

PENGARUH ORIENTASI KEPEMIMPINAN DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UKM DI KOTA YOGYAKARTA

Tri Siwi Nugrahani^{1*}, Verenika Apriliani^{2*}, Baniady Gennody Pronosokodewo³

^{1,2,3} Universitas PGRI Yogyakarta, *Penulis Koresponden

e-mail: ¹trisiwi@upy.ac.id, ²aprilianiverenika@gmail.com, ³baniady@upy.ac.id,

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of leadership orientation and innovation on competitive advantage in 50 Small and Medium Enterprises (UKM), especially in the craft industry in Yogyakarta City. The research sample used a purposive sampling technique, with the following criteria: 1) UKM operates in the craft sector, 2) UKM has been established for at least 1 year, and 3) UKM has at least 1 employee. This research was tested using multiple regression analysis methods to test the influence between the independent variables (leadership orientation and innovation) and the dependent variable (competitive advantage). Hypothesis testing uses the t test with a significance of 5%. The research results show that leadership orientation has no effect on competitive advantage with a significance of 0.081 ($0.081 > 0.05$). This happens because of several factors that play a role in increasing leadership orientation, such as the leadership style applied, the strategy implemented. However, innovation has an influence on the competitive advantage of craft SMEs in Yogyakarta with a significance level of 0.016 ($0.016 < 0.05$). Innovation, whether in terms of developing new products, using technology, or improving operational efficiency, has proven to be a key factor in determining an SME's position in the market. This study shows an adjusted R² value of 0.157, which means that 15.7% of the competitive advantage of SMEs in the craft sector in Yogyakarta can be explained by leadership orientation and innovation, while the remaining 84.30% is explained by other variables not included in the research. This study is limited to testing leadership and innovation orientation which requires testing SME characteristics and strategy so that future studies need to test SME characteristics and business strategy so that the study results are better.

Keywords: *Competitif Advantage, Leadership Orientation, Innovation*

INTISARI

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kepemimpinan dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada 50 Usaha Kecil dan Menengah (UKM), khususnya dalam industri kerajinan di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: 1) UKM bergerak di bidang kerajinan, 2) UKM telah berdiri minimal 1 tahun, dan 3) UKM memiliki karyawan minimal 1 orang. Penelitian ini diuji dengan metode analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh antara variabel independen (orientasi kepemimpinan dan inovasi) dan variabel dependen (keunggulan kompetitif). Uji hipotesis menggunakan uji t dengan signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kepemimpinan tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif dengan signifikansi sebesar 0,081 ($0,081 > 0,05$). Hal ini terjadi karena beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan orientasi kepemimpinan seperti gaya kepemimpinan yang diterapkan, strategi yang dijalankan. Namun, inovasi memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif UKM kerajinan di Yogyakarta dengan tingkat signifikansi 0,016 ($0,016 < 0,05$). Inovasi, baik dalam hal pengembangan produk baru, penggunaan teknologi, atau peningkatan efisiensi operasional, terbukti menjadi faktor kunci dalam menentukan posisi UKM di pasar. Studi ini menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0,157 yang berarti sejumlah 15,7% keunggulan kompetitif UKM bidang kerajinan di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh orientasi kepemimpinan dan inovasi, sedangkan sisanya sebesar 84,30% dijelaskan variabel lain yang tidak teruat dalam penelitian. Studi ini terbatas pada pengujian orientasi kepemimpinan dan inovasi yang perlu pengujian karakteristik UKM dan strategi sehingga studi mendatang perlu pengujian karakteristik UKM dan strategi bisnis agar hasil studi lebih baik.

Kata kunci: Keunggulan Kompetitif, Orientasi Kepemimpinan, Inovasi

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia memiliki peranan penting sebagai penggerak roda ekonomi negara, seiring dengan lebih terbukanya peluang usaha serta akses perdagangan ke berbagai daerah. Menurut

Kementrian Koperasi dan UKM (Kemenkeu, 2018), jumlah UKM mengalami peningkatan sebesar 2,02% yaitu sebanyak 64.194.056 unit. Berdasar data Bappeda Propinsi Yogyakarta jumlah UKM juga terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Pada tahun 2020 jumlah UKM di Yogyakarta mencapai 287.682 unit atau meningkat sebesar 10% dari tahun 2019. Tidak hanya itu, UKM juga diharapkan mampu memberi kontribusi dalam mengatasi masalah atau isu ekonomi seperti kemiskinan, pemerataan ekonomi, dan ketimpangan distribusi pendapatan (Samsir, 2018). Namun secara praktik, UKM memiliki masalah (Hapsari, 2014) seperti masalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti kesulitan akses permodalan, rendahnya kualitas sumber daya manusia, minimnya relasi dan kurangnya kemampuan dalam penetrasi pasar, sedangkan beberapa masalah eksternal seperti akses pasar, sarana dan prasarana yang kurang menunjang, dan tingkat persaingan usaha yang semakin ketat (Meliala et al., 2016).

Persaingan bisnis semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan (Lestari et al., 2020) sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi supaya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Satwika & Dewi, 2018). Selain itu, UKM perlu memiliki kemampuan untuk terus meningkatkan kreativitas dan menemukan ide-ide baru yang unik. Kreativitas dalam inovasi harus dilakukan secara berkesinambungan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi yang dilakukan oleh UKM menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Rahmadi et al., 2020).

Perkembangan UKM tidak lepas dari gaya kepemimpinan (Dadang et al., 2017) yang memiliki pengaruh dalam mendorong inovasi, sehingga UKM mampu bersaing (Aribowo & Wirapraja, 2018). Keunggulan kompetitif dapat diperoleh ketika perusahaan melakukan berbagai kegiatan yang berbeda dari pesaing, sehingga memberikan margin yang optimal (Samsir, 2018). Oleh karena itu inovasi UKM perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui keberhasilan UKM.

Studi ini bertujuan menguji UKM yang sangat dipengaruhi oleh faktor ketidakpastian sehingga keberhasilan UKM sangat ditentukan dari situasi dan kondisi yang selalu berubah, hal ini menjadi permasalahan utama bagi UKM terlebih terkait dengan orientasi kepemimpinan dan inovasi yang sangat tergantung pada perubahan lingkungan. Oleh karena itu studi ini bertujuan menguji orientasi kepemimpinan dan inovasi dalam menentukan kinerja UKM. Orientasi kepemimpinan dan inovasi sebagai variabel independen dalam studi ini untuk menguji pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif UKM sebagai variabel dependen.

Studi Setyawati & Abrilia (2013) dan Anggai et al., (2021) menunjukkan orientasi kepemimpinan memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Namun, di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Samsir (2018) dan Fadhillah et al., (2021) menunjukkan bahwa orientasi kepemimpinan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Ketidakpastian dalam temuan-temuan tersebut memotivasi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan sampel UKM yang bergerak di bidang kerajinan di Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian oleh Samsir (2018) menggunakan sampel UKM yang beroperasi di bidang makanan khas di Kabupaten Meranti.

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Teori Kontinjensi

Teori kontinjensi menjelaskan tentang sesuatu ketidakpastian yang dihadapi oleh perusahaan (Lawrence & Lorsch, 1967). Kontinjensi menjelaskan pentingnya perusahaan memperhatikan kondisi atau situasi tertentu (Zulailah, 2017) dalam menghadapi masalah. Teori kontinjensi menjelaskan perusahaan sangat bergantung pada kondisi internal dan eksternal yang dihadapi (Ganescu, 2012) yang dapat digunakan untuk memahami keseimbangan dan keterkaitan antara lingkungan bisnis internal dan eksternal (Tangpong et al., 2019; Pratono, 2016).

b. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan yang dicapai dari pesaing dengan menawarkan nilai yang lebih rendah atau menyediakan manfaat yang lebih besar meskipun dengan harga yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2003). Keunggulan kompetitif dihasilkan melalui penerapan strategi perusahaan dalam memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan (Rahmasari, 2021). Keunggulan kompetitif dapat dipahami dengan cara melihat aktifitas perusahaan secara keseluruhan, sehingga keunggulan kompetitif merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengalahkan para pesaingnya (Samsir, 2018).

Keunggulan kompetitif diperlukan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan, memuaskan konsumen, dan memperoleh profit yang tinggi (Lestari, 2019). Keahlian dan aset unik yang dimiliki perusahaan dapat dipandang sebagai sumber dari keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif perusahaan bisa tercermin dalam kemampuannya mengembangkan keahlian unik karyawan sebagai elemen krusial. Strategi berbasis sumber daya manusia yang efektif tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan tetapi juga menciptakan keunggulan sulit

ditandingi oleh pesaing. Sumber daya manusia yang terampil dan terlatih menjadi aset kunci yang mendukung pelaksanaan strategi kompetitif perusahaan (Rahmasari, 2021).

Menurut penelitian Lestari et al., (2020), keunggulan kompetitif merupakan nilai tambah yang diperoleh melalui penerapan strategi, yang berfungsi sebagai salah satu faktor yang memperkuat posisi tawar perusahaan di hadapan konsumen. Ada tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur apakah suatu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Pertama, keunikan produk, yang menjadi ciri khas dan membedakan perusahaan dari para pesaing atau produk lainnya di pasar. Kedua, kualitas produk yang unggul, yang dapat membuat perusahaan lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya. Ketiga, harga yang bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dengan harga yang kompetitif di pasar.

c. Orientasi Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan faktor penting di perusahaan krena pemimpin mengarahkan karyawan untuk melakukan tugas sesuai dengan kemauan pemimpin (Tanjung et al., 2020). Menurut Rivai & Mulyadi (2010) terdapat dua konteks kepemimpinan yaitu struktural dan non struktural. Struktural kepemimpinan berarti proses memberi motivasi agar anggota yang dipimpinya melakukan aktivitas dan pekerjaannya sesuai dengan program yang telah ditetapkan, sedangkan kepemimpinan non-struktural dapat diartikan sebagai proses memengaruhi pemikiran, perilaku, dan perasaan, serta mengarahkan semua sumber daya untuk menapai tujuan yang telah disepakati bersama.

Perusahaan perlu memiliki orientasi kepemimpinan, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Samsir, 2018), yang mengacu pada gaya kepemimpinan yang diterapkan. Menurut Purnomo & Saragih (2016), terdapat dua jenis gaya kepemimpinan. Pertama, gaya kepemimpinan yang berorientasi pada tugas, di mana pemimpin memberikan arahan dan mengawasi timnya untuk memastikan bahwa tugas yang diberikan dijalankan sesuai dengan harapannya. Kedua, gaya kepemimpinan yang berorientasi pada karyawan, yang lebih mengutamakan motivasi daripada pengawasan. Dalam gaya ini, pemimpin lebih fokus pada hubungan interpersonal yang menciptakan rasa saling percaya dan menghormati antara pemimpin dan bawahan.

Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada peluang dan ancaman baik yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan yang dapat memengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha (Muslikah et al., 2018). Sifat dari kepemimpinan yang efektif diharapkan mampu mendorong terciptanya suasana kerja yang nyaman; mampu memotivasi karyawan; meningkatkan produktivitas (Nurhayati, 2014). Orientasi kepemimpinan dapat berpengaruh terhadap strategi inovasi pada perusahaan sehingga dapat memberikan dampak pada keunggulan kompetitif (Samsir, 2018). Riset terdahulu menunjukkan bahwa strategi yang dibuat oleh pemimpin mampu mendorong perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif (Agyapong & Boamah, 2013). Pada penelitian Anggai et al., (2021) juga menunjukkan bahwa orientasi kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan ekspektasi tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara orientasi kepemimpinan terhadap keunggulan kompetitif

d. Inovasi

Inovasi merupakan penerapan praktis dari sebuah ide kedalam produk atau proses yang baru (Tjiptono & Chandra, 2005). Menurut Fisk (2006) inovasi merupakan proses yang harus selalu ada dan dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Inovasi merupakan kemajuan fungsional dalam perusahaan yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaing, terutama jika inovasi tersebut dianggap sebagai nilai tambah oleh konsumen (Rahmasari, 2021). Menurut Samsir (2018), inovasi dapat dikategorikan menjadi empat jenis. Pertama, inovasi produk, yaitu pengenalan produk atau layanan baru, atau peningkatan signifikan pada produk atau layanan yang sudah ada dengan menambahkan fitur atau memperluas kegunaannya. Kedua, inovasi proses, yang melibatkan penerapan proses produksi baru atau penyempurnaan proses yang ada untuk mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kualitas produk. Ketiga, inovasi pemasaran, yaitu penggunaan metode pemasaran baru dengan perubahan dalam desain kemasan, pembukaan pasar baru, serta promosi produk guna meningkatkan penjualan. Keempat, inovasi organisasi, yang mengacu pada penerapan metode baru dalam praktik bisnis serta pembangunan hubungan eksternal untuk mengurangi biaya administrasi dan transaksi, serta meningkatkan kepuasan kerja.

Perubahan yang terjadi diberbagai sektor menuntut UKM untuk dapat beradaptasi dengan cepat agar mampu bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat bertahan pada perubahan bisnis (Rahmasari, 2021). Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kreativitas untuk menemukan ide-ide baru dan unik sangat diperlukan untuk mampu bersaing pada pasar global (Rahmadi et al., 2020). Inovasi merupakan prasyarat mutlak dalam era persaingan yang tinggi, kondisi yang tidak menentu, serta sangat kompleks (Lestari, 2019). Riset terdahulu juga menunjukkan bahwa inovasi yang dibuat oleh perusahaan dapat mendorong menuju keunggulan kompetitif sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ketat (Samsir, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fadhillah et al., 2021) juga menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan ekspektasi yang diuraikan, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif antara inovasi terhadap keunggulan kompetitif

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pada bidang ekonomi kreatif di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu Usaha Kecil Menengah (UKM) di kota Yogyakarta yang bergerak di sektor ekonomi kreatif, telah berdiri minimal 1 tahun dan memiliki minimal 1 karyawan.

Variabel penelitian ini terdiri dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen yaitu orientasi kepemimpinan (X1) berarti gaya kepemimpinan. Dalam menjalankan tugasnya pemimpin perlu didasarkan pada orientasi kepemimpinan yang menjadi ciri dari seorang pemimpin (Samsir, 2018). Orientasi kepemimpinan menggunakan instrument yang dikembangkan oleh Samsir (2018) yaitu pembaruan pekerjaan, pemimpin sebagai pemberi dukungan, dan kebijakan kepemimpinan pada perusahaan dengan pengukuran skala likert 1-5, dan variabel independen kedua yaitu inovasi (X2) adalah kemajuan fungsional yang dapat membawa seseorang selangkah lebih maju dibandingkan pesaing. Inovasi menggunakan instrument yang dikembangkan Sari et al., (2020) yaitu perluasan lini produk, produk baru, dan produk benar-benar baru dengan pengukuran skala likert 1-5. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih produknya yang bermanfaat bagi konsumen dibandingkan pesaingnya (Anggai et al., 2021). Keunggulan kompetitif menggunakan instrumen yang dikembangkan Sari et al., (2020), yaitu produk unggul, rekomendasi produk, dan teknologi yang bersaing dengan pengukuran skala likert 1 sampai 5 yaitu mulai sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian dengan pembagian kuesioner secara langsung dan secara tidak langsung menggunakan Google form. Analisis data yang digunakan yaitu program SPSS 26. Metode pengujian yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian berjumlah 50 UKM bidang ekonomi kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tabel 1 menunjukkan karakteristik sampel penelitian yang disajikan berdasarkan: jenis kelamin, usia, pendapatan, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja. Table 1 menunjukkan sampel penelitian adalah laki-laki berusia 31-25 tahun, lama usaha 6-10 tahun dan pendapatan < Rp10.000.000.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	56%
	Perempuan	22	44%
Usia	21-25	10	20%
	26-30	10	20%
	31-35	15	30%
	36-40	6	12%
	>40	9	18%
Pendapatan	< Rp10.000.000	20	40%
	Rp11.000.000-Rp20.000.000	18	36%
	Rp21.000.000-Rp30.000.0000	8	16%
	>Rp31.000.0000	4	8%
Lama Usaha	1-5 tahun	13	26%
	6-10 tahun	15	30%
	11-15 tahun	7	14%
	16-20tahun	5	10%
	>20	10	20%
Jumlah Tenaga Kerja	1-5 orang	23	46%
	6-10 orang	19	38%
	11-15 orang	6	12%
	16-20 orang	2	4%
Total	50	100%	

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator dari seluruh pertanyaan dan pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan melalui hasil signifikan, di mana nilai p-value < 5%. Artinya, semua

pertanyaan dan pernyataan yang disampaikan peneliti dalam kuesioner kepada responden dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sesuai dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian di masa mendatang.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	33,620	8,235	4,082	0,000	
Orientasi Kepemimpinan (X1)	0,363	0,204	1,784	0,081	H ₁ : Tidak Didukung
Inovasi (X2)	0,857	0,344	2,495	0,016	H ₂ : Didukung
F hitung=5,570 Sig. F=0,007 Adjusted R Square=0,157					

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=33,620+0,363X_1+0,857X_2+e$$

Keterangan:

Y : Keunggulan Kompetitif

X1 : Orientasi Kepemimpinan

X2 : Inovasi

Pada Tabel 2, terlihat nilai F hitung sebesar 5,570 dengan tingkat sig. F sebesar 0,007, yang mana lebih kecil dari 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel orientasi kepemimpinan memiliki nilai signifikansi 0,081 > 5%, dengan demikian variabel orientasi kepemimpinan tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil pengujian, orientasi kepemimpinan (X1) terhadap keunggulan kompetitif menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,081, dengan nilai koefisien sebesar 0,363. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi kepemimpinan tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Samsir (2018) yang juga mengungkapkan bahwa orientasi kepemimpinan tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah et al., (2021) juga menunjukkan hasil serupa, di mana orientasi kepemimpinan tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya orientasi kepemimpinan tidak memengaruhi keunggulan kompetitif pada UKM kerajinan di Kota Yogyakarta. Alasan orientasi kepemimpinan tidak memengaruhi keunggulan kompetitif UKM karena orientasi kepemimpinan mencakup gaya kepemimpinan yang berorientasi pada tugas dan karyawan. Namun, dalam konteks UKM di industri kerajinan, gaya kepemimpinan tidak secara langsung berkontribusi pada keunggulan kompetitif karena lebih fokus sumber daya UKM sehingga lebih mengutamakan efisiensi, dan pemasaran.

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa, inovasi (X2) memiliki nilai signifikansi < 0,05, yaitu sebesar 0,016, dengan nilai koefisien sebesar 0,857. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi berperan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan temuan Samsir (2018) dan Nurachman (2021) yang juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif (Rahmadi et al., 2020). Oleh karena itu, semakin baik inovasi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula keunggulan kompetitif yang dapat dicapai (Persada

& Kusumawardhani, 2021). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,157 mengindikasikan bahwa variabel independen menjelaskan 15,70% dari variasi keunggulan kompetitif, sementara 84,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini tidak sepenuhnya berhasil membuktikan bahwa orientasi kepemimpinan memengaruhi keunggulan kompetitif UKM sesuai dengan tujuan penelitian, karena hasil pengujian hipotesis kurang terdukung. Namun demikian studi ini dapat membuktikan bahwa inovasi UKM dapat memengaruhi kinerja UKM.

Studi ini menunjukkan bahwa inovasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UKM di bidang kerajinan di Yogyakarta, sementara orientasi kepemimpinan tidak memberikan dampak yang signifikan. Hal ini menekankan pentingnya inovasi sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing UKM di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi memungkinkan UKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, menciptakan produk yang lebih unggul, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Sebaliknya, orientasi kepemimpinan yang kuat tidak cukup untuk menghasilkan keunggulan kompetitif tanpa disertai inovasi yang berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa UKM harus fokus pada inovasi produk, proses, dan pemasaran agar dapat bersaing secara efektif. Selain itu, meskipun kepemimpinan tidak berpengaruh langsung, gaya kepemimpinan yang mampu mendorong dan mendukung inovasi tetap menjadi elemen penting dalam menjaga kelangsungan dan perkembangan UKM. Ke depannya, kombinasi inovasi yang kuat dengan dukungan kepemimpinan yang adaptif dapat menjadi kunci keberhasilan bagi UKM dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada variabel utama yaitu, orientasi kepemimpinan dan inovasi tanpa mempertimbangkan variabel lain yang secara teoritis juga dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif, seperti modal sosial, strategi teknologi, atau lingkungan eksternal. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dan menambahkan variabel penelitian yang dapat memengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, A., & Boamah, R. B. (2013). Business strategies and competitive advantage of family hotel businesses in Ghana: The role of strategic leadership. *Journal of Applied Business Research*. <https://doi.org/10.19030/jabr.v29i2.7654>
- Anggai, A. M., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2021). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kotamobagu). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Aribowo, H., & Wirapraja, A. (2018). Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Compelxity, Dan Ambiguity (Vuca). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*.
- Dadang Sudirno, H., Sukma Utama, M., Kunci, K., Gaya, :, Partisipatif, K., Birokratis, B. O., Kinerja, D., Tetap, D., Ekonomi, F., & Majalengka, U. (2017). Gaya Kepemimpinan Partisipatif Dan Budaya Organisasi Birokratis Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup (Bplh) Kabupaten Majalengka. *MAKSI Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Tahun*.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 1–15.
- Fisk, P. (2006). *Marketing Genius*. Yogyakarta Gramedia.
- Ganescu, M. C. (2012). Assessing Corporate Social Performance from a Contingency Theory Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 999–1004. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00264-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00264-x)
- Hapsari, I. (2014). Identifikasi Berbagai Permasalahan yang Dihadapi Oleh UKM dan Ppeninjauan Kembali Regulasi UKM Sebagai Langkah Awal Revitalisasi UKM. *Permana*.
- Kemenkeu, R. (2018). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and Integration in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.2307/2391211>
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (suatu studi pada payung geulis mandiri tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 38–48.
- Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. (2019). 138 halaman.
- Meliala, A. S., Matondang, N., & Sari, R. M. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p641-664.2014>

- Muslikah, N. A., Haryono, A. T., & Hirini, C. (2018). Pengaruh Kompetensi Entrepreneurial, Strategi kewirausahaan dan modal sosial terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan kinerja usaha sebagai variabel intervening. *Journal Of Management*.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Nurhayati, S. (2014). Membangun Kepemimpinan yang Efektif untuk Meraih Keunggulan Kompetitif Organisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(15), 21–27.
- Persada, D. G., & Kusumawardhani, A. (2021). Analisis Modal Intelektual, Customer Relationship dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Jasa Fotografi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Pratono, A. H. (2016). Strategic orientation and information technological turbulence: Contingency perspective in SMEs. *Business Process Management Journal*, 22(2), 368–382. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2015-0066>
- Purnomo, E., & Saragih, H. J. (2016). *Teori Kepemimpinan Dalam Organisasi*. Yayasan Nusantara Bangun Jaya.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *JURNAL EKBIS ANALISIS, PREDIKSI, DAN INFORMASI*.
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Rivai, V., & Mulyadi, D. (2010). *Kepemimpinan & Perilaku Organisasi*. Cetakan Kesembilan.
- Samsir, S. (2018). The effect of leadership orientation on innovation and its relationship with competitive advantages of small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Law and Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-01-2017-0005>
- Sari, S. D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ikm Rotan Di *Jiagabi*, 9(1), 85–93.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p13>
- Setyawati, O. :, & Abrilia, H. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Bariabile Moderasi. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(02), 20–32.
- Tangpong, C., Hung, K. T., & Li, J. (2019). Toward an agent-system contingency theory for behavioral supply chain and industrial marketing research. *Industrial Marketing Management*, 83, 134–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.003>
- Tanjung, A., Giatman, M., & Ambyar. (2020). Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Dan Tingkat Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan Di Universitas Lancang Kuning Pekanbaru. *JURNAL ANALISIS SISTEM PENDIDIKAN TINGGI*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Sercive, QualitySatisfaction*. Andi Offset.
- Zulailah, I. (2017). CONTINGENCY LEADERSHIP THEORY / PENDEKATAN SITUASIONAL. *Al-Tanzim*.