

**PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION
DAN MARKET ORIENTATION
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
DAN KINERJA PEMASARAN**



Muhammad Nizar, M.E.I

Muhammad Nizar

*Pengaruh Entrepreneurial Orientation
dan Market Orientation terhadap
Keunggulan Bersaing
dan Kinerja Pemasaran*



**Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market
Orientation terhadap Keunggulan Bersaing
dan Kinerja Pemasaran**

Muhammad Nizar

Editor: **Antin Rakhmawati**
Tata Sampul: **Ahmad Davis**
Tata Isi: **Sefiya Mafaza**
Pracetak: **Lailiya Vina**

ISBN: 978-602-61416-8-2
©FAI-UYP, 2018

Penerbit
Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan
Jl. Yudharta No. 7 Sengonagung Purwosari Pasuruan
Wa. 081249745821
E-mail: fai@yudharta.ac.id

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

Buku ini ditulis dalam rangka bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang penelitian. Peneliti menyadari bahwa buku ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan buku ini.

1. Kementerian Agama Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pendidikan Islam.
2. Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
5. Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan.
6. Istri Antin Rakhmawati, dan keluarga.

Semoga buku ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran sektor Usaha Kecil Menengah (UKM), serta bermanfaat bagi para pembaca. *Amin yaa rabbal alamin.*

Di dalam buku ini membahas tentang Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation terhadap Keunggulan

Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Obyek dalam buku ini adalah Usaha Kecil Menengah khususnya UKM Kreatif yang ada di kota Surabaya. Dengan adanya buku ini maka dapat dijadikan sebuah strategi bisnis dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

Pasuruan, 29 Desember 2018

Muhammad Nizar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	5
1. Identifikasi permasalahan.....	5
2. Batasan Permasalahan.....	6
3. Rumusan Permasalahan	7
C. Tujuan	7
D. Signifikansi	8
1. Signifikansi Akademik.....	8
2. Signifikansi Praktis	9
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Kajian dan Kerangka Teori	16
G. Metode dan Teknis Analisa Data	23
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Lokasi Penelitian.....	23
3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
4. Variabel Penelitian.....	24
5. Definisi Operasional Variabel.....	24
6. Skala Pengukuran.....	34
7. Model Hipotesis	25
8. Sumber Data, Teknik Pengumpulan data Instrumen Penelitian.....	26

9. Pengujian Instrumen	27
10. Metode Analisis Data.....	33

BAB II KAJIAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* DAN MARKET *ORIENTATION* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN

A. Kewirausaha.....	37
B. <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan)	52
C. <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar)	56
D. Keunggulan Bersaing.....	64
E. Pemasaran	71
F. Kinerja Pemasaran	73

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	79
1. Usaha Kecil Menengah Kretaif di kota Surabaya	79
2. Deskripsi Responden.....	81
3. Analisis Deskripsi	87
a. <i>Enterpreneur Orientasition</i> / Orientasi Kewirausahaan	88
b. <i>Market Orientasition</i> / Orientasi Pasar	93
c. Keunggulan Bersaing	96
d. Kinerja Pemasaran	99
4. Hasil Pengujian Analisis Jalur	101
B. Pembahasan.....	112
1. Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i>	

terhadap Keunggulan Bersaing	112
2. Pengaruh <i>Market orientation</i> terhadap Keunggulan Bersaing.....	117
3. Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> terhadap Kinerja Pemasaraan.....	119
4. Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Market Performance</i>	122
5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.....	125

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	129
B. Saran	130
C. Keterbatasan	132

DAFTAR PUSTAKA	126
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Entrepreneur Orientasition</i>	28
Tabel 1.2	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Market Orientasition</i>	29
Tabel 1.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing.....	29
Tabel 1.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Pemasaran	30
Tabel 1.5	Kategori Koefisien Reliabilitas.....	31
Tabel 1.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3.1.	Distribusi responden Berdasarkan Gender.....	82
Tabel 3.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 3.3.	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	83
Tabel 3.4.	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	84
Tabel 3.5.	Responden Berdasarkan Tahun Berdiri Usaha	84
Tabel 3.6.	Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja	85
Tabel 3.7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produksi.....	86
Tabel 3.8.	Interpretasi Rata-rata Item dalam Variabel Penelitian	87
Tabel 3.9.	Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Entrepreneur Orientasition</i>	88
Tabel 3.10.	Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Market Orientasition</i>	93

Tabel 3.11. Distribusi Frekuensi Jawaban	
Keunggulan Bersaing	96
Tabel 3.12. Distribusi Frekuensi Jawaban	
Kinerja Pemasaran	99
Tabel 3.13 Hasil Uji koefisien jalur pertama	102
Tabel 3.14 Hasil Uji koefisien jalur kedua	104
Tabel 3.15 Hasil Uji koefisien jalur ketiga	106
Tabel 3.16 <i>path coefficient</i>	
(<i>mean, STDEV, T-Values</i>)	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 1.2 Model Hipotesis	26
Gambar 3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Enterpreneur Orientasition</i>	93
Gambar 3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel <i>market orientasition</i>	98
Gambar 3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel Keunggulan Bersaing	96
Gambar 3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel Kinerja Pemasaran	101
Gambar 3.5 Koefisien jalur pertama	103
Gambar 3.6 Koefisien jalur kedua	105
Gambar 3.7 Koefisien jalur ketiga	107
Gambar 3.8 Kelengkapan model hasil analisis jalur.....	107

----- *BAB I* -----
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya hal ini dibuktikan dengan peningkatan PDB sebesar 5% setiap tahun dari 2014-2016 (BPS 2016) beberapa usaha yang mengalami peningkatan dan perkembangan adalah UMKM dengan tren kenaikan sebagai berikut: tahun 2016 sebesar 9,7%, tahun 2017 sebesar 11,05%. Hal tersebut juga erat kaitannya pada peningkatan pelaku UMKM dengan nilai kenaikan: 2013 sebesar 2.887.015, tahun 2014 meningkat sebesar 3.320.563, dan tahun 2015 kembali meningkat sebesar 3.385.851. (BPS 2017) hal ini selain membawa pengaruh positif pada perekonomian baik itu dalam segi mikro dan makro, juga menjadi suatu permasalahan tersendiri bagi pelaku usaha, yakni dengan adanya tantangan mengenai eksistensi perusahaan dan persaingan perusahaan.

Persaingan dalam bidang usaha yang begitu ketat dan penuh dengan kompetensi juga mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama, hal ini seperti contoh kasus pada tahun 2015 UKM sektor konstruksi di Surabaya yang mengalami penurunan jumlah pelaku usaha yakni dari 3.500 Menjadi 3.000 hal ini disebabkan UKM sektor konstruksi yang memiliki modal terbatas tidak mampu bersaing dengan usaha kontraktor

lain yang memiliki kredibilitas usaha yang baik (www.suarainvestor.com). Hal serupa juga dikatakan menurut (www.bappeda.jatimprov.go.id) sekitar 60% atau sejumlah 18 ribu UKM eksistensi usahanya terancam, dikarenakan kebijakan Gubernur Provinsi Jawa Timur menetapkan UMK pekerja yang tinggi, hal ini sangat berdampak pada kinerja bisnis UKM (baik itu pemasaran dan keuangan) yang jika menerapkan kebijakan tersebut akan menurun, sehingga UKM memerlukan strategi untuk tetap eksis, memiliki kinerja bisnis yang baik serta unggul dalam bersaing.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang dapat bertahan ketika krisis ekonomi di negara ini, perkembangan jumlah UKM yang terus meningkat, tentunya akan menyerap lapangan pekerjaan yang besar, namun UKM ini masih dipandang sebagai usaha yang lemah kinerjanya. (Ardiana, 2016: 120)

Keunggulan bersaing dalam suatu organisasi dapat diperoleh melalui nilai superior bagi kebudayaan, pelanggan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas. Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung, maka suatu produk perusahaan akan menjadi tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan produk yang lainnya. Sedangkan Kinerja perusahaan yang baik juga diciptakan dengan sistem operasi perusahaan yang baik itu dalam segi internal maupun yang berhubungan dengan pihak eksternal. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja yang baik dibutuhkan strategi khusus yang dalam penelitian ini yaitu

orientasi pasar (Never and Slater, 1990: 21) serta orientasi kewirausahaan (Weerawerdena, 2003: 407-429).

Penelitian Rosli dan Norshafizah (2013: 82-90) dilakukan pada UKM milik Wanita di Malaysia, Setiawati, Harini (2013: 20-32) dilakukan pada pemilik toko ritel di Kabupaten Kebumen, Nurida dan Sigit (2013: 305-312) dilakukan pada industri kecil makanan ringan Kabupaten Sarolangun, dengan hasil penelitian sebagai berikut: Orientasi kewirausahaan memiliki implikasi positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini didukung oleh penelitian Rosli dan Norshafizah (2013: 82), Setiawati, Harini (2013: 20), Nurida dan Sigit (2013: 305), bahwasanya orientasi kewirausahaan itu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung dan tidak langsung, hal ini didukung oleh penelitian Rosli dan Norshafizah. (2013: 90). Sedangkan penelitian Setiawati, Harini (2013; 32) tidak menemukan hubungan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Variabel Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini didukung oleh penelitian Setiawati, Harini (2013: 20), Nurida dan Sigit (2013: 305). Penelitian Nerver dan Slater (1990: 24) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan menurut Setiawati dan Harini (2013: 20) orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Statistik menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia

merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem perekonomian kerakyatan yang tidak sekedar ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan ekonomi antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja (Darna dan Fatimah, 2010) pada laman http://lppm.unmas.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/39-DARNA_KL-1..pdf (Ani, 2018: 65). Berdasarkan data statistik per tahun 2011 Jumlah unit usaha UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, ini dikarenakan UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan meskipun krisis moneter telah menempa Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Hasil penelitian Demirbag et al., (2006: 1206) yang menyimpulkan bahwa keberhasilan usaha kecil dan menengah (*small-medium enterprises*) memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang.

Kemampuan bisnis yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja dengan biaya serendah-rendahnya atau biaya sangat minim, perusahaan tersebut adalah pelopor dalam dunia inovasi dan memiliki fleksibilitas tinggi, yang memungkinkan usaha tersebut untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan. Peran yang jalankan oleh sektor ini diharapkan akan tetap berlanjut dengan cara bahwa pihak pemerintah dan pihak terkait memiliki regulasi dan acuan yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

peningkatan kinerja usaha pada perusahaan tersebut. Terkait kinerja sektor usaha UKM dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adanya orientasi kewirausahaan. Dengan melibatkan orientasi kewirausahaan, perusahaan akan berkembang dengan efektif sehingga meningkatkan daya saing, selain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar tidak kalah penting.

Kota Surabaya merupakan salah satu dari sepuluh besar wilayah dengan jumlah pelaku UMKM tertinggi di Provinsi Jawa Timur, yakni berjumlah 260.762, data dikutip dari laporan dinas koperasi dan UMKM Tahun 2017. Dan peningkatan UMKM juga di dukung oleh pemerintah pusat dengan program-program inovasi UMKM. Kota Surabaya merupakan kota yang paling banyak terdapat sektor UKM. Dari perbedaan hasil penelitian terdahulu dan perbedaan objek penelitian, serta belum ada yang melakukan penelitian mengenai variabel-variabel terkait dalam penelitian ini pada UKM di Kota Surabaya, maka peneliti tertarik meneliti tentang **PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI SURABAYA.**

B. Permasalahan

1. Identifikasi permasalahan

Adapun identifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

- b. Usaha UKM dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adanya orientasi kewirausahaan.
 - c. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan daya saing UMKM.
 - d. orientasi pasar tidak kalah penting untuk meningkatkan daya saing.
 - e. Persaingan dalam bidang usaha yang begitu ketat dan penuh dengan kompetensi juga mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing.
 - f. Dengan melibatkan orientasi kewirausahaan, perusahaan akan berkembang dengan efektif sehingga meningkatkan daya saing.
 - g. Keunggulan bersaing dalam suatu organisasi dapat diperoleh melalui nilai superior bagi kebudayaan, pelanggan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas.
 - h. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja yang baik dibutuhkan strategi khusus yang dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar.
 - i. Statistik menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional.
 - j. Kota Surabaya merupakan salah satu dari sepuluh besar wilayah dengan jumlah pelaku UMKM tertinggi di Provinsi Jawa Timur.
2. Batasan Permasalahan
- Adapun batasan permasalahan sebagai berikut:
- a. Usaha UKM dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adanya orientasi kewirausahaan.

- b. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan daya saing UMKM.
 - c. Orientasi pasar tidak kalah penting untuk meningkatkan daya saing.
 - d. Dengan melibatkan orientasi kewirausahaan, perusahaan akan berkembang dengan efektif sehingga meningkatkan daya saing.
 - e. Keunggulan bersaing dalam suatu organisasi dapat diperoleh melalui nilai superior bagi kebudayaan, pelanggan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas.
3. Rumusan Permasalahan

Dari latar belakang maka rumusan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing?
- b. Apakah *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing?
- c. Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran?
- d. Apakah *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran?
- e. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Entrepreneurial Orientation berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Market Orientation berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah Entrepreneurial Orientation berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah Market Orientation berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Surabaya.

D. Signifikansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau signifikansi akademik dan praktis sebagai berikut:

1. Signifikansi Akademik
 - a. Hasil dari pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi penelitian berikutnya atau lanjutan pada arah *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bagi peneliti dalam meneliti pemasaran pada UKM.

2. Signifikansi Praktis

- a. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi UKM untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
- b. Memberikan manfaat pada pemerintah sebagai informasi dalam pengambilan keputusan, menerapkan beberapa kebijakan, dan memberi langkah kongkrit dalam pembinaan UKM di Kota Surabaya.
- c. Disamping itu juga memberikan informasi dalam penentuan program pengembangan UKM.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian Hermawan, (2016: 136-145) tentang Pengaruh entrepreneur terhadap persaingan UMKM di Bandung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa entrepreneur berpengaruh terhadap persaingan UMKM, semakin kreatif pemilik UMKM, semakin maju dan berkembang usahanya. Adapun tujuan dari penelitian Hermawan adalah mengetahui bagaimana respon pelaku UMKM terhadap program-program yang sudah digulirkan oleh pelaku UMKM, merumuskan strategi apa yang selayaknya diambil untuk menghasilkan kinerja UKM yang lebih baik.

Rosli dan Norshafizah. (2013: 82-90) yang berjudul Entrepreneurial "*Orientation and Business Performance of Women-Owned Small Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator*". Beberapa tujuan dari penelitian ini untuk menguji efek mediasi dari

keunggulan kompetitif pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM milik wanita di Malaysia. Hasil penelitian menerangkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi wirausaha berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi wirausaha berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui variabel keunggulan bersaing.

Setiawati, Harini (2013: 20-32). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan orientasi Pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidak pastian lingkungan sebagai prediksi variabel moderasi, Menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja dengan keunggulan kompetitif sebagai mediasi dan persepsi ketidak pastian lingkungan sebagai variabel moderasi, studi pada toko ritel kabupaten kebumen, dengan hasil penelitian Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Nurida dan Sigit (2013: 305-312) pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran industri kecil makanan ringan di Kabupaten Sarolangun, tujuan penelitian adalah untuk memperoleh hasil kajian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran IKMR Kabupaten Sarolangun, dengan hasil penelitian variabel

market orientation berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasar.

Muslikh, Anis Byarwati, Rini Hidayati (Muslikh, Byarwati dan Hidayati, 2017: 268) yang meneliti tentang Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Kampung Wisata Tegalwaru Kabupaten Bogor, tujuan dari pada penelitian ini adalah bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan kausalitas satu variable dengan variable yang lain. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variable dalam penelitian, dan sekaligus menghasilkan kesimpulan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada usaha mikro dan kecil dapat ditingkatkan melalui peningkatan orientasi konsumen. Peningkatan orientasi konsumen dan orientasi konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan orientasi wirausaha.

Penelitian Sismanto, (2006:130-155) dengan judul analisis pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasar studi pada industri kecil dan menengah produk makanan di Provinsi Bengkulu, tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh dai peran orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi, orientasi pasar berpengaruh positif signifikan

terhadap inivasi, variabel inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dan variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan penelitian antara lain: hanya dilakukan pada industri kecil dan menengah produksi makanan Provinsi Bengkulu sehingga hasil penelitian kurang bisa digeneralisasi dengan Provinsi lain, serta terdapat nilai *goodnes of fit indeks* yang berada dalam rentang angka marjinal sehingga penelitian tersebut masih terdapat kekurangan mengenai model pemikiran strategi dalam penelitian.

Penelitian Amrulloh, (2017: 98-120) dengan judul pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasiterhadap kinerja pemasaran studi kasus pada UMKM kerajinan logam di Kabupaten Tegal, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi, pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan dalam seluruh variabel yang diuji. Penelitian tersebut memiliki keterbatasan penelitian yakni hanya dilakukan pada UMKM kerajinan logam di Kabupaten Tegal sehingga hasil penelitian kurang bisa digeneralisasi dengan kabupaten lain serta UKM pada sektor lain.

Penelitian Bhattarai, Kwong dan Tasavori (2017: 245-251) dengan judul *Market orientation, market*

disruptiveness capability and social enterprise performance studi pada 164 pelaku sosial entrepreneur di United Kingdom, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana praktik usaha seperti orientasi pasar dan kemampuan *disruptiv* pasar dapat berdampak pada peningkatan kinerja ekonomi (kinerja pemasaran dan kinerja keuangan) dan kinerja sosial perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *market disruptiveness* dan orientasi pasar terhadap kinerja sosial dan terdapat pengaruh negatif variabel *market disruptiveness* dan orientasi pasar terhadap kinerja ekonomi (kinerja pemasaran dan kinerja keuangan). Penelitian tersebut memiliki keterbatasan penelitian antara lain: dalam penelitian tersebut pelanggan tidak di klasifikasikan seperti (pelanggan biasa (*beneficier*), donatur maupun pemerintah).

Penelitian Cui, *et al.* (2017:412-420) dengan judul *explicating the relationship of entrepreneurial orientation and firm performance* studi pada 2000 perusahaan produk dan jasa di China yang dipilih secara acak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan (kinerja pemasaran) pada keadaan pasar atau perekonomian di China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel orientasi wirausaha dan kinerja pemasaran perusahaan melalui konsep *absorptive capacity* (ACAP) and *boundary-spanning* (BS). Penelitian tersebut memiliki keterbatasan penelitian antara lain: penelitian hanya dilakukan pada satu

negara saja yaitu China sehingga penelitian selanjutnya dianjurkan dilakukan di negara lain untuk mengkonfirmasi hasil penelitian ini.

Penelitian Prasetya (2007: 99-108) dengan judul lingkungan eksternal, faktor internal dan orientasi pasar pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran studi pada 155 unit bisnis dari bank Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan variabel lingkungan eksternal, faktor internal dan orientasi pasar dengan variabel kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara lingkungan eksternal terhadap orientasi pasar, terdapat pengaruh positif signifikan variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut memiliki keterbatasan antara lain: penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan yakni pada senior manager Bank Bali sehingga penelitian penelitian tidak bisa digeneralisasikan lebih luas, hanya menggunakan data silang waktu (*cross section*), hanya menggunakan empat variabel penelitian, sehingga sebaiknya dimasa yang akan datang ditambahkan variabel penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian Sulistya, Ferdinand dan Raharjo (2015: 211-224) dengan judul upaya peningkatan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dengan kapasitas inovasi perusahaan, adaptasi produk dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, studi pada 155 UMKM makanan olahan ikan di Kabupaten Demak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan orientasi pasar dan kapasitas inovasi perusahaan terhadap variabel keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Hasil

penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara market orientation dan kapasitas inovasi, kapasitas inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variabel product adapted tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut memiliki keterbatasan antaralain: penelitian hanya dilakukan pada UMKM makanan olahan ikan di Kabupaten Demak sehingga penelitian penelitian tidak bisa digeneralisasikan lebih luas, hanya menggunakan lima variabel penelitian, sehingga lebih penelitian selanjutnya menambah variabel penelitian agar hasil penelitian lebih luas.

Penelitian Titahena, Syukur dan Utomo (2012: 21-46) dengan judul analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan intervening keunggulan bersaing, studi pada industri menengah dan besar mebel dan furniture di Kota Semarang. Tujuan meneliti adalah untuk menguji hubungan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, untuk menguji hubungan orientasi pasar, keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut memiliki keterbatasan yakni hanya dilakukan pada industri menengah dan besar mebel

dan furniture di Kota Semarang yang mempengaruhi generalisasi penelitian.

Penelitian Wirawan (2017: 89-100) dengan judul pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, studi pada UMKM batik di Kabupaten Jombang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut memiliki keterbatasan yakni hanya dilakukan pada UMKM batik di Kabupaten Jombang yang mempengaruhi sempitnya generalisasi penelitian.

F. Kajian dan Kerangka Teori

1. Kewirausahaan

Menurut Joko Untoro yang dikutip oleh Eddy Soeryanto (2009: 176) kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan usaha-usaha memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan adalah proses dinamis dari visi, perubahan dan penciptaan yang mensyaratkan aplikasi energi dan semangat terhadap penciptaan dan implementasi dari ide baru dan solusi kreatif (Kuratko, 2009: 167). Tidak semua orang memiliki kapabilitas kewirausahaan. Hanya orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat

mendirikan dan mengelola usaha secara profesional (Echdar, 2013: 241).

2. *Entrepreneurial Orientation* (Orientasi Kewirausahaan)

Knight (2000: 12-32) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu pandangan tentang aktifitas kewirausahaan pada suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan mempunyai keterkaitan dengan penciptaan peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Lumkin dan Dess (1996: 72-135) menyebutkan indikator dari variabel orientasi wirausaha terdiri dari Inovatif (*innovativeness*), Keaktifan (*proaktiveness*), Pengambilan resiko (*risk tasking*), Otonomi (*autonomy*) dan agresif dalam bersaing (*competitive aggressiveness*) Orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas (Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001: 210-240). Yang ditekankan pada Orientasi wirausaha adalah menumbuhkan semangat dalam menciptakan inovasi usaha, sebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang terjadi pada langkah awal inovasi (Zhou, et al. 2005, 42-60). Hasil penelitian, Supranoto (2009: 1-11), Reswanda (2011, 60-80) dan lava (2012: 1-25) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

3. *Market Orientation* (Orientasi Pasar)

Orientasi pasar adalah suatu hal penting bagi perusahaan, dimana dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan maka perusahaan harus menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya usaha yang mana organisasi memiliki komitmen terus menerus membuat kreasi dalam menciptakan nilai unggul tersendiri bagi pelanggan. Indikator orientasi pasar menurut (Uncles, 2000: 65) adalah *customer orientation*, *competition orientation* dan informasi pasar.

Pada dasarnya orientasi pasar adalah salah satu dari bagian pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan terpenting yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya hingga sampai ke konsumen, dengan tujuan perusahaan memperoleh laba, dan konsumen merasa puas dengan apa yang diperlehnya. Pemasaran dianggap penting oleh perusahaan karena pemasaran merupakan factor terpenting yang menentukan berhasil dan tidaknya suatu bisnis.

Sedangkan orientasi pasar merupakan strategi dimana pelaku bisnis atau perusahaan dapat selalu berorientasi pada konsumen dan pangsa pasarnya. Hal ini memang sejalan dengan meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan dalam kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu memahami peluang pasar dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Uncles (2000: 1) bahwa orientasi pasar diartikan sebagai suatu produk dan aktifitas yang berhubungan

dengan penciptaan dan pemasaran pelanggan dengan cara terus menilai dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peningkatan orientasi pasar akan menjadi peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Robinson (2007: 412) secara filosofis strategi bisnis menggambarkan perusahaan, bahwa perusahaan tersebut mampu bersaing dengan usaha yang lainnya. Diantara hal yang harus dipertimbangkan diantaranya:

- a. Mengejar untuk mencapai biaya rendah (*overall cost leadership*), untuk melakukan hal tersebut dilakukan penghebatan biaya yang dapat diperoleh dengan memilih karyawan yang berpengalaman pengendalian biaya *everhead*, meminimalkan biaya penelitian dan pengembangan, *service*, periklanan.
 - b. Mengejar untuk menciptakan produk yang unik untuk pelanggan yang bervariasi atau *differentiation*, diferensial dilakukan dengan citra rancangan atau merek, teknologi yang digunakan, *service* pada pelanggan dan mempunyai distribusi yang lebih baik.
 - c. Mengejar untuk melayani permintaan khusus kepada satu atau beberapa kelompok konsumen *industry (focusing)*
4. Keunggulan Bersaing

Prakosa (2005:1-20) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah strategi yang menguntungkan perusahaan dengan melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi tersebut berfungsi sebagai pencapaian keunggulan bersaing yang terus menerus agar

perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Untuk mengukur keunggulan bersaing, indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Barney, 2010: 257) adalah nilai-nilai dari perusahaan yang langka, *imitability* (sulit ditiru), *dirability* (daya tahan perusahaan terhadap persaingan), *transferability* yaitu tingkat kemudahan untuk menyalurkan. Perusahaan dikatakan mengalami keunggulan bersaing ketika ada tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan lain terlibat dalam persaingan tindakan serupa (Barney, 2010: 259). Hasil Penelitian Dewi (2006), Siswanto (2006: 99) dan Supranoto (2009, 1-11) menyebutkan bahwasanya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan, karena dari pemasaran itu perusahaan dapat memperoleh optimalisasi keuntungan. Perusahaan harus mengetahui secara pasti produk yang dibutuhkan konsumen dan disukai konsumen, lengkap dengan pertimbangan daya beli, *positioning*, keunggulan produk dan hal lainnya yang membuat produk itu dicari, disukai, dan dibeli oleh konsumen. Hasil akhirnya adalah keuntungan optimum dapat diperoleh oleh perusahaan.

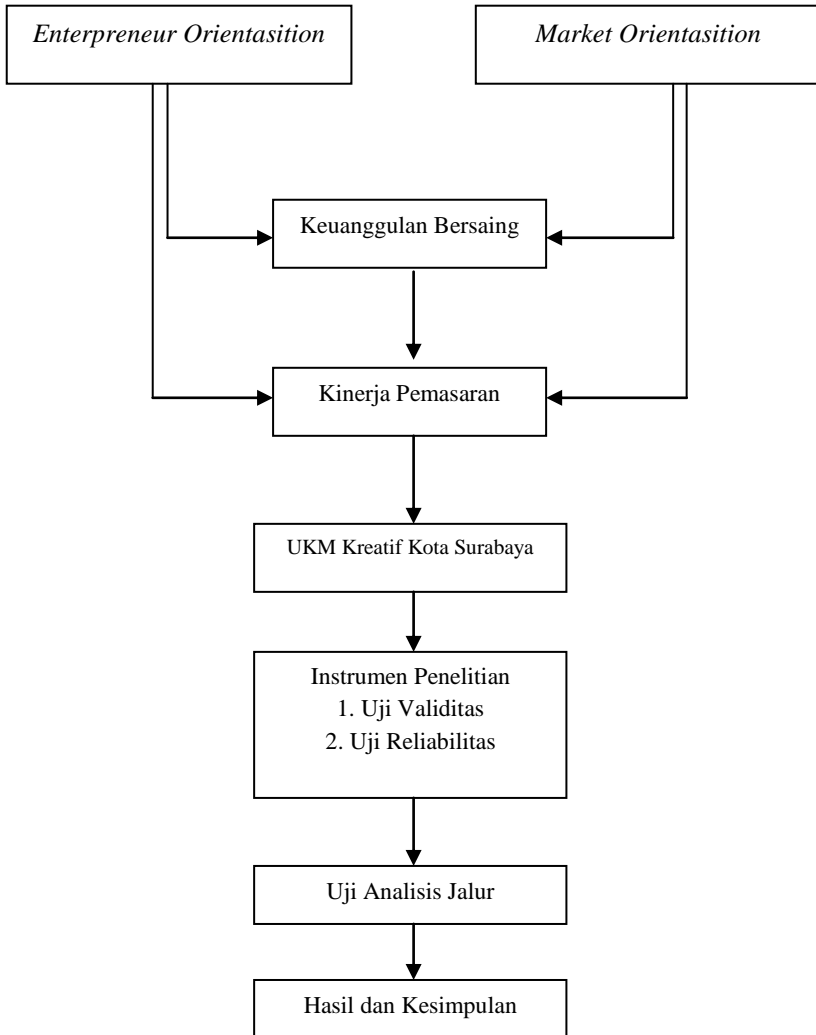
Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya, individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan

produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Keller, 2009: 241). Pemasaran adalah suatu kegiatan utama perusahaan dalam mengoperasikan usahanya dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Kesuksesan dalam mencapai tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen manakala ini membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan.

6. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari pada strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, yang mana seluruh perusahaan memiliki kepentingan dalam mengetahui prestasi dari produk-produknya di pasar (Ferdinand, 2002: 1-22). Indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2002: 6) dalam penelitian ini terdiri dari volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat pertumbuhan pelanggan dan tingkat pertumbuhan profit pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu. Kinerja dapat dikatakan baik jika tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar (ditunjukkan : kontribusi produk dalam menguasai pasar) lebih baik

dibandingkan dengan kompetitor dan pada selanjutnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2002: 12).



Gambar 1.1: Kerangka Konseptual

G. Metode dan Teknis Analisa Data

1. Jenis Penelitian

Pada hakikatnya penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini nantinya akan mengetahui pengaruh antara variabel yang telah ditentukan yaitu pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (X1), *Market Orientation* (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di UKM yang bergerak di bidang industri kreatif yang tersebar di Kota Surabaya.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009: 66). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh UKM yang bergerak di bidang industri kreatif di Kota Surabaya. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 UKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh artinya teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

4. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas tiga, yaitu variabel independen (variabel bebas), variabel *intervening* (antara) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Entrepreneurial Orientation (X1) dan Market orientation (X2). Variabel antara dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y1), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kinerja Pemasaran (Y2).

5. Definisi Operasional Variabel

- a. Orientasi Wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada. Indikator wirausaha yang dikembangkan dalam penelitian ini Inovatif (*innovativeness*), Keaktifan (*proaktiveness*), Pengambilan resiko (*risk tasking*), Otonomi (*autonomy*) dan Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*).
- b. Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu: Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing dan Informasi pasar.
- c. Keunggulan Bersaing didefinisikan sebagai suatu keadaan atau kemampuan UKM di Kota Surabaya untuk dapat menghasilkan tingkat penjualan dan

laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Indikator keunggulan bersaing dalam penelitian ini menggunakan instrumen (1), Nilai-nilai dari perusahaan yang langka, (2) *Imitability*, sulit ditiru, dan (3) *Durability*, yaitu daya tahan perusahaan terhadap persaingan, (4) *Transferability* yaitu tingkat kemudahan untuk menyalurkan.

d. Kinerja Pemasaran merupakan hasil kerja pemasaran yang dicapai oleh UKM Bidang industri kreatif di Kota Surabaya. Indikator Kinerja pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan profit.

6. Skala Pengukuran

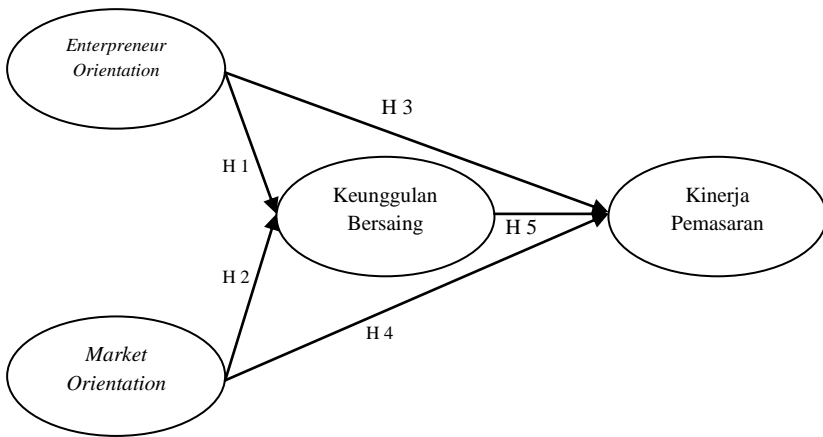
Untuk mengukur hasil jawaban responden digunakan Skala Likert. Skala Likert mewakili jawaban responden dalam menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan yang diajukan dalam kuisioner. Dalam penelitian ini digunakan skala yang terdiri dari 5 titik. Skor 5 untuk pernyataan Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk pernyataan Setuju (S), skor 3 untuk pernyataan Kurang Setuju (KS), skor 2 untuk pernyataan Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS).

7. Model Hipotesis

H1 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H2 : *Market Orientation* berpengaruh secara

- signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H3 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- H4 : *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- H5 : Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.



Gambar 1.2: Model Hipotesis

8. Sumber Data, Teknik Pengumpulan data Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yakni data yang didapat dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh. Sumber data primer dari penelitian ini adalah UKM bidang industry kreatif di Surabaya. Pengumpulan data menurut Nazir (2011: 71) adalah prosedur yang

sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini pengumpulan data akan melalui kuesioner dengan mendatangi semua UKM bidang Industri kreatif yang tersebar di Kota Surabaya.

9. Pengujian Instrumen

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dimaksud di sini adalah kuesioner. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan suatu haruslah memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment*. Valid tidaknya suatu butir instrumen dapat diketahui dari koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dengan membandingkan nilai (r hitung) $>$ (r tabel). Maka sebelum menentukan validitas, diharuskan mengetahui nilai r tabel dengan rumus derajat bebas, Anwar (2016:80):

$$df = (N-2)$$

$$df = (70-2) \\ df = 68$$

Diketahui nilai df sebesar 68, dan nilai r tabel dari 68 sampel dengan signifikansi 5% adalah 0,198. Tahap selanjutnya adalah menentukan uji validitas pada 70 sampel penelitian dengan menggunakan software SPSS.

1) Hasil Uji Validitas Instrumen *Entrepreneur Orientasion* / Orientasi Kewirausahaan (X1)

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen
Entrepreneur Orientasion

<i>Item</i>	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X1.1.1	0,801	0,000	Valid
X1.1.2	0,795	0,000	Valid
X1.2.1	0,841	0,000	Valid
X1.2.2	0,840	0,000	Valid
X1.3.1	0,845	0,000	Valid
X1.3.2	0,791	0,000	Valid
X1.4.1	0,810	0,000	Valid
X1.4.2	0,815	0,000	Valid
X1.5.1	0,787	0,000	Valid
X1.5.2	0,757	0,000	Valid

Tabel 1.2 menunjukkan seluruh item validitas instrumen *Entrepreneur Orientasion* di nyatakan valid dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%, dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni $> 0,198$ sehingga item dalam instrumen penelitian dari pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2) Hasil Uji Validitas Instrumen *Market Orientasion* (X2)

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Instrumen *Market Orientasion*

<i>Item</i>	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X2.1.1	0,786	0,000	Valid
X2.1.2	0,801	0,000	Valid
X2.2.1	0,768	0,000	Valid
X2.2.2	7,80	0,000	Valid
X2.3.1	0,859	0,000	Valid
X2.3.2	0,822	0,000	Valid

Tabel 1.3 menunjukkan seluruh item validitas instrumen *Market Orientasion* di nyatakan valid dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%, dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni $> 0,198$ sehingga item dalam instrumen penelitian dari pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3) Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing (Y1)

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing

<i>Item</i>	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Y1.1.1	0,732	0,000	Valid
Y1.1.2	0,835	0,000	Valid
Y1.2.1	0,799	0,000	Valid
Y1.2.2	0,829	0,000	Valid
Y1.3.1	0,826	0,000	Valid
Y1.3.2	0,855	0,000	Valid
Y1.4.1	0,818	0,000	Valid
Y1.4.2	0,812	0,000	Valid

Tabel 1.4 menunjukkan seluruh item validitas instrumen Keunggulan Bersaing di nyatakan valid dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%, dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni $> 0,198$ sehingga item dalam

instrumen penelitian dari pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4) Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Pemasaran (Y2)

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Pemasaran

Item	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Y2.1.1	0,863	0,000	Valid
Y2.1.2	0,923	0,000	Valid
Y2.2.1	0,835	0,000	Valid
Y2.2.2	0,818	0,000	Valid
Y2.3.1	0,808	0,000	Valid
Y2.3.2	0,845	0,000	Valid

Tabel 1.5 menunjukkan seluruh item validitas instrumen Kinerja Pemasaran dinyatakan valid dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%, dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni $> 0,198$ sehingga item dalam instrumen penelitian dari pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Uji Reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus Alpha. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha.

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Terdapat beberapa jenis ukuran realibilitas yaitu *test re test*, *alternative forms* dan *internal consistency*. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan rumus teknik Alpha Cronbach, dimana kriteria suatu instrumen dikatakan handal atau (reliabel) bila memiliki kehandalana atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Siregar, 2012). Perhitungan koefisiensi Alpha Cronbach dapat dilakukan dengan software SPSS.

Kategori koefisien reliabilitas menurut Guilford (1956:145) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6 Kategori Koefisien Reliabilitas

Cronbach Alpha	Kategori
0,80 – 1,00	Sangat tinggi
0,60 – 0,80	Tinggi
0,40 – 0,60	Sedang
0,20 – 0,40	Rendah
0,10 – 0, 20	Tidak reliabel

Sumber : Guilford (1956:145)

Adapun uji reliabilitas pada seluruh sampel (70) dalam penelitian ini juga menggunakan bantuan program SPSS yang ditunjukkan pada Tabel 4.16

Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Entrepreneur Orientasition</i> (X1)	0,940	Reliabel
<i>Market Orientasition</i> (X2))	0,884	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y1)	0,924	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,921	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Dari Tabel 1.7 Hasil uji reliabilitas instrumen pada pernyataan dari *Entrepreneur* Orientasition yang

terdiri dari 10 item pernyataan yang tersedia, mendapatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,940 dan termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dalam koefisien reliabilitas, yang berarti bahwa pernyataan *Enterpreneur Orientasition* memiliki kehandalan yang sangat tinggi dalam ukuran jawaban responden.

Hasil uji reliabilitas instrumen pada pernyataan dari *Market Orientasition* yang terdiri dari 6 item mendapatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,884 dan termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dalam koefisin reliabilitas, yang berarti bahwa pernyataan variabel *Market Orientasition* memiliki kehandalan yang sangat tinggi dalam ukuran jawaban responden.

Hasil uji reliabilitas instrumen pada pernyataan dari Keunggulan Bersaing yang terdiri dari 8 item memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,924 dan termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dalam koefisien reliabilitas, yang berarti bahwa pernyataan variabel Keunggulan Bersaing memiliki kehandalan yang sangat tinggi dalam ukuran jawaban responden.

Hasil uji reliabilitas instrumen pada pernyataan dari Kinerja Pemasaran yang terdiri dari 6 item memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,921 dan termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dalam koefisien reliabilitas, yang berarti bahwa pernyataan variabel Kinerja Pemasaran memiliki kehandalan yang sangat tinggi dalam ukuran jawaban responden.

10. Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

b. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial bertujuan untuk melakukan pengujian konsepsi yang dinyatakan dalam hipotesis penelitian (Ferdinand, 2006: 20). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analisis (Analisis Jalur). Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Lebih lanjut, analisis jalur mempunyai kedekatan dengan regresi berganda. Dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur. Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai teknik analisis data dengan software SPSS for Windows Version 22. Alasan penggunaan analisis jalur sebagai alat analisis adalah path analisis merupakan metode analisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat, karena itu

sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini.

Langkah-langkah analisis jalur menurut Sarwono (2007: 120), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:

- 1) Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel.
- 2) Membuat persamaan strukturalnya (sub struktur).

Adapun sub struktur dalam penelitian ini adalah:

Sub Struktur 1: $Y_1 =$

$Y_1X_1 + Y_1X_2 + Y_1X_3 + Y_1X_4 + \varepsilon_1$

Sub Struktur 2: $Y_2 = Y_2 X_1 + Y_2 X_2 + Y_2$

$X_3 + Y_2 X_4 + Y_2 Y_1 + \varepsilon_2$

- 3) Melakukan analisis data menggunakan alat bantu SPSS for Windows 17 yang terdiri analisis regresi dan korelasi terhadap persamaan Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2.
- 4) Penafsiran hasil analisis regresi dan korelasi.
- 5) Penghitungan Pengaruh

Untuk mengetahui pengaruh yang ada dalam model analisis jalur, dapat melakukan penghitungan meliputi tiga macam pengaruh, sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung (*Direct effect*).
- 2) Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*).
- 3) Pengaruh total (*Total effect*).

c. Pembuktian hipotesis.

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahapan dalam Uji t yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis
H0 : $\beta_0 = 0$, berarti variabel exogenous tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogenous.
H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti variabel exogenous mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogenous.
- 2) Menentukan nilai t hitung dengan nilai α
Hipotesis nol akan diterima / ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a) Jika signifikansi t hitung $\leq \alpha$ berarti H0 ditolak.
 - b) Jika signifikansi t hitung $> \alpha$ berarti H0 diterima.
 - c) Jika H0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ($\alpha = 5\%$) variabel yang diuji secara nyata variabel endogenous.

Membuat kesimpulan, yang dibuat berdasarkan hasil interpretasi dari penghitungan analisis jalur.

----- *BAB 2* -----

KAJIAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN

A. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan padanan kata dari *entrepreneurship* (Inggris), sedangkan dalam bahasa Jerman adalah *unternehmer*, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan (Hendro, 2011: 29). Kata *entrepreneurship* pada hakekatnya berawal dari bahasa Prancis yaitu *entreprende* yang berarti pencipta, petualang, dan pengelola usaha. Istilah ini muncul pertama kali oleh Richard Cantillon (1755). Istilah ini semakin viral setelah digunakan oleh pakar ekonomi J.B Say dalam Evelyn L Forget, (1999: 21) untuk menerangkan para pengusaha yang mampu memindahkan sumber daya ekonomis dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat yang lebih tinggi serta menghasilkan lebih banyak lagi.

Menurut Joko Untoro yang dikutip oleh Eddy Soeryanto (2009: 176) kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan usaha-usaha memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat

bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan adalah proses dinamis dari visi, perubahan dan penciptaan yang mensyaratkan aplikasi energi dan semangat terhadap penciptaan dan implementasi dari ide baru dan solusi kreatif (Kuratko, 2009: 167). Tidak semua orang memiliki kapabilitas kewirausahaan. Hanya orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat mendirikan dan mengelola usaha secara profesional (Echdar, 2013: 241).

Kewirausahaan dari sudut pandang Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam masalah muamalah, yaitu masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal antar manusia dan tetap akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat. Dalam surat An-Najm: 39-42:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٤٠﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤١﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤٢﴾ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ﴿٤٣﴾

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, 40. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). 41. Kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna, 42. Dan bahwasanya kepada Tuhannya kesudahan (segala sesuatu). (Qs. An-Najm: 39-42)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah berjanji akan memberikan balasan sempurna kepada orang yang berusaha dengan keras, setiap ikhtiar dan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup, hendaknya diawali dengan niat kepada Allah. Bisnis yang sukses, yaitu bisnis yang mampu

bertahan dalam persaingan dan dapat menguasai pasar. Suryana (2014:108), mengidentifikasi bahwa keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Elemen kemampuan dan kemauan. seseorang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, namun tidak memiliki kemampuan, kedua-duanya tidak akan bisa menjadi wirausahawan yang sukses. Namun sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dan dilengkapi dengan kemampuan, akan menjadi orang yang sukses. Kemauan saja tidak cukup bila tidak dilengkapi dengan kemampuan.
2. Elemen kerja keras dan tekad yang kuat. Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras, dan orang yang suka bekerja keras, namun tidak memiliki tekad yang kuat, kedua-duanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.
3. Elemen peluang dan kesempatan. Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang ada jika kita menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang kepada kita.

Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap beberapa aktivitas bisnis yang baru dan unik (Schumpeter dan Milton, 1989: 286). Sedangkan kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan

menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh, 1997: 9). Sedangkan Clelland dalam Handayani (2013: 42) yang menentukan keberhasilan wirausaha ada dua, antara lain:

1. Faktor Internal

- a. *Motivation*

Keberhasilan kerja membutuhkan *motivation* atau motivasi untuk mendorong atau mencari semangat dalam pekerjaan. Motif itu meliputi kreatifitas dan inovatif, yang merupakan motivasi untuk mendorong individu mengeluarkan pemikiran spontan dalam menghadapi suatu perubahan dengan memberi solusi yang berbeda dari yang lain. Motif lain yaitu motif untuk bekerja yang ada pada individu supaya mempunyai semangat atau minat dalam memenuhi kebutuhan serta menjalankan aktifitas sehari-hari.

- b. *Eksperience or sains*

Ketika seseorang melakukan aktifitas bekerja pastinya membutuhkan *sains* (pengetahuan) lebih mengenai pekerjaan yang dilakukannya. Sedangkan *eksperience* muncul setelah individu tersebut mencari tahu mengenai pekerjaan yang dia kerjakan sebanyak mungkin. Wirausaha yang berpengalaman pastinya mampu untuk mengembangkan potensi usahanya secara mandiri.

c. *Personality*

Personality (kepribadian) yang sedikit akan berdampak negatif terhadap pekerjaan. Pribadi yang berhasil yaitu apabila seseorang dapat berhubungan baik dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya secara efektif dan wajar.

2. Faktor Eksternal

a. *Family Environment*

Famili environment (keadaan keluarga) mempunyai pengaruh dalam keberhasilan usaha seseorang. Ketegangan atau kurang harmonisan dalam kehidupan keluarga, akan menurunkan produktivitas kerja seseorang. Namun sebaliknya lingkungan keluarga yang harmonis dalam interaksinya, akan membantu memotivasi kesuksesan dan meningkatkan produktivitas kerja.

b. *Workplace Environment*

Workplace environment atau lingkungan tempat dimana seseorang melaksanakan aktifitas usahanya, mempunyai pengaruh yang cukup penting dalam menjalankan usaha. Lingkungan ini dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

1) Situasi kerja secara fisik

Seorang wirausaha dapat menciptakan pekerjaannya dalam situasi apapun, melalui keterampilan (*softskill*) dan bakat yang dimiliki, terutama dalam mencari mengambil inisiatif atau peluang, agar usahanya bisa maju.

2) Hubungan dengan mitra kerja

Menjaga hubungan baik dengan teman kerja (mitra) akan mempermudah dalam memotivasi atau mendukung untuk dapat menyelesaikan konflik dengan baik merupakan suatu hal yang mendasar dalam pekerjaan.

Cirri-ciri kewirausahaan secara menyeluruh telah dikemukakan oleh Scarborough dan Zimmerer (2005: 6) yang meliputi:

1. *Derise for responsibility*. Adalah hasrat untuk bertanggung jawab terhadap usaha atau bisnis yang telah dirintisnya yang diaplikasikan melalui sikap mawas diri.
2. *Preference for moderate risk*. Adalah kecenderungan untuk mengambil *risk* (resiko) yang direfleksikan oleh keputusan yang menghindari tingkat resiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi.
3. *Confidence in their ability to success*. Memiliki kemampuan untuk sukses yang direfleksikan melalui moto semisal kegagalan adalah sukses yang tertunda.
4. *Desire for immediate feedback*. Adalah kehendak untuk senantiasa umpan balik yang begitu cepat.
5. *High level of energy*, yakni memiliki semangat dan dorongan yang keras untuk mewujudkan impiannya dimasa yang akan datang.
6. *Future orientation*. Memiliki orientasi masa depan.
7. *Skill at organizing*. Kemampuan untuk mengkoordinir dalam sebuah organisasi.

8. *Value achievement over money*. Memiliki tolak ukur yang bersifat kuantitatif financial dalam menialai suatu kerja.

Thomas W. Zimmerer et al. Yang dikutip oleh Rintan Saragih (2017: 26) menjabarkan dari pada manfaat berwirausaha sebagai berikut:

1. Memberi kebebasan dan peluang untuk mengendalikan nasib sendiri.
2. Memberi peluang melakukan perubahan, pebisnis menemukan cara untuk mengkolaburasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan sosial dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik lagi.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya, memiliki usaha sendiri memberikan kebangkitan spiritual, kekuasaan, dan membuat wirausaha mampu hobinya sendiri atau mengikuti minat.
4. Memiliki peluang untuk meraih sebuah keuntungan seoptimal mungkin.
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usaha yang dijalankan.
6. Memiliki peluang untuk melakukan hal yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

Menurut Wiratno (1996: 27), karakteristik kesuksesan dalam berwirausaha ada lima, yaitu:

1. Inovasi

P Larsen and A Lewis (2007: 141) mengungkapkan bahwa salah satu karakter yang sangat

krusial dari wirausahawan yaitu kemampuan berinovasi. Tanpa inovasi perusahaan tidak akan mampu bertahan lama. Hal ini disebabkan karena keinginan, kebutuhan, dan permintaan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Karakteristik yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuan berinovasi, tanpa adanya inovasi ini perusahaan tidak mampu bertahan lama. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan serta permintaan pelanggan yang selalu berubah. Pelanggan tidak akan selamanya mengkonsumsi dan membeli produk yang sama, pelanggan akan mencari produk lain di toko lain yang menurutnya unik, dan dirasa memuaskan keinginannya. Untuk itulah diadakan inovasi secara terus menerus jika perusahaan ingin tetap eksis dalam dunia bisnisnya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa, dan ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi dikatakan inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Inovasi merupakan faktor penentu keberhasilan dalam dunia bisnis. Inovasi adalah suatu hal atau gagasan yang baru, dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. Seseorang yang selalu berinovasi, dapat dijuluki sebagai inovator, yang menghadirkan hal yang baru, yang lebih efisien, yang unik dan lebih baik dari produk dan jasa sebelumnya. Seorang wirausaha yang dapat terus melakukan inovasi dalam usahanya maka dapat mempertahankan usahanya hingga dalam umur yang panjang.

Selain itu juga persaingan di dunia bisnis sekarang sangat ketat, dimulai dengan persaingan harga, kualitas, produk harus baru, jika wirausahawan tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya sudah jelas akan tergeser oleh pesaing yang dapat terus berinovasi dalam produknya, dan itu dapat mengambil alih perhatian konsumen, jika perhatian konsumen beralih, dapat dipastikan produk kita tidak dikonsumsi seperti biasanya dan pendapatan perusahaan dapat menurun. Menurut Goldworthy dan Ashley (1996: 90) ada 4 ciri-ciri dalam inovasi, antara lain:

- a. Memiliki kekhasan/ khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya

dan buah pemikiran yang memiliki kadar orsinilitas dan kebaruan.

- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. Inovasi yang dilakukan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang jelas, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang a) inovasi produk (barang, jasa, ide, tempat), b) inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran). Dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut: a) menganalisis peluang, b) apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, c) sederhana dan terarah, d) dimulai dari yang kecil, e) kepemimpinan (Bustami, 2007: 138).

Keeth, et.al (2007: 592) menjelaskan inovasi sangatlah penting karena terdapat alasan berikut:

- a. Teknologi berubah-ubah sangat cepat seiring adanya produk baru, layanan dan proses baru dari para pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk selalu bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru, yang sesuai dengan zamannya.

- b. Efek perubahan lingkungan terhadap suatu siklus hidup produk semakin pendek, artinya layanan atau produk lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu yang sangat cepat, dan ini dapat terjadi karena ada pemikiran kreatif yang me-nimbulkan inovasi.
 - c. Konsumen saat ini menuntut pemenuhan kebutuhan dan lebih pintar. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal pembaruan, kualitas, dan harga. Oleh karena itu kemampuan inovatif diperlukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
 - d. Pasar dan teknologi yang berubah begitu cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan hal ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara berurutan.
 - e. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi *corporate* yang lebih baik.
2. Keaktifan

Adanya perencanaan dan sikap proaktif akan menjamin kesuksesan dan keunggulan dalam banyak aspeknya. ketekunan dapat terbina berkat adanya kemauan yang keras, kesabaran, dan ketelitian dalam menempatkan diri ke dalam pekerjaannya, selain keaktifan keberanian dibutuhkan untuk menghadapi hambatan atau masalah serta resiko yang senantiasa akan dihadapi.

Keaktifan juga harus di dukung dengan aktivitas enerjik, dimaha seorang pebisnis atau UKM mampu menunjukkan energi yang lebih jauh dibandingkan rata-rata orang atau pesaing. Mereka bersifat aktif dan mempunyai proporsi waktu yang besar dalam mengerjakan tugas dengan cara baru. Mereka sangat menyadari perjalanan waktu. Kesadaran ini merangsang mereka untuk terlibat secara mendalam pada pekerjaan yang mereka lakukan.

Disamping keaktifan untuk mencari peluang dan inovasi, keaktifan dalam dalam berfikir kreatif juga harus dimiliki oleh wirausaha atau UKM. Kreativitas merupakan ide atau inisiatif terhadap suatu produk tertentu atau proses yang bermanfaat, tepat, benar, dan bernilai, terhadap suatu tugas yang lebih bersifat *heuristic* yaitu sesuatu yang merupakan petunjuk, pedoman, atau panduan yang tidak lengkap, yang akan menuntun kita untuk mempelajari mengerti, atau menemukan sesuatu yang dianggap baru. Atribut orang yang kreatif dan inovatif diantaranya adalah terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan dan melihat sesuatu dengan carra yang tidak biasa, menerima, kesungguhan, dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, independen dalam mengambil keputusan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, percaya diri, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar dalam hal kemampuan untuk mengenerik ide-ide

yang banyak, responsif terhadap perasaan, fleksibel keaslian, terbuka terhadap fenomena yang kurang jelas, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, motivasi, selektif.

Memahami daya cipta (kreativitas) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Peran sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru, misalnya: sebuah organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai corporate baru, proses-proses manufacture yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu, dan dalam hal pengambilan keputusan.”

Suryana (2003: 99) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. Kreatifitas adalah kemampuan untuk mengambil fikiran-fikiran yang cerdas untuk digunakan sebagai cara baru untuk mengentaskan persoalan dalam menghadapi peluang bisnis. Dimana kreativitas merupakan suatu topik yang berarti tidak hanya bagi seorang wirausaha yang baru memulai, namun juga berorientasi bagi pebisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber yang penting dalam penciptaan daya saing, untuk semua organisasi yang peduli terhadap pertumbuhan (*growth*) dan perubahan (*change*).

Ada beberapa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu (Scarborough dan Zimmerer, 2005: 185):

- f. *Openness to experience*, keterbukaan terhadap pengalaman.
- g. *Observance seeing things in unusual ways*, pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan.
- h. Keinginan (*curiosity*) Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*).
- i. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*).
- j. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*).
- k. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*).
- l. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*).
- m. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*).

Memahami kreatifitas atau daya cipta akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat perangkat atau modul tentang kewirausahaan. Peran utama dalam kewirausahaan adalah adanya kemauan yang kuat untuk menciptakan sesuatu yang baru (*to creat or to innovate*) misalnya, sebuah organisasi baru, pandangan tentang pasar, nilai-nilai corporate baru, cara-cara baru dalam mengambil keputusan. Suryana (2003: 57) menyatakan bahwa kreatifitas ialah berfikir sesuatu yang baru, kreatifitas bukan hanya bagi wirausaha yang baru berdiri, namun juga bagi bisnis dan bagian bisnis pada umumnya. Kreatifitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi

yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan).

3. Pengambilan Resiko

Mengambil sebuah resiko merupakan karakteristik atau sikap yang biasa di alami oleh seorang wirausaha, khususnya UKM. Sukardi (1991:86) menyimpulkan bahwa ada sembilan sifat yang harus dimiliki seorang pebisnis, diantaranya adalah mengambil resiko, terus menerus terlibat dalam bekerja, sifat *self efficacy* yang tinggi, yaitu sikap optimistis terhadap apa yang dikerjakan, bahwa apa yang diusahakan akan berhasil. Berani mengambil resiko gagal serta selaluantisipasi terhadap kemungkinan gagal melalui pertimbangan yang cermat.

Shane (2003: 231-252) mengindikasi konsep kewirausahaan dengan pengambilan resiko, kriteria probadi kecenderungan mengambil resiko memiliki hubungan dengan optimistis dan pesimis, diantaranya:

- a. Kecenderungan mengambil resiko menggerakkan persepsi resiko yang lebih tinggi.
- b. Toleransi ambiguitas juga mendorong persepsi resiko yang lebih tinggi.
- c. *Locus of control* berperan dalam pengendalian dan pengambilan resiko.
- d. Kebebasan tidak memiliki hubungan yang jelas dengan persepsi resiko.
- e. Kebutuhan sebuah prestasi yang tinggi akan meringankan resiko, sehingga prestasi terhadap resiko menjadi rendah.

f. Pemilik usaha yang memiliki sikap optimis merasa yakin mampu mengendalikan situasi sehingga cenderung berani untuk mengambil sebuah resiko.

4. Otonomi

Prinsip otonomi menunjukkan bahwa sikap kebebasan, tanggung jawab dan kemandirian. Orang yang memiliki sifat mandiri, berarti orang tersebut dapat mengambil keputusan dan melaksanakan tindakan sesuai kemampuan sendiri yang berpedoman pada apa yang diyakininya, yang meliputi bebas dari ketergantungan dari pihak lain, bebas dari tekanan, dan bebas dari hasutan. (Rolando Garcia, 1994: 371).

5. Keagresifan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam satu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan pertumbuhan usahanya dan berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan kinerja mempunyai peluang untuk mencapai posisi persaingan yang baik, maka perusahaan telah memiliki bekal yang bagus untuk terus bersaing dengan perusahaan lain. Dogre dan Vickrey (1994: 669) mengemukakan bahwa asset dan keahlian yang unik (lain daripada yang lain) dipandang sebagai rumus dari keunggulan bersaing.

B. *Entrepreneurial Orientation* (Orientasi Kewirausahaan)

Knight (2000: 12-32) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu pandangan tentang

sebuah aktifitas kewirausahaan pada suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan mempunyai keterkaitan dengan penciptaan peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Lumkin dan Dess (1996: 72-135) menyebutkan indikator dari variabel orientasi wirausaha terdiri dari *innovativeness*, *proaktiveness*, *risk tasking*, *autonomy* dan *competitive aggressiveness*. *Entrepreneurial Orientation* merupakan sebuah nilai dan ciri-ciri yang dijalankan oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang mundur, berani mengambil resiko, fleksibilitas dan kecepatan (Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001: 210-240). Yang ditekankan pada Orientasi wirausaha adalah menumbuhkan semangat dalam menciptakan inovasi usaha, ssebagai penyegarran dari kemacetan usaha, yang terjadi pada langkah awal inovasi (Zhou, et al. 2005, 42-60). Hasil penelitian, Supranoto (2009: 1-11), Reswanda (2011, 60-80) dan lava (2012: 1-25) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berrpengaruh positif dan signifikan terrhadap *competitive advantage*.

Orientasi kewirausahaan yang termuat dari sikap penuh proaktif, inovasi dan berani mengambil resiko, diyakini mampu untuk mendongkrak kinerja perusahaan. Untuk menilai *entrepreneurial orientation* (orientasi kewirausahaan) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang yang terdiri dari: (Basrowi, 2011: 27)

1. *Need for achievement* (kebutuhan berprestasi)

 Kebutuhan akan prestasi adalah faktor psikologis yang kuat yang memicu seseorang

melakukan aktivitas, yang sepanjang tujuannya belum tercapai. Indikator *need for achievement* meliputi:

- a) Tidak puas jika yang diinginkan belum didapat.
- b) Terus berusaha meski orang lain mengatakan tidak mungkin.
- c) Terus bekerja sampai mencapai tujuan yang diinginkan.

2. *Internal locus of control* (kayakinan diri)

Sedangkan *locus of control* merupakan keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri. Indikator *internal locus of control* meliputi:

- a) Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras.
- b) Untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri.
- c) Mampu menguasai diri.

3. *Self Reliance*

Indikator *self reliance* meliputi:

- a) Orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik saya.
- b) Suka mengambil keputusan sendiri.

4. *Extroversion*

Indikator *extroversion* meliputi:

- a. Suka berjumpa dengan orang baru.
- b. Berinisiatif untuk memulai pembicaraan.
- c. Menyukai banyak kesibukan.

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan keberanian mengambil resiko, pencarian peluang, dan keputusan bertindak para pimpinan organisasi (Khight, 2000: 14). Orientasi kewirausahaan merupakan sisten nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau

strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi menjadi lima indikator (Lumpkin dan Dess, 1996: 140-149)

1. *Innovationess* (Keinovatifan)

Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam eksperimen dan kreatifitas melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan dan pengembangan dalam proses-proses baru. Latif (2002: 379) menyatakan bahwa seorang pemimpin dalam sebuah usaha, harus memiliki 10 kriteria kepemimpinan, agar bisnis bisa bersaing, diantaranya komunikasi verbal (*verbal communication*), mengatur waktu dan tekanan (*managing time and stress*), mengatur keputusan individu (*managing individual decisions*), mengenali, menetapkan dan memecahkan permasalahan, (*recognizing, defining, and solving problems*), memotivasi dan mempengaruhi orang lain (*motivating and influencing others*), pendelegasian (*delegating*), menentukan tujuan dan mengartikulasikan visi (*setting goals and articulating a vision*), Kesadaran diri (*self-awareness*), membangun tim (*team building*), mengatur konflik (*managing conflict*).

2. *Risk tasking* (Pengambilan resiko)

Pengambilan resiko adalah tindakan pengambilan keputusan dengan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak di ketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk melaksanakan usaha di lingkungan yang tidak pasti.

3. *Proactiveness* (keaktifan)

Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, prospektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa, dalam hal persaingan dan bertindak untuk mengantisipasi permintaan masa mendatang.

4. *Competitive aggressiveness* (keagresifan bersaing)

Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya perusahaan untuk menanggulangi pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan pesaing.

5. *Autonomy* (Otonomi)

Otonomi berarti bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis.

C. *Market Orientation* (Orientasi Pasar)

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Menurut Kohli dan Jaworski (1990: 381). Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan inlelijensi pasar (Tjiptono dkk, 2008: 85). Sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.

Teori orientasi pelanggan juga bisa diartikan sebagai pemahaman yang mendalam tentang pelanggan,

dengan tujuan supaya dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara *continue*. Pemasaran dijelaskan mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik pada saat ini maupun masa mendatang, oleh karena itu sumber utama yang harus di gali adalah informasi padar tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut, maka pengusaha akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik masa sekarang atau masa yang akan datang, dan barang apa yang mereka inginkan untuk sekarang dan masa yang akan datang.

Orientasi pasar berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kemampuan jangka panjang, kelemahan dan beberapa strategi dari pesaing potensialnya (Never dan Skater, 1990: 298). Pengusaha yang mampu bersaing, sering dilihat bahwa perusahaan itu mempunyai strategi, dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagi informasi kepada pesaing, bagaimana seorang manajer menanggapi strategi pesaing, dan bagaimana merespon tindakan pesaing (Jawarski dan Kohli, 1993: 341). Orientasi pada pesaing data dicontohkan semisal tenaga penjualan akan berupaya mendapat informasi pesaing dan bagaimana cara mendapat informasi itu, dan memaksimalkan fungsi-sungsi lain dalam perusahaan misalnya kegiatan terkait penggalian informati oleh tim riset dan pengembangan produk, atau mendiskusikan dengan pimpinan terkait bagaimana strategi yang di kembangkan pesaing dan sejauh mana kekuatan yang dimiliki pesaing (Ferdinand, 2000: 476).

Never dan Slater (1990: 231) mengungkapkan bahwa koordinasi interfunisional merupakan kegunaan dari

sumber daya perusahaan, yang terkoordinasi dengan menciptakan sebuah nilai unggul bagi *customer* atau pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi ini bertujuan sejauhmana komunikasi interfunksional yang telah dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Kordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pesaing dan pelanggan, untuk menciptakan nilai plus bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara fungsi organisasi yang memperhatikan pesing dan pelanggan, serta menginformasikan trand pasar terkini. Koordinasi interfunksional mempunyai manfaat yang bagus untuk menumbuhkan kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional, yang pada ujungnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang di dasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Orientasi pasar adalah pandangan pimpinan perusahaan yang menitik beratkan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan marketing, yang diarahkan untuk dapat mencapai sasaran dan tujuan pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan semaksimal mungkin terkait pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan, sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Orientasi pasar merupakan budaya usaha yang mana organisasi memiliki komitmen terus menerus membuat kreasi dalam menciptakan nilai unggul tersendiri bagi pelanggan. Indikator orientasi pasar menurut (Uncles, 2000: 65) adalah

customer orientation, *competition orientation* dan informasi pasar.

1. *Customer Orientation*

Customer Orientation dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Menurut Despande, Farley dan Webster (1993) orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental bagi perusahaan. Pelanggan merupakan sisi paling penting dari perusahaan untuk menentukan orientasi pelanggannya (Tjiptono dkk, 2008: 91).

Menurut Slater dan Narver (1990: 321) orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Tjiptono, 2008 :92)

Menurut Slater dan Narver (1990: 323) perusahaan berbagi informasi dengan pesaing, dan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, dan menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif (Tjiptono, 2008: 86). Menurut Ferdinand, 2000: 31) perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsive, misalnya melalui kebijakan purna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan (Ferdinand, 2000 : 31).

Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa orientasi pelanggan adalah semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan preferensi dari para pelanggan.

2. *Competition Orientation*

Competition Orientation dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif. Secara prinsip customer orientation dan competitor orientation merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita.

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Day dan Wensly, 1988 :54). Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman pesaing dan bertahan didalam persaingan..

Dalam kenyataan orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Day dan Wensley, 1988 : 56). Oleh karena perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan di satu sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu focus saja secara eksklusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan. Untuk itu diajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing

sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

3. Informasi Pasar

Menurut Suliyanto pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial, sedangkan menurut stanton pasar didefinisikannya sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauannya untuk membelanjakannya

Dalam pandangan Islam pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, tetapi memiliki berbagai kelemahan . Ajaran Islam berusaha untuk menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syari'ah, meskipun tetap dalam suasana bersaing. Dengan kata lain konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah *perfect competition market plus*, yaitu plus nilai-nilai syariah Islam. Implementasi nilai-nilai syariah yang sebagiannya merupakan *concern* masyarakat di luar Islam sekalipun (misalnya keadilan, keterbukaan, kejujuran, bersaing sehat) bukan hanya menjadi kewajiban individu para pelaku pasar, tetapi juga butuh intervensi pemerintah.

Pada dasarnya konsep pasar yang Islami adalah seperti apa yang dalam ekonomi konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna (*perfect competition market*) plus, yaitu persaingan dalam bingkai nilai dan moralitas Islam. Sebagaimana telah dijelaskan dalam perilaku konsumen dan produsen, ajaran Islam menganggap bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim hanya

diperkenankan mengkonsumsi dan memproduksi barang yang *halalan toyyiban* dan *mubah*, sehingga yang halal dan makruh harus ditinggalkan. Selain itu, syari'at Islam juga menjunjung tinggi norma-norma yang merupakan perhatian masyarakat di manapun dan memiliki agama apapun, jadi norma yang universal. Norma-norma ini antara lain: persaingan yang sehat (*fair play*), keterbukaan (*tranparancy*), kejujuran (*honesty*) dan keadilan (*justice*). Sebagaimana firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29)

Dari ayat di atas menjelaskan prinsip yang penting tentang pasar didalamnya terdapat perniagaan. Setiap muslim harus menjalani kehidupannya seolah-olah Allah selalu hadir bersamanya dan mengawasinya. Kita harus berpikir bahwa semua harta kekayaan yang kita miliki merupakan kepercayaan dari Allah, apakah kekayaan atas nama kita sendiri atau atas nama orang

lain atau milik masyarakat. Pernyataan al-Qur'an "cara yang salah (*bil bathil*)" berhubungan dengan praktek-praktek yang bertentangan dengan syari'ah dan secara moral tidak halal. Yang disebut dengan

Perdagangan merupakan sebuah proses di mana terjadinya pertukaran kepentingan sebagai keuntungan tanpa melakukan penekanan yang tidak dihalalkan atau tindakan penipuan terhadap kelompok lain. Tidak boleh ada suap atau riba dalam perdagangan. (Rahman, 2002: 444).

D. Keunggulan Bersaing

Pada intinya semua perusahaan yang bersaing di suatu lingkungan industri mempunyai hasrat untuk dapat lebih terdepan dibandingkan pesaingnya. Untuk membedakan usaha satu dengan lainnya, tentunya setiap pengusaha memiliki strategi bersaing. Tentunya ada berbagai pertimbangan yang diambil sebagai kebijakan untuk menjalankan bisnisnya. Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) memiliki dua arti berbeda, namun masih saling berhubungan. Pada pengertian pertama mengarah pada keunggulan atau superior dalam hal sumberdaya manusia dan keahlian yang dimiliki pengusaha. Sedangkan pengertian kedua mengacu pada pencapaian kinerja perusahaan itu, perusahaan yang memperhatikan kinerja perusahaan memiliki peluang yang bagus untuk bisnisnya. (Dewi, 2006: 69)

Prakosa (2005:1-20) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah strategi yang menguntungkan perusahaan dengan melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih

efektif dalam pasar. Strategi tersebut berfungsi sebagai pencapaian keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Untuk mengukur keunggulan bersaing, indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Barney, 2010: 257) adalah nilai-nilai dari perusahaan yang langka, *imitability* (sulit ditiru), *dirability* (daya tahan perusahaan terhadap persaingan), *transferability* yaitu tingkat kemudahan untuk menyalurkan.

Analisis keunggulan bersaing suatu komoditas biasanya ditinjau dari sisi penawaran, karena biasanya biaya produksi merupakan komponen utama yang akan benar-benar menentukan harga jual komoditas tersebut (Salvatore, 1997: 396). Daya saing sector komoditas sering diukur menggunakan dua pendekatan yang berbeda, pertama adalah tingkat keunggulan yang dihasilkan, yang kedua adalah efisiensi perusahaan komoditas.

Suatu perusahaan yang bersaing dalam sebuah lingkungan industri pasti mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaing bisnisnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara implisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Perusahaan yang memiliki keilmuan dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikan sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang terus mengembangkan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja, tentu memiliki peluang untuk mencapai posisi persaingan yang baik. Maka sebenarnya pengusaha yang memiliki modal yang kuat

untuk terus bersaing dengan pengusaha lain (Dogre dan Vickrey, 1994: 112).

Menjalankan bisnisnya tidak lepas dari modal. Gambaran modal tidak selamanya identik dengan Rupiah ataupun barang (*tangible*). Sebuah idepun sudah termasuk modal yang luar biasa, karena ide merupakan modal utama, yang akan membentuk dan mendukung modal lainnya. Berikut termasuk modal yang terkatégoro ke dalam modal tidak berwujud (*intangibile*) antara lain:

1. Modal Intelektual. Modal Intelektual diartikan sebagai kolaborasi dari sumberdaya-sumberdaya *intangibile* dan beberapa kegiatan yang membolehkan organisasi mentransformasi sebuah *bundelan* material, keuangan dan sumberdaya manusia dalam sebuah kecakapan sistem untuk menciptakan *stakeholder value* (Rintan, 2017: 28).
2. Modal moral dan sosial yang dapat disebut sebagai suatu integritas penting, yang membentuk sebuah citra terhadap kepribadian sebagai seorang wirausaha.
3. Modal mental wirausaha harus ditaman sejak dini. Karena modal mental merupakan kesiapan sejak dini, kemudian diuraikan dalam bentuk keberanian untuk menghadapi risiko dan tantangan.

Porter (1990: 521) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah puncak kinerja pemasaran untuk menghadapi pesaingnya. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus di desain untuk menjujukan keunggulan bersaing secara

berkelanjutan, sehingga perusahaan atau pengusaha bisa mendominasi baik di pasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau *benefit produc* yang diciptakan oleh perusahaan bagi para *customer*. Pelanggan memiliki potensial lebih memilih sebuah produk yang lebih memiliki nilai plus dari yang diinginkan atau yang diharapkan. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian harga akan terjadi jika nilai produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan kualitas barang tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Satyagraha (1994) yang menyatakan keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan dengan para pesaingnya, dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggannya.

Barney (2010: 259) mengartikan bahwa perusahaan dikatakan mengalami keunggulan bersaing ketika ada tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan lain terlibat dalam persaingan tindakan serupa. Adapun indikator menurut Barney sebagai berikut:

1) Nilai-nilai dari perusahaan yg langka

Indikator ini menyatakan bahwa sebuah bisnis harus memiliki nilai-nilai yang tidak sama, yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lainnya, sehingga dengan kelangkaan tersebut, pastinya pelanggan tidak akan pergi, sehingga menimbulkan loyalitas, terhadap apa yang kita bisniskan.

Sulit di tiru

Sulit ditiru merupakan indikator yang harus dimiliki pebisnis, dengan barang-barang yang sulit ditiru, maka produk kita peredarannya juga terbatas.

Mengembangkan dan mengelola sebuah merek yang kuat cukup sulit untuk diproses. Banyaknya merek, kutipan media, pengaruh teknologi informasi, meningkatnya kompetisi dan biaya, kekuatan retail dan perubahan nilai konsumen (Pitt, Napoli, 2003: 413) memberikan kontribusi dalam menekan sistem pengelolaan merek. Hal ini mengakibatkan muncul keragaman konsep pengelolaan merek Park (Keller, 1992: 41) menyatakan tahapan dari pengelolaan merek. Sedangkan Keller (1992: 35-50) menyarankan proses pengelolaan merek dengan memelihara konsistensi merek, menjaga brand equity, memperkuat merek, mengatur merek.

Ada beberapa pendapat yang menyatakan identitas merek merupakan hal yang utama artinya memiliki kejelasan yang beda dengan yang lain (Staelin, 1994: 159-172). Sedangkan menurut Hulbert (1999: 53-56) yang terpenting adalah brand architecture, artinya ada desain yang jelas sesuai peran dan fungsi merek dalam susunannya. Usaha menciptakan pesan positif dan unik sebuah merek merupakan strategi komunikasi yang penting untuk perusahaan.

Proses pengelolaan merek dalam franchise memiliki beberapa tantangan yaitu tanggungjawab untuk mengembangkan dan mengelola kesuksesan merek bergantung kepada kedua pihak baik franchisor

maupun franchisee, semua pihak ada saling kergantungan yang menguntungkan dalam mengendalikan proses pengelolaan merek. Keller membangun sebuah konstruk merek yang disediakan untuk para manager untuk mengukur kinerja merek kedalam 9 dimensi berikut (Pitt, Napoli, 2003: 411):

- a. Menjaga merek tetap baik dalam menghantarkan manfaat sesuai keinginan konsumen.
- b. Merek masih relevan.
- c. Posisi merek tepat.
- d. Merek tetap konsisten.
- e. Tingkatan kepemimpinan merek sesuai.
- f. Merek membuat kekuatan yang penuh dalam kegiatan pemasaran.
- g. Merek manager dipahami cukup berarti untuk konsumen.
- h. Merek memberikan dukungan yang berkelanjutan.
- i. Monitori perusahaan mendasarkan *brand equity*.

Dari 9 dimensi diatas Keller mengembangkan pertanyaan untuk para manager dalam mengelola mereknya. Dalam penelitian ini digunakan 4 dimensi untuk mengukur kinerja merek terhadap franchisee yaitu menjaga merek tetap baik, konsistensi merek, merek memiliki kekuatan dalam pemasaran dan merek memberi dukungan berkelanjutan.

2) Daya tahan perusahaan terhadap persaingan

Dalam menjalankan aktifitas bisnis, adanya pesaing bagi bisnis kita bukan merupakan hal yang baru, baik itu usaha yang memiliki peluang yang cukup

bagus, atau sebaliknya, diantaranya ketahanan perusahaan terhadap persaingan.

3) Tingkat kemudahan untuk menyalurkan

Distribusi merupakan proses penyaluran barang dari konsumen ke produsen, semakin barang itu mudah untuk menyalurkannya, semakin mudah barang kita dapat, dan dapat menekan harga operasional.

Vanessa (2014: 1224) yang di kutip dari (David, 2011: 108) mematakan bahwa persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

- a. Banyaknya usaha yang bersaing.
- b. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing.
- c. Kapabilitas yang sama dari usaha yang bersaing.
- d. Penurunan permintaan produk industry.
- e. Turunnya harga produk atau jasa dalam satu industry.
- f. Metika konsumen dapat beralih merek dengan mudah.
- g. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi.
- h. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah.
- i. Ketika biaya tetap tinggi diantara perusahaan yang bersaing.
- j. Saat produk dapat dihancurkan.
- k. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas.
- l. Ketika permintaan konsumen turun.
- m. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan.
- n. Ketika pesaing menjual produk atau jasa serupa.
- o. Ketika marger menjadi hal umum di industri.

Keunggulan bersaing merupakan strategi untuk mencari keuntungan, dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk bersaing lebih efektif dalam pasar. Strategi yang di buat untuk mencapai keunggulan

bersaing yang continue agar perusahaan lebih terus menjadi pemimpin pasar (Prakoso, 2005: 53). Perusahaan mempunyai keunggulan bersaing ketika pesaing memiliki strategi dan produk serupa (Barney, 2010: 9). Sedangkan Kotler et al. (2005: 461) keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan yang diserupakan dengan penawaran nilai lebih pada konsumen dibandingkan pada penawaran competitor. Keunggulan bersaing diharapkan mampu mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, serta meneruskan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014: 128)

E. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan, karena dari pemasaran itu perusahaan dapat memperoleh optimalisasi keuntungan. Perusahaan harus mengetahui secara pasti produk yang dibutuhkan konsumen dan disukai konsumen, lengkap dengan pertimbangan daya beli, *positioning*, keunggulan produk dan hal lainnya yang membuat produk itu dicari, disukai, dan dibeli oleh konsumen. Hasil akhirnya adalah keuntungan optimum dapat diperoleh oleh perusahaan (Vanessa, 2014: 1214-1224).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya, individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Keller, 2009: 241). Pemasaran adalah suatu kegiatan utama perusahaan dalam mengoperasikan usahanya dengan tujuan mempertahankan

kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Kesuksesan dalam mencapai tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen manakala ini membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan.

Dalam dunia pemasaran, banyaknya persaingan bisnis terutama pada bidang teknologi yang semakin mutakhir terdapat pengaruh pada beberapa perubahan yang dapat diamati langsung didalam pasar, seperti munculnya beraneka macam merek, ketatnya pesaing-pesaing baru, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, segmen pelanggan yang berkembang, dan penyampaian informasi yang cepat kepada pelanggan, serta perlakuan yang berbeda yang diinginkan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pemasaran akan lebih maksimal apabila *marketer* memiliki dukungan yang baik tentang pemahaman dari cara yang paling efektif dan efisien dan aktifitas pemasaran berdasarkan memilih strategi yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktifitas pemasaran yang dilakukan, dan di tentukan berdasarkan waktu tertentu, meliputi: proyeksi produksi, target keuntungan, harga, penjualan, promosi, anggaran yang dikeluarkan untuk anggaran pemasaran untuk mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan.

Konsep pemasaran mengandung tiga unsur utama yaitu (Pribadi dan Mundung, 2007:26):

1. Mengarahkan usaha kepada pelayanan terhadap keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan atau menemukan barang yang diperlukannya).
2. Melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk mencari konsumen.
3. Mewujudkan kepuasan konsumen dengan upaya menciptakan pelanggan tetap.

F. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2000:115). Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (Eryanafita, 2008: 74). Prasetya (2002: 227) menyatakan jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya. kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000: 113)

Kinerja merupakan ukuran prestasi, terutama tentang kinerja pemasaran terkait pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai konsep

untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan atau pengusaha. Ferdinand (2000: 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan factor yang sangat sering digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak dari strategi yang diaplikasikan perusahaan. Strategi pemasaran perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Ferdinand juga menyatakan bahwa perusahaan yang kinerja usahanya baik juga dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai porsi pasar, penjualan, dan pertumbuhan penjualan.

Wahyono (2002: 28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung kepada sejauh mana jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa produk yang dijual oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para competitor. Sesungguhnya jangkauan wilayah pemasaran amatlan luas, peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari produk sebelumnya.

Menurut Ferdinand (2000: 125) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang

terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menon et al (1999: 18-40), kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator, di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan, dan keuntungan. Menurut Menon et al (1999: 38) penelitian baru-baru ini manggaris bawahi bahwa penilaian keuangan manajerial dan kinerja pemasaran adalah konsisten dengan pengukuran-pengukuran kinerja atau pencapaian yang obyektif. Konsep yang lebih sederhana dan praktis juga dijelaskan.

Pelham dalam Anjas (2007:58) menyebutkan tiga indikator dari kinerja pemasaran yaitu efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, dalam penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan keuntungan. Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Voss dan Voss (2000: 69), Song dan Parry (1997: 3), Johnson dan Arunthanes (1995:37) yang dibentuk oleh empat indikator yaitu:

1) Volume penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang

dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2009: 321) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a. Penjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
 - b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
 - c. Mengadakan analisa pasar.
 - d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
 - e. Mengadakan pameran.
 - f. Mengadakan discount atau potongan harga.
- 2) Tingkat pertumbuhan penjualan

Soemarso (2002: 21) mengartikan bahwa penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun tunai. Definisi pertumbuhan penjualan (*sales growth*) adalah sebagai pertumbuhan penjualan mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi

pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri.

3) Tingkat pertumbuhan pelanggan

Tingkat pertumbuhan pelanggan merupakan faktor pendorong seorang wirausahawan. Dengan mengetahui pertumbuhan pelanggan, pengusaha bisa mengetahui keadaan usahanya, baik itu berhubungan dengan fasilitas, suplay barang, bahkan profit yang di dapat juga bisa di ketahui.

4) Tingkat pertumbuhan profit

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan laba. Pengertian laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan biaya tersebut. Menurut Harahap (2009: 211), laba merupakan kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara pengertian laba yang diamati oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya.

Pertumbuhan profit perusahaan khususnya keuangan merupakan suatu hal yang sangat penting, dengan mengetahui posisi keuangan, memperbandingkan posisi keuangan yang lama dengan yang baru, menunjukkan bahwa perbedaan tersebut merupakan suatu ukuran, ketika profit tersebut menurun dalam suatu priode, maka perusahaan itu dikatakan rugi, begitu juga sebaliknya, ketika dalam suatu

periode, pertumbuhan keuangan perusahaan mengalami kenaikan, maka itulah yang dinamakan profit.

----- *BAB III* -----

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Usaha Kecil Menengah Kretaif di Kota Surabaya

Surabaya merupakan sebuah kota di ujung timur pulau Jawa, kota Surabaya sebagai kota metropolis ke dua setelah Jakarta dengan luas wilayah 326,37 km² dan secara geografis terletak di antara 07⁰ 21 lintang selatandan 112⁰ 36 sampai dengan 112⁰ 54 bujur timur. Sebagian besar Surabaya merupakan wilayah dataran rendah dengan ketinggian 3-6 mater di atas permukaan air laut. Secara administratif pemerintah kota Surabaya dikepalai oleh Walikota yang juga membawai koordinasi atas wilayah administrasi kecamatan yang dipelai oleh camat. Jumlah kecamatan yang ada di kota Surabaya sebanyak 31 kecamatan dan jumlah kelurahan sebanyak 160 kelurahan.

Instansi pemerintahan di Kota Surabaya yang dipilih untuk mendalami penelitian ini adalah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, kecil dan Menengah Kota Surabaya. Dinas ini merupakan salah satu Dinas yang memiliki visi dan misi berkaitan dengan kemajuan UMKM. Selain itu berdasarkan Perda No. 8 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah dan Peraturan Wali Kota Surabaya No. 91 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Kota Surabaya, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah mempunyai tugas melaksanakan sebagian urusan Pemerintahan Bidang Koperasi dan UMKM serta Otonomi Daerah. Lokasi beralamatkan Jalan.

Dalam menyelenggarakan tugas, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai fungsi yaitu 1) perumusan kebijakan teknis di bidang Koperasi dan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah, 2) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum. 3) Pembinaan dan pelaksanaan tugas. 4) Pengelolaan ketatausahaan Dinas. 5) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah sesuai dengan tugas dan fungsinya. Dan terkenal dengan industri kreatif yang di buat oleh warganya. Surabaya siap untuk menjadi kota industri nasional karena memiliki potensi besar yang didukung kualitas sumber daya manusia (SDM) dan mampu meluncurkan berbagai ide kreatif bernilai ekonomis.

Usaha Kecil Menengah dalam penelitian ini fokus untuk sektor industri kreatif di kota Surabaya, yang digunakan dalam penelitian ini merupakan usaha menengah yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur dan dinas koperasi kota Surabaya. Usaha sektor kreatif merupakan usaha yang bergerak dalam memproduksi dan memasarkan produk kreatif, dari bahan-bahan sederhana menjadi bahan yang luar biasa, termasuk dalam klasifikasi pengusaha mebel, batik, konveksi, boneka, asesoris, gerabah. Dimana jumlah UKM kreatif di kota Surabaya pada bulan April 2018 adalah sebanyak 160 unit dari total industri kreatif 630.

Terdapat beberapa jumlah kecamatan dengan jumlah UKM antara lain Kenjeran 5 unit usaha, Simokerto 6 unit usaha, Asem rowo 5 unit usaha, Semampir 5 unit usaha, Bubutan 4 unit usaha, Gubeng 3 unit usaha, Purwodadi 2 unit usaha, Rungkut 4 unit usaha, Simokerto 3 unit usaha, Sukolilo 5 unit usaha, Benowo 6 unit usaha, Dukuh Pakis 3 unit usaha, Putat 3 unit usaha, Ngegel 5 unit usaha, Tambak sari 8 unit usaha, Sawahan 3 unit usaha.

2. Deskripsi Responden

Sejumlah 70 tanggapan dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yakni UKM kreatif Kota Surabaya, adapun deskripsi responden dan deskripsi jawaban responden pada tabel distribusi frekuensi dilakukan perhitungan jarak interval menggunakan rumus Sturges sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

c : perkiraan panjang interval kelas

k : banyaknya kelas

X_n : nilai skor tertinggi

X_1 : nilai skor terendah

Adapun deskripsi distribusi responden secara terperinci adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Gender

Data distribusi responden berdasarkan gender disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Distribusi responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	48	68,6
Perempuan	22	31,4
Total	70	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 48 orang (68,6%) sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 22 orang (31,4%). Hal ini dapat diartikan bahwa pelaku UKM industri kreatif Kota Surabaya mayoritas merupakan usaha milik keluarga, dimana pendataan nama pemilik usaha menggunakan nama kepala keluarga yang dalam hal ini adalah laki-laki.

b. Data Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data distribusi responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
33 – 40	14	20
41 – 48	25	35,7
49 – 56	20	28,6
57 – 64	10	14,3
65 – 72	1	1,4
Total	70	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa usia responden UKM kreatif Kota Surabaya didominasi

pada kisaran umur 41-48 tahun hal ini dikarenakan bisnis kreatif rata-rata diminati oleh kalangan dewasa, Sedangkan pelaku UKM kreatif dengan kisaran umur 65-72 tahun memiliki jumlah terkecil, hal tersebut dikarenakan usaha yang dijalani kemungkinan belum memiliki generasi penerus atau pelaku UKM di usia lanjut memiliki tujuan untuk mencari kesibukan dengan melakukan usaha.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
SD	5	7,1
SMP	11	15,7
SMA	38	54,3
S1	16	22,9
Total	70	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.3 pelaku UKM kreatif di kota Surabaya didominasi dengan tingkat pendidikan Sekolah menengah atas yakni sejumlah 38 orang atau (54,3%), hal tersebut dapat di artikan pelaku UKM kreatif Surabaya rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik, dan memiliki minat yang tinggi dalam berwirausaha, sedangkan pelaku UKM kreatif Kota Surabaya dengan jenjang pendidikan SD memiliki jumlah terendah yakni berjumlah 5 orang (7,1%).

d. Distribusi Responden Berdasarkan Status pada Perusahaan

Data distribusi responden berdasarkan status pada perusahaan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Status	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Pemilik	62	88,6
Pengelola	8	11,4
Total	70	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.4 status responden (UKM kreatif di kota Surabaya) pada perusahaan didominasi oleh pemilik perusahaan yakni sejumlah 62 orang atau (88,6%), hal tersebut dikarenakan data informasi pelaku UKM yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur mayoritas adalah pemilik dari UKM tersebut, sedangkan status pada perusahaan dengan jumlah terendah adalah pengelola yakni dengan jumlah 8 orang (11,4%).

e. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Berdiri Usaha

Data distribusi responden berdasarkan tahun berdiri usaha disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.5. Responden Berdasarkan Tahun Berdiri Usaha

Tahun Berdiri Usaha	Jumlah responden (org)	Persentase (%)
1987 - 1992	7	10
1993 - 1998	4	5,7
1999 - 2004	21	30

Tahun Berdiri Usaha	Jumlah responden (org)	Persentase (%)
2005 - 2010	29	41,4
2011 - 2016	9	12,9
Total	7	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.5 merupakan distribusi responden berdasarkan tahun berdirinya usaha, jumlah responden yang memiliki tahun berdiri usaha antara 2005-2010 adalah jumlah yang paling mendominasi, yakni berjumlah 29 usaha (41,4%), sedangkan jumlah responden yang memiliki tahun berdiri usaha antara tahun 1993-1998 memiliki jumlah terendah yakni sebanyak 4 usaha (5,7%).

f. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Data distribusi responden berdasarkan jumlah tenaga kerja perusahaan

Tabel 3.6. Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja	Jumlah responden (org)	Persentase (%)
1-3	21	20,1
4-6	26	37,1
7-9	19	27,1
10-12	3	14,3
13-15	1	1,4
Total	70	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.6 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jumlah tenaga kerja, yang dalam penelitian ini di dominasi dengan UKM yang

memiliki kisaran tenaga kerja 4-6 orang, sedangkan jumlah UKM kreatif terendah adalah UKM dengan kisaran jumlah tenaga kerja 13 - 15 yakni 1 pengusaha saja, hal ini dikarenakan usaha yang dilakukan merupakan usaha turun-temurun yang telah memiliki jaringan usaha yang cukup luas sehingga membutuhkan lebih banyak karyawan dalam operasi usahanya.

g. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produksi

Data distribusi responden berdasarkan jenis Produksi adalah sebagai berikut

Tabel 3.7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produksi

Jenis Produksi	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Fashion	22	31,4
Souvenir	1	1,4
Peralatan Rumah Tangga	3	4,3
Mebel	27	38,6
Peralatan kantor	5	7,1
Kerajinan (lain-lain)	12	17,2
Total	70	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.7 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis produksi usaha, yang dalam penelitian ini di dominasi dengan UKM yang memproduksi mebel, yakni berjumlah 27 usaha (38,6%), sedangkan jumlah UKM kreatif dengan jenis produksi souvenir merupakan jenis usaha dengan jumlah terendah yakni sebesar 1 usaha (1,4%).

3. Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dari lokasi penelitian dalam bentuk distribusi frekuensi dari variabel. Distribusi frekuensi dapat di analisis melalui data kuesioner setelah di isi oleh responden yang telah terkumpul yang akan menjelaskan distribusi jawaban responden penelitian. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 70 responden dan skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 maka untuk mengetahui perkiraan panjang kelas interval pada masing-masing item dapat dihitung dengan rumus Sturges serta menggunakan *software* SPSS 22 untuk menghitung distribusi frekuensi.

$$c = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari hasil perhitungan di atas maka didapat angka 0,8 sebagai panjang kelas interval, yang akan dijelaskan dalam Tabel 5.8 tentang dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian berikut ini:

Tabel 3.8. Interpretasi Rata-rata Item dalam Variabel Penelitian

Interval Rata-rata	Pernyataan
1 – 1,7	Sangat Tidak Setuju
1,8 – 2,5	Tidak Setuju
2,6 – 3,3	Ragu-ragu
3,4 – 4,1	Setuju
4,2 – 5	Sangat Setuju

Sumber: data diolah

Analisis deskriptif masing- masing variabel dalam penelitian ini akan, dijelaskan sebagai berikut:

a. Entrepreneur Orientasition / Orientasi Kewirausahaan

Terdapat sepuluh item dari variabel *Entrepreneur Orientasition* (Orientasi Kewirausahaan) yang diminta dari responden. sepuluh item ini dijelaskan menggunakan distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3.9. Distribusi Frekuensi Jawaban *Entrepreneur Orientation*

No	Item	Alternatif Jawaban Responden												Skor
		1		2		3		4		5		Total		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X1.1.1	0	0	8	11,4	3	4,3	43	61,4	16	22,9	70	100	3,96
2.	X1.1.2	0	0	6	8,6	7	10	48	68,6	9	12,9	70	100	3,86
Mean Indikator														3,88
3	X1.2.1	0	0	3	4,3	7	10	51	72,9	9	12,9	70	100	4,10
4	X1.2.2	0	0	5	7,1	4	5,7	41	58,6	20	28,6	70	100	3,87
Mean Indikator														3,98
5	X1.3.1	0	0	5	7,1	7	10	51	72,9	7	10	70	100	3,86
6	X1.3.2	1	1,4	0	0	5	7,1	26	37,1	38	54,3	70	100	4,43
Mean Indikator														4,14
7	X1.4.1	1	1,4	2	2,9	7	10	42	60	18	25,7	70	100	4,06
8	X1.4.2	0	0	6	8,6	1	1,4	33	47,1	30	42,9	70	100	4,24
Mean Indikator														4,15
9	X1.5.1	1	1,4	4	5,7	3	4,3	52	74,3	10	14,3	70	100	3,94
10	X1.5.2	0	0	3	4,3	10	14,3	50	71,4	7	10	70	100	3,87
Mean Indikator														3,90

Dari Tabel 3.9 diperoleh rata-rata *mean* seluruh item dari indikator *Entrepreneur Orientasition* (Orientasi Kewirausahaan) (X1.1) sebesar 3,88, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden setuju pada pernyataan kuesioner mengenai inovasi. Nilai item ter tinggi dari indikator X1.1 adalah item X.1.1.1 dengan skor 3,96 yang artinya seluruh responden setuju dan

sangat setuju dalam menilai item tersebut karena perusahaan yang melakukan inovasi mengenai produk akan meningkatkan pemasaran yang berujung pada laba yang maksimal dan meningkatkan kesejahteraan perusahaan itu sendiri. Seorang wirausahawan harus memiliki ide-ide baru yang dihasilkan dari suatu kreativitas. Kreativitas inilah yang akan membawa wirausahawan untuk ber-inovasi terhadap usahanya.

Nilai item terendah pada indikator X1.1 adalah item X1.1.2 dengan skor 4,86 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju dengan pernyataan: Perusahaan melakukan inovasi layanan penjualan, dikarenakan responden masing menggunakan layanan lama yaitu layanan promosi penjualan konvensional, namun pemerintah kota Surabaya sudah melakukan pelatihan pada unit-unit UKM terkait strategi pemasaran e-commerce, namun karena keterbatasan usia dan keilmuan, mereka sulit menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu mereka masih suka kepada inovasi pemasaran yang konvensional.

Rata-rata *mean* seluruh item dari indikator keaktifan (X1.2) sebesar 3,98, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai keaktifan. Nilai item tertinggi dari indikator X1.2 adalah item X1.2.1 dengan skor 4,10 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden sangat setuju dengan pernyataan: Memiliki keterampilan dalam

menciptakan peluang pasar, dikarenakan responden dalam operasi bisnis memiliki sumberdaya yang perlu di tumbuhkan aktifitas kreatifnya terkait produk-produk baru yang lebih kreatif, sehingga menciptakan produk baru yang mampu bersaing dan diminitali oleh konsumen, Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Nilai item terendah pada indikator X1.2 adalah item X1.2.2 dengan skor 3,87 yang artinya bahwa rata rata dari seluruh responden setuju dengan pernyataan: Memiliki informasi mengenai produk terbaru, tentunya pengusaha memiliki keinginan untuk menggali informasi terkait produk baru yang diproduksi oleh saingan usahanya, namun mereka tidak sempat untuk menggali informasi, karena biasanya pengusaha membuat produk berdasarkan pesanan pelanggan.

Diperoleh rata-rata *mean* seluruh item dari indikator *Entrepreneur Orientation* (Orientasi Kewirausahaan) (X1.3) sebesar 4,14, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden setuju pada pernyataan Memiliki keberanian dalam investasi modal pada perusahaan. Nilai item ter tinggi dari indikator X1.3 adalah item X.1.3.2 dengan skor 4,43 yang artinya seluruh responden setuju dan

sangat setuju dalam menilai item tersebut karena dengan modal yang besar, maka perusahaan akan banyak mengeluarkan produk, sehingga meningkatkan strategi bersaing.

Nilai item terendah pada indikator X1.3 adalah item X1.3.1 dengan skor 3,86 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju dengan pernyataan: perusahaan memilih strategi usaha dengan hati-hati untuk meminimalisir resiko, baik resiko keuangan, manajemen, dan resiko produk yang dihasilkan.

Rata-rata *mean* seluruh item dari indikator *Entrepreneur Orientation* (Orientasi Kewirausahaan) (X1.4) sebesar 4,15, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden setuju pada pernyataan terkait otonomi perusahaan yang berkaitan dengan kemandirian tata kelola perusahaan atau tatakelola keuangan. Nilai item tertinggi dari indikator X1.3 adalah item X.1.4.2 dengan skor 4,24 yang artinya seluruh responden setuju dan sangat setuju dalam menilai item devisi perusahaan memiliki jobdiscription yang jelas, dengan kejelasan tersebut tentunya dalam satu perusahaan akan bekerja sesuai dengan posisi apa yang ditempatkannya, namun hal ini juga deluhkan oleh sebagian Ukm di Kota Surabaya, karena mereka kebanyakan bekerja bersama-sama untuk membuat produk tertentu.

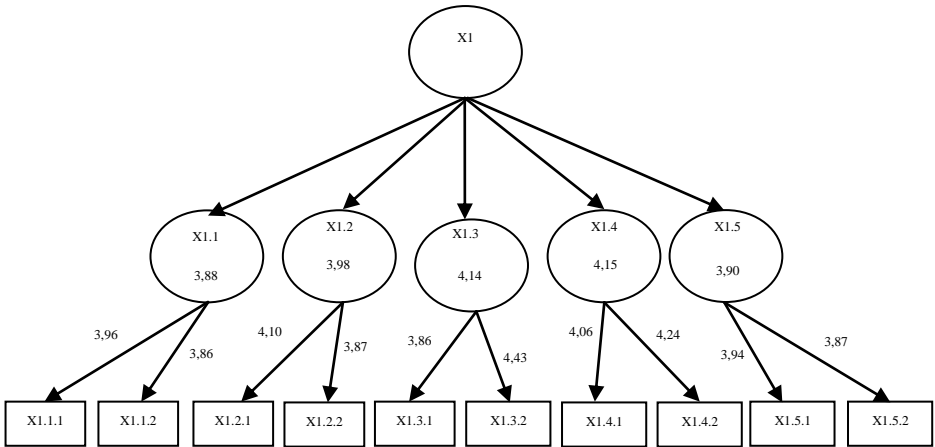
Nilai item terendah pada indikator X1.4 adalah item X1.4.1 dengan skor 4,06 yang artinya

bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju dengan pernyataan: Perusahaan memiliki struktur organisasi, namun struktur organisasi yang di miliki oleh masing-masing pengusaha rata-rata langsung di kelola oleh pemilik, dan seorang karyawan hanya bekerja sesuai dengan perintah pemilik.

Diperoleh rata-rata *mean* seluruh item dari indikator *Enterpreneur Orientasition* (Orientasi Kewirausahaan) (X1.5) sebesar 3,90 yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden setuju pada pernyataan tentang keagresifan bersaing. Nilai item tertinggi dari indikator X1.5 adalah item X.1.5.1 dengan skor 3,94 yang artinya seluruh responden setuju dan sangat setuju dalam menilai item tersebut karena promosi yang efektif justru akan meningkatkan penjualan.

Nilai item terendah pada indikator X1.5 adalah item X1.5.2 dengan skor 3,87 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju dengan pernyataan menyediakan layanan yang unggul sangat bagus, namun membutuhkan biaya tambahan, dan teknis yang rapi, apabila barangnya bernilai besar maka layanan tersebut akan maksimal, namun apabila barangnya bernilai rendah maka layanan tersebut tidak maksimal, dan rata-rata UKM kreatif di Kota Surabaya menjual produk menengah ke bawah.

Untuk penjelasan lebih mudah dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban *Entrepreneur Orientation*

b. *Market Orientation* / Orientasi Pasar

Dalam variabel market orientation atau orientasi pasar terdapat enam item yang diminta dari responden. Dari enam item ini, dapat dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.10. Distribusi Frekuensi Jawaban *Market Orientation*

No	Item	Alternatif Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1.	X2.1.1	0	0	3	4,3	4	5,7	51	72,9	12	17,1	70	100	4,03
2.	X2.1.2	0	0	2	2,9	5	7,1	48	68,6	15	21,4	70	100	4,09
Mean Indikator													4,06	
3	X2.2.1	0	0	1	1,4	7	10	46	65,7	16	22,9	70	100	4,10
4	X2.2.2	0	0	3	4,3	9	12,9	49	70	9	12,9	70	100	3,91
Mean Indikator													4,00	
5	X2.3.1	1	1,4	5	7,1	3	4,3	25	35,7	36	51,4	70	100	4,29
6	X2.3.2	0	0	6	8,6	3	4,3	45	64,3	16	22,9	70	100	4,01
Mean Indikator													4,15	

Dari Tabel 4.0 diperoleh rata-rata mean seluruh item dari indikator regulation (X2.1)

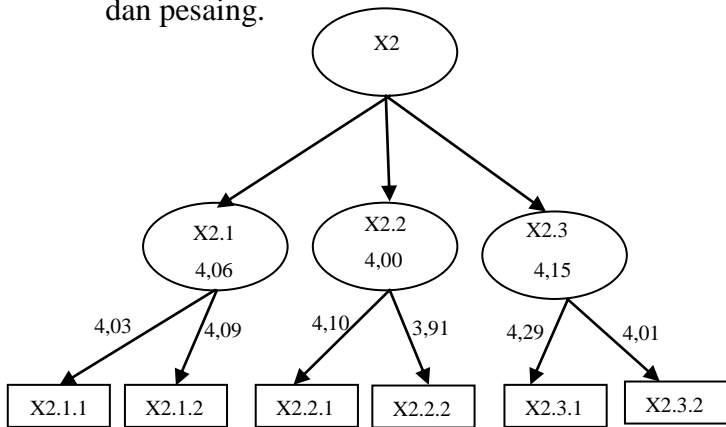
sebesar 4,06, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai orientasi pelanggan. Nilai item tertinggi dari indikator X2.1 adalah item X.2.1.2 dengan skor 4,09 yang artinya seluruh responden setuju dengan item: Menekankan pada kualitas produk yang baik merupakan keinginan seluruh produsen, kalau kualitas produksi baik maka akan banyak peminat.

Nilai item terendah pada indikator X2.2 adalah item X2.2.1 dengan skor 4,03 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, namun poin ini menitik beratkan pada pelanggan, kalau pelanggan menginginkan permintaan banyak, maka perusahaan akan cepat menghasilkan laba, namun sebaliknya kalau pelanggan tidak order pesanan yang mereka minta, maka omset akan turun, dan terkadang permintaan tergantung pada musim.

Diperoleh rata-rata mean seluruh item dari indikator regulation (X2.2) sebesar 4,00, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai orientasi pesaing. Nilai item tertinggi dari indikator X2.2 adalah item X.2.2.1 dengan skor 4,10 yang artinya seluruh responden setuju dengan item: Kemampuan merespon dengan cepat aktifitas pesaing.

Nilai item terendah pada indikator X2.1 adalah item X2.1.2 dengan skor 3,91 yang artinya bahwa rata rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Pemberian informasi kekuatan dan strategi pesaing, informasi kekuatan memang perlu di gali, terutama tentang produk baru yang diinginkan oleh konsumen, baik kualitas dan harga, meniru beberapa hal terkait pesaing memang terkadang di perlukan, guna meningkatkan penjualan.

Rata-rata *mean* seluruh item dari indikator regulation (X2.3) sebesar 4,15, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai orientasi pesaing. Nilai item tertinggi dari indikator X2.2 adalah item X.2.2.1 dengan skor 4,29 yang artinya seluruh responden setuju dengan item: Pengumpulan informasi pasar mengenai pelanggan dan pesaing.



Gambar 3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel *market orientation*

Nilai item terendah pada indikator X2.2 adalah item X2.2.2 dengan skor 4,01 yang artinya bahwa rata rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Merespon informasi pasar yang telah diperoleh.

c. Keunggulan Bersaing

Dalam variabel keunggulan bersaing terdapat delapan item yang diminta dari responden. Dari delapan item ini, dapat dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.11. Distribusi Frekuensi Jawaban Keunggulan Bersaing

No	Item	Alternatif Jawaban Responden												Skor
		1		2		3		4		5		Total		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1.	Y1.1.1	0	0	4	5,7	5	7,1	24	34,3	37	52,9	70	100	4,34
2.	Y1.1.2	0	0	6	8,6	2	2,9	46	65,7	16	22,9	70	100	4,04
<i>Mean Indikator</i>													4,19	
3	Y1.2.1	0	0	3	4,3	7	10	51	72,9	9	12,9	70	100	3,94
4	Y1.2.2	0	0	5	7,1	4	5,7	41	58,6	20	28,6	70	100	4,09
<i>Mean Indikator</i>													4,01	
5	Y1.3.1	2	2,9	3	4,3	3	4,3	55	78,6	7	10	70	100	3,89
6	Y1.3.2	0	0	4	5,7	7	10	53	75,7	6	8,6	70	100	3,87
<i>Mean Indikator</i>													3,88	
7	Y1.4.1	1	1,4	0	0	5	7,1	27	38,6	37	52,9	70	100	4,41
8	Y1.4.2	1	1,4	2	2,9	7	10	42	60	18	25,7	70	100	4,06
<i>Mean Indikator</i>													4,23	

Dari Tabel 3.11 diperoleh rata-rata mean seluruh item dari indikator regulation (Y1.1) sebesar 4,19, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai Nilai-nilai dari perusahaan yang langka. Nilai item tertinggi dari indikator X2.1 adalah item Y1.1.1 dengan skor 4,34 yang

artinya seluruh responden setuju dengan item: Memiliki produk yang unik.

Nilai item terendah pada indikator Y1.1 adalah item Y1.1.2 dengan skor 4,04 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

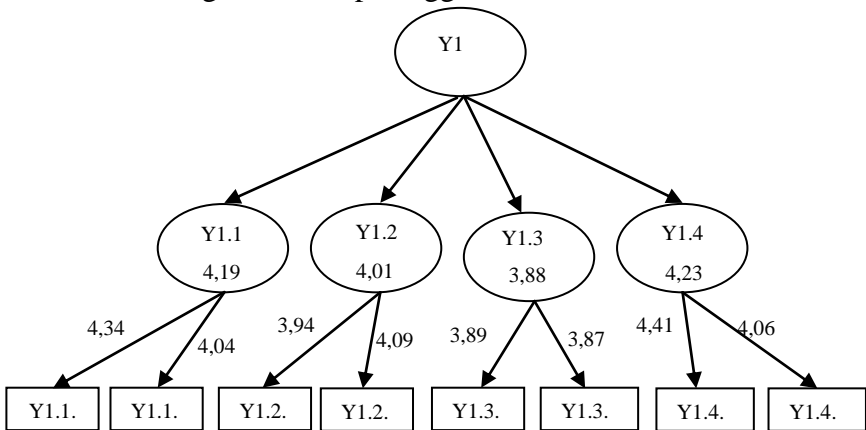
Diperoleh rata-rata mean seluruh item dari indikator regulation (Y1.2) sebesar 4,01, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai produk yang sulit di tiru. Nilai item tertinggi dari indikator Y1.4 adalah item Y1.4.2 dengan skor 4,09 yang artinya seluruh responden setuju dengan item: Menggunakan teknologi moderen.

Nilai item terendah pada indikator Y1.4 adalah item Y1.4.1 dengan skor 3,94 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Produk memiliki ciri khas khusus yang susah ditiru pesaing.

Diperoleh rata-rata mean seluruh item dari indikator regulation (Y1.3) sebesar 3,88, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai daya saing usaha. Nilai item tertinggi dari indikator Y1.3 adalah item Y1.3.1 dengan skor 3,89 yang artinya seluruh responden setuju dengan item: Perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi daripada pesaingnya.

Nilai item terendah pada indikator Y1.3 adalah item Y1.3.2 dengan skor 3,87 yang artinya bahwa rata rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Harga produk lebih murah dari pada pesaing.

Diperoleh rata-rata mean seluruh item dari indikator regulation (Y1.4) sebesar 4,23, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai kemudahan untuk menyalurkan. Nilai item tertinggi dari indikator Y1.4 adalah item Y1.4.1 dengan skor 4,41 yang artinya seluruh responden setuju dengan item: Perusahaan sensitif terhadap perubahan permintaan konsumen, apa yang di minta pelanggan langsung dipenuhi guna mengikat minat pelanggan.



Gambar 3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel Keunggulan Bersaing

Nilai item terendah pada indikator Y1.4 adalah item Y1.4.2 dengan skor 4,06 yang artinya bahwa rata rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Perusahaan bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dari pada pesaing.

d. Kinerja Pemasaran

Dalam variabel kinerja pemasaran terdapat enam item yang diminta dari responden. Dari enam item ini, dapat dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.12. Distribusi Frekuensi Jawaban Kinerja Pemasaran

No	Item	Alternatif Jawaban Responden												Skor
		1		2		3		4		5		Total		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1.	Y2.1.1	0	0	6	8,6	0	0	34	48,6	30	42,9	70	100	4,26
2.	Y2.1.2	1	1,4	5	7,1	1	1,4	53	75,7	10	14,3	70	100	3,94
Mean Indikator													4,10	
3	Y2.2.1	1	1,4	3	4,3	7	10	52	74,3	7	10	70	100	3,87
4	Y2.2.2	1	1,4	2	2,9	3	4,3	52	74,3	12	17,1	70	100	4,03
Mean Indikator													3,96	
5	Y2.3.1	0	0	3	4,3	3	4,3	49	70	15	21,4	70	100	4,09
6	Y2.3.2	0	0	3	4,3	3	4,3	28	40	36	51,4	70	100	4,39
Mean Indikator													4,24	

Dari Tabel 3.12 diperoleh rata-rata *mean* seluruh item dari indikator regulation (Y2.1) sebesar 4,10, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai volume penjualan. Nilai item tertinggi dari indikator Y2.1 adalah item Y2.1.1 dengan skor 4,26 yang artinya seluruh responden setuju dengan item: Terdapat peningkatan penjualan produk.

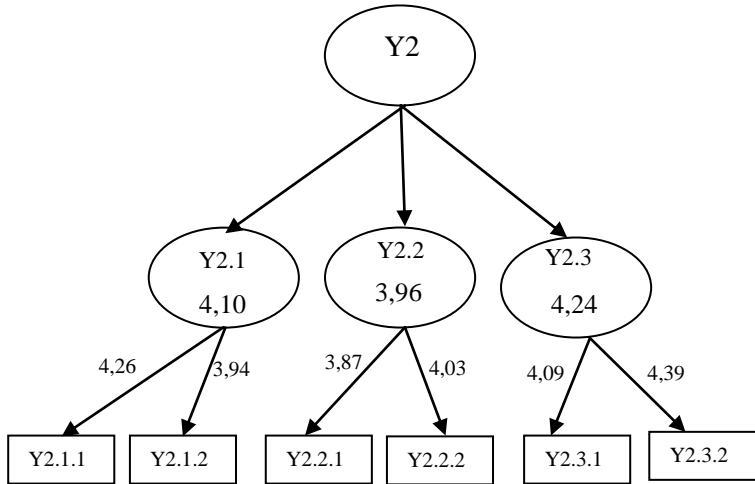
Nilai item terendah pada indikator Y2.1 adalah item Y2.1.2 dengan skor 3,94 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Peningkatan modal usaha.

Diperoleh rata-rata *mean* seluruh item dari indikator regulation (Y2.2) sebesar 3,96, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai pertumbuhan pelanggan. Nilai item tertinggi dari indikator Y2.2 adalah item Y2.1.2 dengan skor 4,03 yang artinya seluruh responden setuju dengan item: Segmentasi pelanggan.

Nilai item terendah pada indikator Y2.2 adalah item Y2.1.1 dengan skor 3,87 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Terdapat peningkatan jumlah pelanggan.

Rata-rata *mean* seluruh item dari indikator regulation (Y2.3) sebesar 4,24, yang artinya bahwa rata-rata seluruh responden memilih jawaban setuju pada pernyataan kuesioner mengenai pertumbuhan laba. Nilai item tertinggi dari indikator Y2.3 adalah item Y2.1.2 dengan skor 4,39 yang artinya seluruh responden setuju dengan item: Pencapaian laba perusahaan semakin meningkat.

Nilai item terendah pada indikator Y2.3 adalah item Y2.3.1 dengan skor 4,09 yang artinya bahwa rata-rata dari seluruh responden setuju pernyataan: Biaya produksi yang dihasilkan semakin efisien.



Gambar 3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel Kinerja Pemasaran

4. Hasil Pengujian Analisis Jalur

a. Koefisien Jalur Pertama

Pendugaan koefisien jalur pertama digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *entrepreneurial orientation* dan variabel market orientation terhadap variabel keunggulan bersaing. Dikarenakan struktur pertama terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka digunakan analisis jalur untuk mengujinya. Persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = X_1 + X_2 + e$$

Keterangan :

Y_1 = *Competitive advantage*

X_1 = *Entrepreneurial orientation*

$$X_2 = \text{Market orientation}$$

$$e = \text{error}$$

Tabel 3.13 Hasil Uji koefisien Jalur Pertama

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Y1 <i>Competitive Advantage</i>	X1 <i>Entrepreneurial Orientation</i>	0,846	15,437	0,000	Signifikan
	X2 <i>Market Orientation</i>	0,146	2,670	0,009	Signifikan
R = 0,977 R ² = 0,954		Adjusted R ² = 0,953 F _{hitung} = 698,906			

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 3.13 diperoleh persamaan *path* struktur analisis jalur tahap pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,846X_1 + 0,146X_2 + e$$

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel *entrepreneurial orientation* (X1) terhadap variabel *competitive advantage* (Y1) dengan koefisien korelasi sebesar 0,846, dan terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel *market orientation* (X2) terhadap variabel *Competitive Advantage* (Y1) dengan koefisien korelasi sebesar 0,146. Selain hubungan pengaruh parsial terdapat pula hubungan secara simultan yaitu antara variabel *entrepreneurial orientation* (X1), *market orientation* (X2) terhadap variabel *Competitive Advantage* (Y1) yang ditunjukkan pada nilai R yakni sebesar 0,977 . Sedangkan koefisien

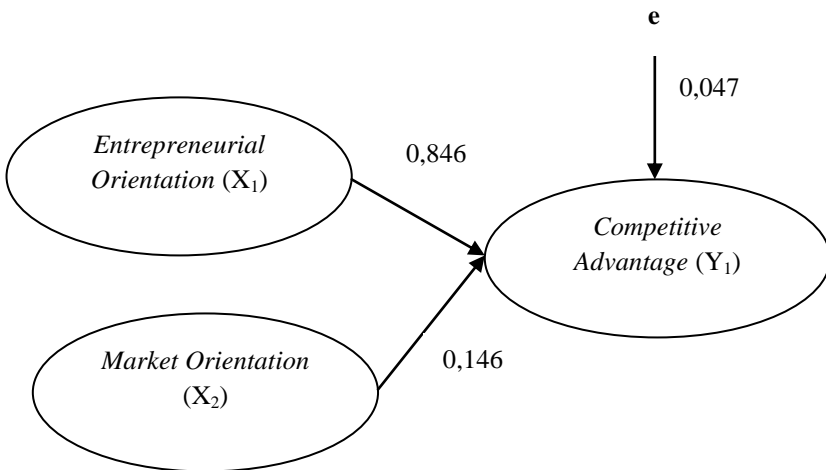
residual (e) diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = (1 - \text{Adj.}R^2)$$

$$e = (1 - 0,953)$$

$$e = 0,047$$

Dari uraian penjelasan mengenai hasil analisis jalur pertama, maka dapat digambarkan bagan analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 3.5 Koefisien jalur pertama

b. Koefisien Jalur Kedua

Pendugaan koefisien jalur kedua digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap *market performance*. Dikarenakan struktur kedua terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka digunakan analisis jalur untuk

mengujinya. Persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = X_1 + X_2 + e$$

Keterangan :

$Y_2 =$ *Market performance*

$X_1 =$ *Entrepreneurial orientation*

$X_2 =$ *Market orientation*

$e =$ *error*

Tabel 3.14 Hasil Uji koefisien Jalur Kedua

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Y2 <i>Market Performance</i>	X1 <i>Entrepreneurial Orientation</i>	0,377	2,916	0,005	Signifikan
	X2 <i>Market Orientation</i>	0,512	3,959	0,000	Signifikan
R = 0,863 R ² = 0,745		Adjusted R ² = 0,737 F _{hitung} = 97,760			

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 3.14 diperoleh persamaan *path* struktur analisis jalur tahap pertama sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,377X_1 + 0,512X_2 + e$$

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel *entrepreneurial orientation* (X1) terhadap variabel *market performance* (Y2) dengan koefisien korelasi sebesar 0,377, dan terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel *market orientation* (X2) terhadap variabel *market performance* (Y2) dengan koefisien korelasi sebesar

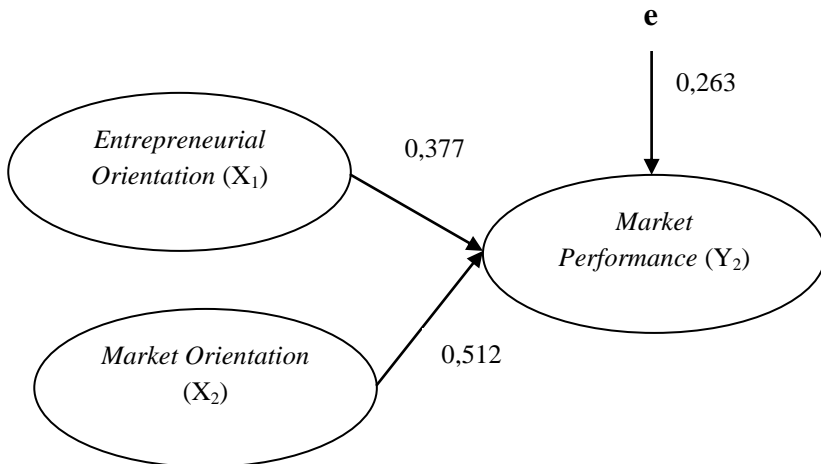
0,512. Selain hubungan pengaruh parsial terdapat pula hubungan secara simultan yaitu antara variabel *entrepreneurial orientation* (X1), *market orientation* (X2) terhadap variabel *market performance* (Y1) yang ditunjukkan pada nilai R yakni sebesar 0,863. Sedangkan koefisien residual (e) diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = (1 - \text{Adj.}R^2)$$

$$e = (1 - 0,737)$$

$$e = 0,263$$

Dari uraian penjelasan mengenai hasil analisis jalur pertama, maka dapat digambarkan bagan analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 3.6 Koefisien jalur kedua

c. Koefisien Jalur Ketiga

Pendugaan koefisien jalur kedua digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *competitive*

advantage terhadap *market performance*. Dikarenakan struktur ketiga terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen, maka digunakan analisis jalur untuk mengujinya. Persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = Y_1 + e$$

Keterangan :

$Y_2 = \text{Market performance}$

$Y_1 = \text{Competitive advantage}$

$e = \text{error}$

Tabel 3.15 Hasil Uji koefisien Jalur ketiga

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Y2 <i>Market Performance</i>	Y1 <i>Competitive Advantage</i>	0,815	2,244	0,028	Signifikan
$R = 0,815$ $R^2 = 0,664$		$\text{Adjusted } R^2 = 0,659$ $F_{\text{hitung}} = 134,456$			

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 3.16 diperoleh persamaan *path* struktur analisis jalur tahap pertama sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,815Y_1 + e$$

Tabel 3.16 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel *competitive advantage* (X1) terhadap variabel *market performance* (Y2) dengan koefisien korelasi sebesar 0,815. Pada model struktural ke tiga ini nilai pengaruh simultan dan parsial adalah sama karena hanya memiliki satu variabel dependen, sehingga nilai R adalah 0,815.

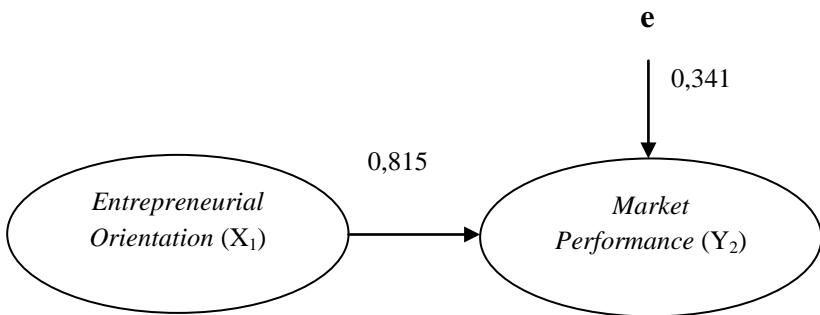
Sedangkan koefisien residual (e) diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = (1 - \text{Adj.}R^2)$$

$$e = (1 - 0,659)$$

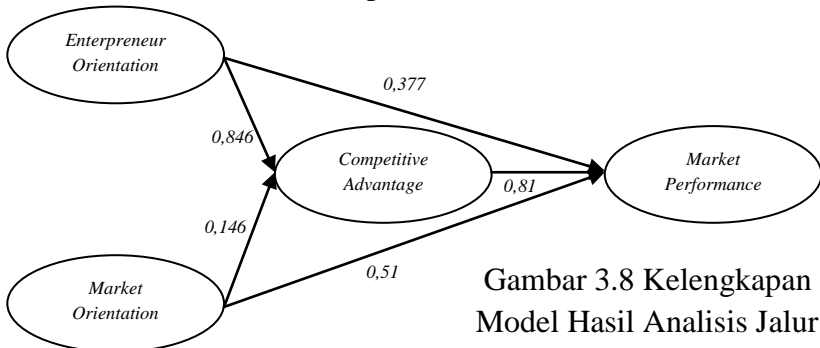
$$e = 0,341$$

Dari uraian penjelasan mengenai hasil analisis jalur pertama, maka dapat digambarkan bagan analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 3.7 Koefisien jalur ketiga

d. Bagan Kelengkapan Model Hasil Analisis Jalur
 Secara lengkap, Kelengkapan Hasil Analisis Jalur bisa dilihat pada Gambar



Gambar 3.8 Kelengkapan Model Hasil Analisis Jalur

e. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Penelitian, Dalam analisis path pengujian statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hal ini dilakukan dilakukan pengujian antar variabel menggunakan SPSS 22.

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 5.16 Path Coefficient (*Mean*, *STDEV*, *T-Values*)

	Beta	t Statistics	P Values	Keterangan
(X1) -> (Y1)	0,846	15,437	0,000	H1 diterima
(X2) -> (Y1)	0,146	2,670	0,009	H2 diterima
(X1) -> (Y2)	0,377	2,916	0,005	H3 diterima
(X2) -> (Y2)	0,512	3,959	0,000	H4 diterima
(Y1) -> (Y2)	0,815	11,596	0,000	H5 diterima

Sumber: Lampiran 5,

Signifikansi parameter memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari jumlah 70 responden dengan nilai signifikansi 0,05, sehingga didapatkan t-tabel sebesar 1,667.

1) Hipotesis 1

H1 : *Entrepreneurial orientation* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Nilai koefisien variabel *entrepreneurial orientation* terhadap keunggulan bersaing jalur adalah sebesar 0,846 dan t-statistik sebesar 15,437. nilai tersebut menunjukkan bahwa t-

hitung lebih besar dari t-tabel (1,667), serta memiliki nilai p *value* sebesar $0,00 \leq 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *entrepreneurial orientation* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

2) Hipotesis 2

H2 : *Market orientation* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Nilai koefisien variabel *Market orientation* terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,146 dan t-statistik sebesar 2,670. nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,667), serta memiliki nilai p *value* sebesar $0,00 \leq 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga *Market orientation* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

3) Hipotesis 3

H3 : *Entrepreneurial orientation* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *market performance*.

Nilai koefisien variabel *entrepreneurial orientation* terhadap *market performance* adalah sebesar 0,377 dan t-statistik sebesar 2,916. nilai

tersebut menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,667), serta memiliki nilai p value sebesar $0,00 \leq 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga *entrepreneurial orientation* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *market performance*. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

4) Hipotesis 4

H_4 : *market orientation* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Nilai koefisien variabel *market orientation* terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,512 dan t-statistik sebesar 3,959. nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,667), serta memiliki nilai p value sebesar $0,00 \leq 0,005$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga *market orientation* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

5) Hipotesis 5

H_5 : keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap

Nilai koefisien keunggulan bersaing terhadap *market performance* adalah sebesar 0,815 dan t-statistik sebesar 11,596 yang lebih

besar dari t-tabel (1,667) serta memiliki nilai *p value* sebesar $0,00 \leq 0,005$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima, yang artinya keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

f. *Trimming Theory*

Uji koefisien path secara simultan dan parsial menggunakan *p-value* dari uji F dan uji t, menghasilkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasilnya bisa menunjukkan bahwa ada variabel independen yang tidak secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. *Trimming Theory* digunakan untuk menghilangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh dari model yang dibangun. Hasil penghapusan terhadap variabel yang tidak signifikan dimaksudkan untuk menampilkan data empirik yang diperoleh dari penelitian ini. Semua jalur pada penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan, sehingga tidak ada satupun jalur yang dibuang.

g. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R²) pada ketiga persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times (1 - R_3^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,954) \times (1 - 0,745) \times (1 - 0,664) = 0,99$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R_1^2 : nilai *R-Square* variabel X1,X2 terhadap Y1

R_2^2 : nilai *R-Square* variabel X1,X2 terhadap Y2

R_3^2 : nilai *R-Square* variabel Y1 terhadap Y2

Dari hasil *perhitungan* tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,99, *artinya* adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 99 %. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap Keunggulan Bersaing

Knight (2000: 12-32) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu pandangan tentang sebuah aktifitas kewirrausahaan pada suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan mempunyai keterkaitan dengan penciptaan peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak parra pemimpin organisasi. Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan keberanian mengambil resiko, pencarian peluang, dan keputusan bertindak para pimpinan organisasi (Khight, 2000: 14). Orientasi kewirausahaan merupakan sisten nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan.

Prakosa (2005:1-20) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah strategi yang menguntungkan perusahaan dengan melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi tersebut berfungsi sebagai pencapaian keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Untuk mengukur keunggulan bersaing, indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Barney, 2010: 257) adalah nilai-nilai dari perusahaan yang langka, *imitability* (sulit ditiru), *durability* (daya tahan perusahaan terhadap persaingan), *transferability* yaitu tingkat kemudahan untuk menyalurkan.

Suatu perusahaan yang bersaing dalam sebuah lingkungan industri pasti mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaing bisnisnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara implisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Perusahaan yang memiliki keilmuan dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikan sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang terus mengembangkan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja, tentu memiliki peluang untuk mencapai posisi persaingan yang baik. Maka sebenarnya pengusaha yang memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan pengusaha lain (Dogre dan Vickrey, 1994: 112).

keunggulan bersaing adalah puncak kinerja pemasaran untuk menghadapi pesaingnya. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus di desain untuk menwujudkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan, sehingga perusahaan atau pengusaha bisa mendominasi baik di pasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau *benefit produc* yang diciptakan oleh perusahaan bagi para *customer*. Perusahaan yang terus mengembangkan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja, tentu memiliki peluang untuk mencapai posisi persaingan yang baik. Maka sebenarnya pengusaha yang memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan pengusaha lain

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator dalam variabel *entrepreneurial orientation* adalah 3,88, 4,14, 4,15, 3,90, dan 3,98 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator variabel keunggulan bersaing sebesar 4,19, 4,01, 3,88, dan 4,23 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Selain hal tersebut terdapat pula hubungan positif signifikan antara variabel *Entrepreneurial Orientation* terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien korelasi sebesar 0,846 atau sebesar 84,6%, yang artinya bahwa ketika variabel *entrepreneurial orientation* ditingkatkan

sebesar satu kali, maka variabel keunggulan bersaing akan meningkat pula sebesar 84,6%.

Entrepreneurial *orientation* merupakan sebuah inisiatif dari pihak internal dalam hal ini pemilik dan pengelola akan suatu bisnis yang ditekuninya, khususnya UKM kreatif yang sangat membutuhkan kreatifitas, baik oleh pemilik atau pengelola bahkan karyawannya. sehingga kesadaran dari pihak internal perusahaan memiliki pengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil seperti ini juga didukung oleh Penelitian Rosli dan Norshafizah (2013: 82-90) dilakukan pada UKM milik Wanita di Malaysia, Setiawati, Harini (2013: 20-32) dilakukan pada pemilik toko ritel di Kabupaten Kebumen, Nurida dan Sigit (2013: 305-312)

Kesamaan hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan dapat diartikan bahwa dalam penelitian mereka *entrepreneurial orientation* memiliki peran penting apabila suatu perusahaan menginginkan terlaksananya penerapan keunggulan bersaing. Penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan positif antara variabel *entrepreneurial orientation* terhadap variabel keunggulan bersaing. Penelitian ini juga memberikan hasil pembaruan yang berbeda dari penelitian sebelumnya pada kajian penelitian mengenai objek penelitian, yang dalam hal ini dilakukan pada usaha kecil menengah kreatif di kota Surabaya Jawa Timur.

Orientasi kewirausahaan harus dimiliki seseorang dalam mengelola bisnis, karena berhubungan

dengan penciptaan peluang, baik peluang usaha, bahkan sampai memberikan peluang kepada orang lain untuk berkontribusi dalam aktifitas bisnis. Disamping mampu menciptakan peluang juga harus memiliki keberanian, baik keberanian dalam mengambil resiko atau berani dalam menjajakkan produknya. Disamping itu fleksibilitas dan kecepatan harus dimiliki oleh pemilik atau pengelola, dengan kecepatan makan barang yang kita tawarkan akan lebih dahulu di dapat konsumen, ada pepatah siapa yang cepat dia yang dapat.

Salah satu hal untuk mengangkat usaha adalah motivator bagi bawahannya, yaitu menumbuhkan semangat dalam menciptakan inovasi usaha, mendengarkan bawahan dalam menuangkan ide-ide unik, barang kali apa yang difikirkan bawahan itu lebih benar dan masuk akal. Dalam entrepreneur orientation yang sangat berpengaruh dengan kebutuhan berinvestasi, karena apa yang di usahakan oleh UKM, sebagai investasi di masa mendatang, keberhasilan usaha dimasa sekarang merupakan tabungan di masa mendatang. Kayakinan harus ditumbuhkan, bahwa produk yang mereka buat akan laku dipasaran, dan banyak peminatnya. Hal yang paling utama adalah berjumpa dengan orang atau bersilaturrehmi, karena dengan bersilaturrehmi berarti sama saja dengan menjajakkan, memberi informasi kepada orang terdekat kita. Beberapa hal yang berkaitan dengan entrepreneur orientation inilah yang mendukung keunggulan bersaing dalam suatu usaha, khususnya UKM Kreatif.

2. Pengaruh *Market orientation* terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar merupakan implementasi konsep pemasaran Menurut Kohli dan Jaworski (1990: 381). Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran yang mencakup pelanggan, dengan tujuan supaya dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara *continue*. Nilai unggul tersebut harus di pertahankan dan memberikan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik pada saat ini maupun masa mendatang.

Dalam hal ini orientasi pasar merupakan faktor terpenting untuk keunggulan bersaing. Seperti penelitian yang dilakukan Rosli dan Norshafizah. (2013: 82-90) yang berjudul *Entrepreneurial "Orientation and Business Performance of Women-Owned Small Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator"*. Beberapa tujuan dari penelitian ini untuk menguji efek mediasi dari keunggulan kompetitif pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM milik wanita di Malaysia. Hasil penelitian menerangkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi wirausaha berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi wirausaha berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui variabel keunggulan bersaing

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator dalam variabel market orientation adalah 4,06. 4,00. dan 4,15 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator variabel keunggulan bersaing sebesar 4,19. 4,01. 3,88. dan 4,23 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Selain hal tersebut terdapat pula hubungan positif signifikan antara variabel *Market orientation* terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien korelasi sebesar 0,146 atau sebesar 14,6%, yang artinya bahwa ketika variabel orientasi pasar ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keunggulan bersaing akan meningkat pula sebesar 14,6 %. Pengaruh positif tersebut dikarenakan UKM Kota Surabaya menerapkan konsep usaha yang matang sehingga menciptakan keunggulan bersaing.

Pengusaha yang mampu bersaing, sering dilihat bahwa perusahaan itu mempunyai strategi, dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagi informasi kepada pesaing, dicontohkan semisal tenaga penjualan akan berupaya mendapat informasi pesaing dan bagaimana cara mendapat informasi itu, dan memaksimalkan fungsi-sungsi lain dalam perusahaan misalnya kegiatan terkait penggalan informasi oleh tim riset dan pengembangan produk. Terkait market orientation terhadap keunggulan bersaing, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Customer Orientation*, kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan

pemahaman kebutuhan pelanggan, melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan pada gilirannya akan menghasilkan keunggulan bersaing.

- b. *Competition Orientation*, kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, dengan memanfaatkan tenaga penjualan, manajemen harus berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan, dalam kenyataan orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya.
- c. pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial, pengertian pasar bulan hanya arti konvensional, namun lebih fokus pada penguasaan pasar secara global, semisal pasar online, bahwa UKM mempunyai strategi pemasaran secara online, inilah hal yang menciptakan keunggulan bersaing.

3. Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran

Keberadaan orientasi wirausaha dalam seluruh lini usaha merupakan faktor yang sangat penting, karena dalam lingkup orientasi wirausaha terdapat

proses inovasi, pengambilan resiko, keaktifan perusahaan, agresif dalam bersaing dan otonomi, Lumkin dan Dess (1996). Upaya perusahaan dalam melakukan tindakan orientasi wirausaha seperti melakukan inovasi, selalu aktif dalam menangkap peluang-peluang baru baik pasar, produk maupun proses, dan agresif dalam bersaing menimbulkan dampak pada kinerja pemasaran, karena pada dasarnya praktik orientasi wirausaha ditujukan untuk pengembangan perusahaan itu sendiri yang dalam hal ini adalah: omset penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000: 113). Ini berarti ketika sebuah perusahaan memiliki kedudukan yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan, maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator dalam variabel *entrepreneurial orientation* adalah 3,88. 3,98. 4,14. 4,15 dan 3,90 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator variabel *market performance* sebesar 4,10. 3,96. dan 4,24 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Selain hal tersebut terdapat pula hubungan positif signifikan antara variabel orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien korelasi sebesar 0,377 atau sebesar 37,7%, yang artinya apabila variabel orientasi wirausaha ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel

kinerja pemasaran akan meningkat pula sebesar 37,7 % sebaliknya apabila orientasi wirausaha rendah maka akan menimbulkan kinerja pemasaran yang rendah pula. Pengaruh positif tersebut dikarenakan adanya orientasi wirausaha pada UKM kreatif Kota Surabaya meningkatkan jumlah pelanggan, jumlah omset serta jumlah penjualan akan produk kreatif UKM.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif antara variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cui, *et al.* (2017) yang dilakukan dalam konteks ekonomi china, yaitu seluruh perusahaan lokal dengan tujuan untuk memberikan kontribusi kemajuan perusahaan dengan cara mengungguli pesaing perusahaan tersebut.

Dalam penelitian Rosli dan Norshafizah (2013) ditemukan pengaruh positif signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran melalui variabel keunggulan bersaing dalam hal ini variabel keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi. Ditemukan perbedaan hasil pada penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawati dan Harini (2013) pada pengusaha ritel Kabupaten Kebumen, yakni orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran hal ini berarti jumlah pelanggan, volume penjualan dan laba tidak cukup di tingkatkan melalui orientasi kewirausahaan (inovasi, keaktifan, agresif dalam persaingan usaha, otonomi dalam usaha), melainkan masih dibutuhkan faktor lain yang lebih berfokus untuk

membuat pelanggan memiliki minat dan kesetiaan yang tinggi pada produk-produk perusahaan.

4. Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Market Performance*

Perusahaan pada umumnya menjadikan orientasi pasar sebagai budaya dalam organisasi mengenai fokus perusahaan akan kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar penyusunan strategi dalam bisnis sehingga menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk mendukung penerapan budaya organisasi yang berorientasi pasar, faktor penting yang dibutuhkan adalah komitmen dan partisipasi seluruh anggota perusahaan dan pada akhirnya hal ini akan menjadi pembelajaran yang terus menerus oleh organisasi dan anggotanya sehingga dapat menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan, Sismanto (2006). Artinya perusahaan dengan penerapan orientasi wirausaha yang baik akan mendapatkan kinerja pemasaran yang lebih tinggi.

Keberadaan orientasi wirausaha dalam seluruh lini usaha merupakan faktor yang sangat penting, karena dalam lingkup orientasi wirausaha terdapat proses inovasi, pengambilan resiko, keaktifan perusahaan, agresif dalam bersaing dan otonomi, Lumkin dan Dess (1996). Upaya perusahaan dalam melakukan tindakan orientasi wirausaha seperti melakukan inovasi, selalu aktif dalam menangkap peluang - peluang baru baik pasar, produk maupun proses, dan agresif dalam bersaing menimbulkan

dampak pada kinerja pemasaran, karena pada dasarnya praktik orientasi wirausaha ditujukan untuk pengembangan perusahaan itu sendiri yang dalam hal ini adalah: omset penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000: 113).

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator dalam variabel *market orientation* adalah 4,06. 4,00. 4,14 dan 4,15 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator variabel *market performance* sebesar 4,10. 3,96. dan 4,24 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Selain hal tersebut terdapat pula hubungan positif signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien korelasi sebesar 0,512 atau sebesar 51,2%, yang artinya apabila variabel orientasi pasar ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel kinerja pemasaran akan meningkat pula sebesar 37,7 % sebaliknya apabila orientasi pasar rendah maka akan menimbulkan kinerja pemasaran yang rendah pula. Pengaruh positif tersebut dikarenakan adanya inisiatif internal berupa orientasi pasar pada UKM kreatif Kota Surabaya meningkatkan jumlah pelanggan, jumlah omset serta jumlah penjualan akan produk kreatif UKM.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif antara variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula, (1999) yang menguji

hubungan variabel orientasi pasar dan kinerja perusahaan (kinerja pemasaran). Hasil penelitian serupa juga telah ditemukan oleh Prasetya (2002) yang dilakukan studi pada Bank Bali pada saat bank tersebut dalam status *take over* dan belum melakukan merger dengan bank lai. Orientasi pasar yang dilakukan oleh Bank Bali pada saat itu menyebabkan kinerja pemasaran Bank yang semakin membaik.

Penelitian Bhattarai (2018) menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian ini yaitu market orientation berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel yang digunakan dalam penelitian Bhattarai adalah variabel *economic performance* dimana *economic performance* merupakan kombinasi dari variabel *market performance* serta variabel *financial performance*, penelitian tersebut dilakukan pada sosial *entrepreneur* (yakni orang-perorangan atau kelompok yang melakukan tindakan wirausaha yang bertujuan untuk memberikan solusi dari permasalahan sosial di masyarakat dengan memberdayakan masyarakat didalam prosesnya) di United Kingdom.

Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan (2017) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini, yakni terdapat hubungan positif signifikan antara variabel orientasi pemasaran terhadap variabel kinerja pemasaran, adapun penelitian tersebut dilakukan studi pada UKM Batik Kabupaten Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Amrulloh (2017) yang dilakukan studi pada UMKM kerajinan Logam

Kabupaten Tegal menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang didapatkan pada penelitian Amrulloh (2017) adalah sebesar 49,9%, artinya kinerja pemasaran ditingkatkan sebesar 49,9% melalui orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerajinan logam Kabupaten Tegal. Selanjutnya hasil penelitian mengenai hubungan positif antara variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran juga di telah temukan oleh Titahena, Syukur dan Utomo (2012) yang dilakukan studi pada industri menengah dan besar Mebel dan Furniture Kota Semarang.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Han, *et al.* (1998) menghasilkan temuan yang berbeda dengan penelitian ini bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal tersebut dikarenakan peningkatan kinerja pemasaran disebabkan oleh faktor lain yang tidak tercantum pada penelitiannya.

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Perusahaan dalam menggapai keunggulan kompetitif pada umumnya telah melalui proses inovasi dan berdampak pada peningkatan peningkatan kinerja pemasaran Baker dan Sinkula (1999), karena pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut yang penting dari produk yang dihasilkan dibanding

dengan pesaing, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesengajaan kemampuan antara produsen dan pelanggan, Sandy (1999)

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pelaku UKM kreatif Kota Surabaya dimana memiliki tingkat keunggulan bersaing yang bagus maka memiliki kinerja pemasaran yang tinggi yakni berupa: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba, sehingga ketika perusahaan menginginkan kinerja pemasaran yang tinggi, maka perusahaan tidak boleh tertinggal dalam bersaing dengan perusahaan pesaing.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator dalam variabel keunggulan bersaing adalah 4,19. 4,01. 3,88 dan 4,23 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator variabel *market performance* sebesar 4,10. 3,96. dan 4,24 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Selain hal tersebut terdapat pula hubungan positif signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien korelasi sebesar 0,815 atau sebesar 81,5%, yang artinya apabila variabel keunggulan bersaing ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel kinerja pemasaran akan meningkat pula sebesar 81,5 % sebaliknya apabila perusahaan memiliki tingkat keunggulan bersaing yang rendah maka menimbulkan kinerja pemasaran yang rendah pula. Pengaruh positif tersebut dikarenakan UKM kreatif Kota Surabaya yang unggul dalam bersaing memiliki kinerja pemasaran yang tinggi,

seperti pada jumlah pelanggan, jumlah omset serta jumlah penjualan akan produk kreatif UKM.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif antara variabel keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyia, Ferdinand dan Rahardjo, (2015) yang menguji hubungan variabel keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang dilakukan pada UMKM olahan makanan ikan Kabupaten Demak. Hasil penelitian serupa mengenai hubungan positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran juga telah ditemukan oleh Sismanto (2006) yang dilakukan studi pada industri kecil dan menengah produk makanan Provinsi Bengkulu

Penelitian Rosli dan Norshafizah. (2013) yang dilakukan studi pemilik / manajer wanita UKM secara sistematis dan dipilih dengan metode acak dari UKM yang terdaftar di Malaysia, menemukan hasil bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana hasil tersebut sesuai dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini selain mengkonfirmasi dari hasil penelitian sebelumnya, juga memberikan kontribusi yang baru yakni dilakukan studi pada UKM kreatif Kota Surabaya.

----- **BAB IV** -----
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi wirausaha memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi orientasi wirausaha dari suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Apabila Orientasi wirausaha rendah maka semakin rendah pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut
2. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi orientasi pasar dari suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Apabila Orientasi pasar rendah maka semakin rendah pula keunggulan bersaing perusahaan tersebut
3. Orientasi wirausaha memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi orientasi wirausaha dari suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Apabila Orientasi wirausaha rendah maka semakin rendah pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut

4. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi orientasi pasar dari suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Apabila Orientasi pasar rendah maka semakin rendah pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut
5. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi keunggulan bersaing dari suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Apabila keunggulan bersaing rendah maka semakin rendah pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Saran untuk pelaku UKM kreatif Kota Surabaya
 - a. UKM kreatif Kota Surabaya diharapkan dapat meningkatkan orientasi wirausaha pada perusahaan, antarlain: dengan meningkatkan inovasi, pengambilan resiko, keaktifan, agresif dalam bersaing dan otonomi baik itu mengenai produk, proses dan pemasaran serta diharapkan dapat meningkatkan orientasi pasar seperti terus mengikuti perkembangan pasar dan keinginan serta kebutuhan pelanggan, sehingga dengan peningkatan orientasi wirausaha dan orientasi pasar diharapkan

- dapat terus meningkatkan keunggulan dalam bersaing.
- b. UKM kreatif Kota Surabaya diharapkan dapat meningkatkan orientasi wirausaha pada perusahaan, antarlain: dengan meningkatkan inovasi, pengambilan resiko, keaktifan, agresif dalam bersaing dan otonomi baik itu mengenai produk, proses dan pemasaran serta diharapkan dapat meningkatkan orientasi pasar seperti terus mengikuti perkembangan pasar dan keinginan serta kebutuhan pelanggan, sehingga dengan peningkatan orientasi wirausaha dan orientasi pasar diharapkan dapat terus meningkatkan kinerja pemasaran.
 - c. UKM kreatif Kota Surabaya diharapkan dapat mempertahankan kemampuan perusahaan yakni unggul dalam bersaing, sehingga UKM kreatif di Kota Surabaya mendapatkan kinerja pemasaran yang tinggi.
2. Untuk penelitian selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian dengan menambah variabel lain yang relevan dengan tema penelitian ini sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas arah hubungan penelitian, yang dalam hal ini adalah menambah arah panah atau hipotesis penelitian, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas hasil penelitian yang didapatkan.

- c. Penelitian ini hanya dilakukan terbatas pada satu lokasi penelitian saja, yakni UKM kreatif Kota Surabaya, sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan lokasi penelitian lain yang lebih luas sehingga dapat memperdalam dan memperluas generalisasi hasil penelitian.

C. Keterbatasan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan terbatas pada satu lokasi penelitian saja yakni UKM Kreatif Kota Surabaya, hal ini menimbulkan hasil penelitian tidak bisa diterapkan pada wilayah lain, dalam artian generalisasi hasil penelitian terbatas.
2. Penyebaran kuesioner pada responden penelitian dilakukan secara langsung, yakni peneliti mendatangi langsung UKM sehingga memakan waktu dan tenaga dan biaya yang besar, dikarenakan pelaku UKM dalam penelitian ini belum sepenuhnya mengerti tentang kuesioner *online*.

----- **DAFTAR PUSTAKA** -----

- A. Rahman, 2002, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Adi Sismanto. 2006. Tesis. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)*. Semarang: Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ajay K. Kohli and Bernard J. Jaworski. *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications Journal of Marketing* Vol. 54, No. 2 (April, 1990), hlm. 1-18.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian. Edisi Revisi V*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barney, J.B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Fourth Edition: Addison-Wesley, Massachusetts.
- Basrowi, 2011, *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bustami, Bernadien. Sandra Nurlela & Ferry. 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri: Pedoman Praktis Bagi UKM*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Cantillon, Richard, 1755, *Esai sur la Nature du Commerce en General*, London, UK: Mac

- Charan Raj Bhattaraia, Caleb C.Y. Kwonga, Misagh Tasavoria. Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom. *Journal of Business Research*. 10 March 2017;
- Daniel Alexander Titahena, Abdul Syukur, St. Dwiwarso Utomo. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing (studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*. Februari 2012.
- Darna dan Fatimah. 2010. *Model Peningkatan Kinerja Melalui Peningkatan Kapabilitas Inovasi pada Usaha Kecil dan Mikro (UKM) yang Dikelola oleh Kaum Perempuan*. Hal 276-285.
- David, F.R. 2011. *Strategic Management: Concept and Cases*, New Jersey: Prentice Hall.
- Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001, The Defelopment Of Modern Entrepreneurship in China. *Journal of East Asia Affair* Vol. 2, No. 1. Hlm. 87-102.
- Demirbag, M., Koh, S. C. L., Tatoglu, E., & Zaim, S. 2006. TQM and market orientation's impact on SMEs' performance. *Industrial Management & Data Systems*. *Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol 106. No. 8 , Hlm. 1206-1228.
- Dewi, S.T. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis UNDIP. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

- Djodjubo, Cynthia Vanessa dan Tawas, Hendra N. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No. (2014), Hal. 1214-1224.
- Droge, Cornelia. Shownee Vickrey, 1994, Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in the Furniture Industry, *Decision Sciences*, 669.
- Echdar,S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship. Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Evelyn L Forget, 1999, *The Social Economics of Jean-Baptiste Say*, London: Roudledge
- Fajrin Amrulloh. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*. Tahun 2017.
- Ferdinand, A. 2002. *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.1 (2002), Hlm. 1-22.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi ilmu Manajemen*. Edisi 1. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendro, 2011, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, 2016, Pengaruh Enterpreneur terhadap Persaingan UMKM di Bandung. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol 4 No. 3, Hlm 136-145.

- Jonathan Sarwono. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen & Ping. 2007. "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, page: 592-611.
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000), Hal.12-32.
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000) . Hlm.12-32.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, G.H., Leong, S.M., Tan, C.T., dan Tse, D.K. 2005. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemah oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuratko, D.F. 2009. *Introduction to Entrepreneurship, Eight Edition*. Canada: Cengage Learning.
- Larsen, P. & A. Lewis. 2007. "How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation", *Journal Creativity and Innovation Management*, page: 141-151.
- Latif, Daviz A, 2007, Model for Teaching The Management Skills Component of Managerial Effectiveness to Pharmacy Student, *Riview*, p. 377.

- Lava, A.S. 2012. Pengaruh Strategi Resource-Based Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) Pada Usaha Oleh-Oleh Makanan Khas Kota Probolinggo. Jurnal *Unibraw*, <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33101/5/Pengaruh-Strategi-Resource-Based-Dan-Orientasi-Kewirausahaan-Terhadap-Keunggulan-Bersaing%20-Competitive-Advantage%29-Pada-Usaha-Oleh-Oleh.pdf>. Diakses 15 Juni 2014. Hal.1-25.
- Lin Cua, Di Fanb, Feng Guoa,c, Yi Fana. Explicating the relationship of entrepreneurial orientation and firm performance: Underlying mechanisms in the context of an emerging market. *Industrial Marketing Management*. 6 November 2017
- Lumpkin, D.T, Dess, GG. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, Vol 21, Hlm. 72-135.
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review Jstor*, Vol.21, No.1 (1996), Hal.135-172.
- Mahmood, Rosli, Norshafizah Hanafi. 2013. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Entreprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.4 No. 1. Hlm. 82 -90.
- Maryono, Budi. 2010. *Membangun Kualitas Strategi Pemasaran dan Keungguolan Bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Penerima KUR di BRI Kanca Patimura Semarang)*. Tesis. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.

- Naever, J.C. Slater, S.F. 1990. The Effect of Market Orientation Performance. *Journal of Marketing* Vol.54, Hlm. 20-35.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Never, J.C., & Slater, S.F. 1990. “*The Effect of Market Orientation on Business Profitability*”, *Journal of Marketing*.
- Nurida Isnaeni, Sigit Indrawijaya, 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Makanan Ringan di Kabupaten Sarolangun, *jurnal manajemen terapan dan keuangan*. Vol 2 No 3. Hlm. 305-312.
- Pitt dan Napoli, 2003, Managing The franchised Brand : The Franchisees’perspective, *Journal Of Brand Management*, Vol. 10.
- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasl*. Vol. 2 No. 1 Januari 2005. Hlm.1-20.
- Prasetyo, Dicky Iman. Lingkungan eksternal, faktor internal, dan orientasi pasar pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 1 No. 3, Desember 2002.
- Pribadi, Fancholiq J., dan Ferdinand Andrias Mundung. 2007. *Manajemen Usaha UMKM (Konsep, Pengalaman Empiris dan The Best Practice)*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Reswanda. 2011. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo*. Journal of Small Business Management. Vol, 7 No, 1. Hlm. 60-80.
- Robbins, S.P and Coulter, M. 2005, *Management*, 8th ed. International Edition.
- Rolando garcia, *Principles of Business Ethics Compilatin and Adaptation*, Quezon City: GarciaPublishing House.
- S Shane Locke, A Collin, 2003, Entrepreneurial Motivation, *Human Resource Management Review*, Volume 13, Issue 2, 257-279.
- Saiman, L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saragih, Rintan. A Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan Fakultas Ekonomi, Uninversitas Methodist Indonesia*, Vol 3 No. 2 Desember 2017.
- Scarborough, N.M. & T.W. Zimmerer. 2005, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Scarborough, N.M., and T.W. Zimmerer, 2005. *Essentials of Entrepreneurship and small business management 4th Edition*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall,Inc.
- Setyawati, Harini Abrilia. 2013. judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di

Kabupaten Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*. Vol 12 No 2. Hlm. 20-32.

Siregar, Syofian. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.

Siswanto, Bejo. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.

Soemarso, 2002, *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi, 1991, *intervensi Terencana Faktor-Faktor Lingkungan Terhadap Pembentukan Sifat-Sifat Antreprenur (Entrepreneur traits)*. Disertasi. Jakarta: Iniversitas Indonesia.

Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *E-journal Undip*. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/11723133.pdf>. Diakses 26 Mei 2016. Hlm.1-11.

Suryana, 2003, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat.

Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Uncles, M. 2000. Market Orientation. *Australian Journal Management*. Vol.25, No.2, Hlm. 65-90.

Weerawardena, Jay. 2003. Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy. *European Journal of Marketing*. Vol.37, Hlm.407-429

Widha Anggun Sulistya, Augusty Ferdinand, Susilo Toto Raharjo. Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dengan Kapasitas Inovasi Perusahaan, Adaptasi Produk dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Makanan Olahan Ikan di Kabupaten Demak). *Jurnal KUMP Universitas Diponegoro*. Volume 13 Nomor 2 Desember 2016.

Yahya Reka Wirawan. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Jurnal Kewirausahaan IKIP PGRI Madiun*, Volume 4 No. 2 Maret 2016.

Zhou, Kevin Zheng, Chi Kin Yim, and David K.Tse, 2005. The Effect of strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*. Vol.69 (April), Hlm.42-60.

www.bps.go.id.

www.bappeda.jatimprov.go.id.

www.suarainvestor.com.

RIWAYAT PENULIS



Muhammad Nizar, M.E.I. Lahir di Malang tahun 1987. Setelah lulus dari MA Darut Taqwa Purwosari Pasuruan tahun 2006, ia melanjutkan ke Universitas Yudharta Pasuruan dan memperoleh gelar sarjananya pada tahun 2010. Pada tahun 2011 ia meneruskan pendidikan ke jenjang magister di Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dan memperoleh gelar magister pada tahun 2013.

Semenjak menjadi mahasiswa, ia aktif sebagai asisten penelitian dosen di Universitas Yudharta Pasuruan, dewan redaksi jurnal pada jurnal Malia yang sekarang terakreditasi nasional, jurnal al-Ghazwah, Jurnal al-Murabbi, jurnal Mafhum. Bahkan menjadi Pembina redaksi jurnal di Institut Agama Islam Sunan Kalijaga Jabung Malang Jawa Timur.

Disamping seorang dosen, ia sekarang menjadi staff bidang tracer study, pengelolaan website, pengelola jurnal di Universitas Yudharta Pasuruan. Diantara naskah yang telah di terbitkan diantaranya: Pendidikan Agama Islam, Manajemen Operasional, Pengantar Studi Islam, Lembaga Keuangan Syariah Non Bank, dan yang terakhir adalah Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.



Penerbit
Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan
Jl. Yudharta No. 7 Sengonagung Purwosari Pasuruan
Wa. 081249745821
E-mail: fai@yudharta.ac.id

ISBN 978-602-13135-8-2

