaing yang tepat

terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah secara nyata. Lebih lanjut, (Fuadi et al., 2025) menjelaskan bahwa UMKM yang memiliki distinctive competence berupa keahlian tenaga kerja yang unggul dan kemampuan sumber daya yang memadai akan lebih mampu menciptakan competitive advantage dibandingkan para pesaingnya di industri yang sama. Dengan demikian, penerapan strategi bersaing yang tepat sangat penting bagi UMKM kerupuk tui di Kota Bengkulu untuk menciptakan posisi yang aman di tengah persaingan, memperkuat daya saing, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Irfan Ilmi & Alun Pratama, 2025).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan elemen strategis yang krusial bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan guna merumuskan strategi bisnis yang tepat sasaran (Elwisam, 2019). Konsep ini menuntut organisasi untuk memiliki kemampuan dalam mengumpulkan dan mengelola informasi pasar agar dapat merespons dinamika lingkungan persaingan secara efektif (Rahayu et al., 2024). Secara mendalam, orientasi pasar terdiri dari tiga komponen utama yang saling berintegrasi, yakni orientasi pada pelanggan, orientasi pada kompetitor, dan koordinasi fungsi internal organisasi (Jalanan et al., 2020). Implementasi dari ketiga dimensi tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui proses penyebaran informasi dan pengambilan tindakan yang responsif (Rahayu et al., 2024). Dengan menerapkan strategi orientasi pasar yang kuat, perusahaan dapat memperkuat

keunggulan bersaingnya dan secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran di tengah persaingan industri yang kompetitif (Elwisam, 2019).

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis dengan usaha lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis di pasar yang sama (Jalanan et al., 2020). Dalam konteks UMKM, daya saing mencerminkan kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan posisi usahanya di pasar dibandingkan dengan para pesaingnya (Safira & Puspita, 2024). Daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, keunikan, kemudahan akses, serta kemampuan pelaku usaha dalam merespons kebutuhan konsumen yang terus berubah (Safira & Puspita, 2024). Selain itu, faktor seperti cita rasa produk, pelayanan konsumen, dan lokasi usaha yang strategis juga dapat memengaruhi tingkat daya saing UMKM karena mampu meningkatkan minat serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Iqbal & Asmara, 2024). Oleh karena itu, peningkatan daya saing menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan terus berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis (Irfan Ilmi & Alun Pratama, 2025).

METODE

Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bersaing dan orientasi pasar terhadap daya saing UMKM Kerupuk Tui di Kota Bengkulu. Data primer diperoleh

melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang disebarkan kepada pelanggan UMKM Kerupuk Tuiru sebagai responden. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengikuti aturan Hair et al., yaitu minimal 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan terdapat 15 item indikator dalam kuesioner ini, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 150 responden $15 \times 10 = 150$. Teknik ini digunakan agar informasi yang diperoleh benar-benar relevan dengan variabel strategi bersaing, orientasi pasar, dan daya saing yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Krupuk Tuiru

Krupuk Tuiru hadir karena kreativitas seorang anak muda bernama Muhammad Rofiq Akbar. Produk ini memiliki cita rasa yang lezat sekaligus nilai gizi yang tinggi, mengingat bahan utamanya berasal dari tulang ikan tenggiri. Berkat keunggulan tersebut, Krupuk Tuiru kini telah menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia. Melalui produk ini pula, Rofiq mengekspresikan kecintaannya terhadap Bengkulu dengan menampilkan foto-foto destinasi wisata daerah tersebut di bagian belakang kemasan. Harapannya, masyarakat dari provinsi lain dapat mengenal potensi wisata yang dimiliki bumi rafflesia.

Perjalanan awal Rofiq bersama rekan-rekannya tidaklah mudah. Mereka dihadapkan pada tantangan dalam hal pengemasan dan pemasaran produk. Namun dengan tekad yang kuat dan semangat pantang menyerah, Rofiq akhirnya berhasil merancang kemasan yang

menarik berbahan aluminium foil premium. Desain ini dinilai mampu meyakinkan konsumen terhadap kualitas maupun kuantitas produk. Selain itu, Krupuk Tuiru tersedia dalam berbagai pilihan rasa, antara lain Original, Balado Jeruk, Spicy BBQ, Jagung Bakar Pedas Manis, dan Cheese Corn, sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang beragam.

Ide pembuatan produk ini berawal dari keprihatinan Rofiq terhadap banyaknya limbah tulang ikan tenggiri di sekitar tempat tinggalnya. Diperkirakan sekitar satu ton tulang ikan tenggiri terbuang sia-sia setiap bulannya di Kota Bengkulu. Hal ini mendorong Rofiq untuk berpikir kreatif dalam memanfaatkan limbah tersebut. Bersama dua orang temannya, ia kemudian mencoba mengolah tulang ikan tenggiri menjadi kerupuk. Setelah puluhan kali percobaan dan melewati berbagai kegagalan, mereka akhirnya berhasil menciptakan produk yang diberi nama Krupuk Tuiru, singkatan dari Kerupuk Tulang Ikan Tenggiri, yang kadang juga dikenal sebagai Krupuk Kalsium Tulang Ikan Tenggiri. Tulang ikan tenggiri sendiri kaya akan berbagai zat gizi bermanfaat bagi tubuh, seperti vitamin D, zat besi, dan kalsium.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Item	Nilai korelasi (pearson corellation)	Probabili taskorelasi (sig. 2-tailed)	Kesimpulan
(Strategi Bersaing) SB1	0,492	0,000	Valid
SB2	0,363	0,000	Valid
SB3	0,436	0,000	Valid
SB4	0,344	0,000	Valid
SB5	0,351		
(Orientasi Pasar)	0,297	0,000	Valid

OP1			
OP2	0,444	0,000	Valid
OP3	0,272	0,000	Valid
OP4	0,302	0,000	Valid
OP5	0,493		
(Daya Saing) DY1	0,424	0,000	Valid
DY2	0,486	0,000	Valid
DY3	0,466	0,000	Valid
DY4	0,275	0,000	Valid
DY5	0,296	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson pada output SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Bersaing (SB1–SB5), Orientasi Pasar (OP1–OP5), dan Daya Saing (DY1–DY5) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai korelasi item–total untuk seluruh butir memiliki nilai positif dan berada di atas r tabel, sehingga setiap butir pertanyaan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.585	15

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) yang diperoleh adalah 0,771. Berdasarkan kriteria bahwa

instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa angket penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya dan konsisten digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Strategi_Bersaing	.114	150	.000	.943	150	.000
Orietasi_Pasar	.143	150	.000	.966	150	.001
Daya_Saing	.122	150	.000	.956	150	.000

a. Lilliefors Significance Correction.

Dapat kita lihat bahwa hasil

diatas diketahui bahwa ketiga variabel penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada ketiga variabel ini dapat disimpulkan tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Jenis Kelamin	150	0	2	1.47	.514	-1.650	.394
Usia	150	1	2	1.66	.475	-1.555	.394
Asal Daerah	150	1	2	1.21	.406	.144	.394
Strategi_Bersaing	150	10	24	19.69	2.010	2.805	.394
Orietasi_Pasar	150	15	25	19.61	2.016	-.043	.394
Daya_Saing	150	12	25	19.94	2.112	1.620	.394
Valid N (listwise)	150						

Berdasarkan uji statistik deskriptif terhadap 150 responden, diperoleh bahwa rata-rata nilai Strategi Bersaing (19,69), Orientasi Pasar (19,61), dan Daya Saing (19,94) menunjukkan penilaian yang relatif tinggi dari responden. Standar deviasi yang berada pada kisaran 2–3.

Hasil Uji Korelasi

Nonparametric Correlations

Correlations					
			Strategi_Bersaing	Orietasi_Pasar	Daya_Saing
Spearman's rho	Strategi_Bersaing	Correlation Coefficient	1.000	.372**	.392**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	150	150	150
	Orietasi_Pasar	Correlation Coefficient	.372**	1.000	.292**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	150	150	150
	Daya_Saing	Correlation Coefficient	.392**	.292**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan antar variabel yang digunakan. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa Strategi Bersaing memiliki hubungan positif sedang dengan Orientasi Pasar ($r = 0,372$) dan dengan Daya Saing ($r = 0,392$). Selain itu, Orientasi Pasar juga memiliki hubungan positif yang cukup kuat dengan Daya Saing ($r = 0,292$). Seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel adalah signifikan. Artinya, semakin baik Strategi Bersaing dan Orientasi Pasar, maka semakin tinggi pula Daya Saing Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu.

Hasil Kesimpulan Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.288	1.782

a. Predictors: (Constant), Orietasi_Pasar, Strategi_Bersaing

- Berdasarkan tabel model summary diatas maka diperoleh keeterangan bahwa :
- Koefisien korelasi (R) sebesar 0,545, ini yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dengan Y. nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik Strategi Bersaing dan Orientasi Pasar, maka semakin tinggi pula Daya Saing Kerupuk Tuir
 - Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,297, variabel Orientasi Pasar dan Strategi Bersaing secara simultan mampu menjelaskan sebesar 29,7% variasi pada variabel terikat. Sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini
 - Koefisien adjusted R square

sebesar sebesar 0,288 yang menggambarkan nilai R² yang telah disesuaikan sehingga lebih akurat dan lebih mendekati kondisi sebenarnya pada populasi.

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.005	1.709		4.098	.000
	Strategi_Bersaing	.473	.079	.450	5.958	.000
	Orietasi_Pasar	.185	.079	.177	2.340	.021

a. Dependent Variable: Daya_Saing

a. Strategi Bersaing

Setelah dilakukan pengujian dapat kita lihat di tabel coefficients bahwa nilai t sebesar 5,958 dan Sig. = 0,000 (< 0,05), maka variabel Strategi Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Nilai Beta = 0,450 menunjukkan bahwa Strategi Bersaing merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Daya Saing.

b. Orientasi Pasar

Setiap peningkatan satu satuan pada Orientasi

Pasar, maka Daya Saing akan meningkat sebesar 0,185 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan nilai t = 2,340 dan Sig. = 0,021 (< 0,05), maka variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Strategi Bersaing (Beta = 0,177).

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.497	2	98.749	31.086	.000 ^b
	Residual	466.963	147	3.177		
	Total	664.460	149			

a. Dependent Variable: Daya_Saing

b. Predictors: (Constant), Orietasi_Pasar, Strategi_Bersaing

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F sebesar 31,086 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Bersaing dan Orientasi Pasar secara simultan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Daya Saing.

KESIMPULAN

Baik pengujian secara parsial (uji T) maupun secara simultan (uji F), Strategi Bersaing dan Orientasi Pasar terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Daya Saing. Dengan demikian, semakin baik penerapan Strategi Bersaing dan Orientasi Pasar, maka semakin tinggi pula tingkat Daya Saing yang dapat dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Elwisam, R. L. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Inovasi Produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNI AT*. (Vol,4 Number 2). <https://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Fuadi, M. R., Wahyudi, E., & Khristianto, W. (2025). Analisis Strategi Bersaing Pada Konveksi (Studi Kasus Toko Cokro Seragam Banyuwangi). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 14, Number 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Grace Yolanda. (2019). *Analisis Strategi Bersaing Ud. Duta Keramik Di Jember* (Vol. 7, Number 1).
- Iqbal, M., & Asmara, R. Y. (2024). *JUMANSI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Irfan Ilmi, & Alun Pratama. (2025). Competitor Driven Strategy Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Ukm Di Era Digital. *Journal of Management and Business*, 10–21. <https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.142>
- alanan, D., Kediri, K., Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM (Vol. 21, Number 2). *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, Dan Informasi*. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id>
- Made, N., Pramuki, W. A., Putu, N., & Kusumawati, A. (2024). Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia. *Jurnal Economia, Vol.20, No.2, June 2024, 273-286*. <https://doi.org/10.21831/economia.v20i1.41159>
- Rahayu, S., Putu, I., & Diatmika, G. (2024). Analisis Kapabilitas Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Daya Saing UMKM Seketeng. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(3). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Safira, N., & Puspita, V. (2118). VISA: Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu. *Journal of Vision and Ideas*, 4, 2024. <https://doi.org/47467/visa.v4i3.3831>
- Yulihartika, R. D., Fariadi, H., & Azhari, D. (2024). Analisis Nilai Tambah Limbah Tulang Ikan Menjadi Kerupuk pada Industri Krupuk Tuir di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah AgriSains*, 25(1), 28–33. <https://doi.org/10.22487/jiagrisains.v25i1.2024.28-33>