

**THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION ON
COMPETITIVE ADVANTAGE ON SMEs OF FOOD IN PADANG**

FINAL PROJECT REPORT

*A Report submitted in fulfillment of the requirement for the award of the degree of
Bachelor in Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Andalas
University*

Clara Trianali Putri
1610931027

Supervisor :
Prima Fithri, M.T



**DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF ENGINEERING
ANDALAS UNIVERSITY
PADANG
2020**

ABSTRACT

Small- and Medium-sized Enterprises (SMEs) play an important role in the economic and social development of a country. SMEs provide an extraordinary contribution to the Indonesian economy. Therefore it is necessary to provide support in order to remain competitive. Market orientation is one of the factors that can influence competitive advantage. Like in Indonesia, Padang also has various types of SMEs that need to make market orientation an organizational culture in order to compete with its competitors. This research was conducted at SMEs of pastry registered in Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Padang. This research focuses on aspects of market orientation that influence the competitive advantage in SMEs of pastry in Padang. The hypothesis in this research is market orientation has a significant influence on competitive advantage. The survey was conducted on 30 respondents who came from the owners of the SMEs of Pastry in Padang and 60 respondents who were customers of the SMEs of pastry, who were respondents in this study. This research applies the PLS-SEM method by using smartPLS 3.0 software in data processing. The result of the hypothesis shows that market orientation has a significant effect on the competitive advantage on the SMEs of Pastry in Padang (t-statistic is 2.572). The aspects that greatly affect the market orientation variable are market information and competitor orientation. At the same time, the aspects of competitive advantage that are very influential are quality and promotion.

Keywords: competitive advantage, market orientation, PLS-SEM, Small- and Medium-sized Enterprises (SMEs).

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu negara. UKM memberikan kontribusi luar biasa bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu perlu diberikan dukungan agar tetap kompetitif. Orientasi pasar adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Seperti di Indonesia, Kota Padang juga memiliki berbagai jenis UKM yang perlu menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Penelitian ini dilakukan pada UKM kue yang terdaftar di Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Padang. Penelitian ini fokus pada aspek orientasi pasar yang mempengaruhi keunggulan bersaing di UKM kue di Kota Padang. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Survei dilakukan pada 30 responden yang berasal dari pemilik UKM kue di Kota Padang dan 60 responden yang merupakan pelanggan UKM kue yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak smartPLS 3.0 dalam pengolahan data. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kue di Kota Padang (t -statistik adalah 2,572). Aspek yang sangat mempengaruhi variabel orientasi pasar adalah informasi pasar dan orientasi pesaing. Sedangkan aspek keunggulan bersaing yang sangat berpengaruh adalah kualitas dan promosi.

Kata Kunci: *Industri Kecil Menengah (IKM), keunggulan bersaing, orientasi pasar, PLS-SEM.*