

PENGARUH KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA

Oleh :

Winda Ardiani ¹⁾; Zuwina Miraza ²⁾

¹ Prodi Manajemen STIE Harapan Medan
(windaardiani.chan@gmail.com)

² Prodi Manajemen STIE Harapan Medan
(zuwinamiraza@gmail.com)

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) is a people's economic activities small-scale in which the type of business field is heterogeneous and need to be protected by the government to prevent unfair competition. The role of SMEs in the city of Medan is considered very important especially in the field of SMEs are labor-intensive, for which SME activities should be promoted and given the easiness both licensing issues and other issues so that the products dihasil able to compete with the result of creativity that is unique, rare and good quality especially in this era of globalization. Previous research has shown that the entrepreneurial characteristics is positive and significant impact on business competence (Darya, 2012), market orientation positively affects the performance of marketing (Nerver and Sleter, 1990), while Li (2000) managed to find the positive influence of a competitive advantage with performance which is measured by volume of sales. Based on the test results it can be concluded that the entrepreneurial characteristics directly influence the performance of marketing and market orientation affect the performance marketing through competitive advantage as intervening.

Kata kunci : Karakteristik Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dimana tipe bidang usahanya bersifat heterogen serta perlu dilindungi oleh pemerintah untuk mencegah persaingan yang tidak sehat. Kriteria UKM menurut UU No.9 tahun 1995, diantaranya memiliki kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak senilai 1 milyar rupiah, dan dimiliki oleh warga negara Indonesia (www.pupuk.or.id). Beberapa kekarakteristikan atau keunggulan UKM dalam menjalankan usaha yaitu: inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk, hubungan kemanusiaan yang akrab didalam perusahaan kecil, kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapan terhadap tenaga kerja, fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan skala besar yang pada umumnya birokratis dan terdapatnya

dinamisme managerial dan peranan kewirausahaan.

Kemampuan UKM dalam menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar disebut dengan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi seperti *market share* dan profitabilitas tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskannya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya (Agarwal *et al.*, 2003). Beberapa tahun terakhir orientasi pasar mengalami peningkatan dan dipandang sebagai kunci untuk mencapai kinerja perusahaan (Han, *et al.*, 1998). Orientasi pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern (Narver dan Slater, 1990).

Banyak penelitian membuktikan pengaruh orientasi pasar dalam menghasilkan kinerja yang unggul (Kara, 2005). Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar

dengan kinerja (Matsuno *et al.*, 1994; Greenley, 1995; Ghosh *et al.*, 1994; Speed and Smith, 1993). Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal: kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya (Sittimalakorn dan Hart, 2004).

Peranan UKM di Kota Medan dinilai sangat penting karena membantu penyerapan tenaga kerja, untuk itulah kegiatan UKM perlu di dorong serta diberikan kemudahan-kemudahan sehingga mampu menghasilkan produk bermutu tinggi dan dapat bersaing dengan produk sejenis yang dihasilkan dari dalam dan luar negeri. Hal ini sulit tercapai karena hampir seluruh UKM yang dijumpai di lapangan menghadapi masalah permodalan dan pemasaran. Sehingga banyak UKM yang menurun kinerjanya. Bertitik tolak pada uraian sebelumnya, timbul ketertarikan peneliti untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan 2) Pengaruh karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing sebagai *intervening*.

II. LANDASAN TEORITIS

2.1 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa perluasan dan kemakmuran yang hebat, banyak perusahaan kehilangan pandangan akan keunggulan bersaing, dalam perjuangan untuk berkembang dan mengejar diversifikasi (Porter, 2004). Menurut Bharadwaj *et al.* (1993) keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti dan harga bersaing (Bharadwaj *et al.*, 1993). Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki

pengganti yang sama.

2.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan salah satu indikator keberhasilan kerja sesungguhnya yang dicapai seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya. Kinerja pemasaran selalu di pandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategik tertentu. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai yaitu: nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah omset penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran dan peningkatan penjualan, (Ferdinand, 2000). Omset penjualan adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan. Sales return adalah jumlah penjualan produk return (dikembalikan). Jangkauan wilayah pemasaran adalah luas wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah jualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

2.3 Karakteristik Kewirausahaan

Dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusahaan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa: Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan. Sedangkan kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2001) kewirausahaan adalah suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Kreatifitas menurut Zimmerer diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Sedangkan keinovasian diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan peluang

untuk mempertinggi taraf hidup. Jadi dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang sistematis untuk menerapkan sikap kreatif dan inovasi dalam mengembangkan ide-ide baru guna menghadapi persaingan bisnis. Karakteristik kewirausahaan menurut Meredith (2000) adalah percaya diri, berorientasikan tugas dan hasil, pengambilan risiko, kepemimpinan, keorisinilan, berorientasi ke masa depan, jujur dan tekun.

2.4 Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Bharadwaj *et al.*, (1993) menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Menurut Uncles (2000) orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Narver dan Slater (1990) membuat ukuran atau dimensi tentang orientasi pasar, bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yang sangat berhubungan dengan bisnis yaitu: orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian Setyawati, dkk (2013) yang berjudul Karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha (Studi IKM di Sentra Kerajinan Rotan Amuntai Kab. Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan) mengemukakan bahwa karakteristik kewirausahaan yang dimiliki pelaku industri mebel adalah sikap keorisinilan dalam inovasi produk, pengambilan resiko untuk melakukan diversifikasi produk.

Darya (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh ketidakpastian lingkungan dan karakteristik kewirausahaan terhadap kompetensi

usaha dan kinerja usaha mikro kecil di Kota Balikpapan, membuktikan bahwa karakteristik kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pelaku usaha memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik, maka akan menghasilkan keunggulan bersaing yang baik pula bagi usaha yang dijalani.

Menurut Narver dan Slater (1990) mengemukakan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Morgan *et al* (2009) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki hubungan kinerja sedangkan hubungan orientasi pasar tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja, namun melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian Irina Akimova (2000) mengemukakan adanya pengaruh antara perusahaan-perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

H1: Karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Hasil penelitian Li (2000) yang berjudul *An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers* berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

H2: Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H3: Karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan dilakukan di kota Medan – Sumatera Utara dengan responden pemilik usaha

kecil dan menengah yang memiliki izin untuk mendirikan usaha di kota Medan dan terdaftar pada Dinas Koperasi Pemerintahan Kota Medan. Jumlah pelaku usaha yang diambil sebagai sampel adalah 150 responden melalui teknik probability sampling.

3.1 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran sedangkan variabel eksogennya adalah karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran presetasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh, indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah omset penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran dan peningkatan penjualan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti dan harga bersaing. Karakteristik kewirausahaan dicerminkan melalui sikap percaya diri, berorientasikan tugas dan hasil, pengambilan resiko, kepemimpinan, keorisinilan, berorientasi ke masa depan, jujur dan tekun. Indikator dari orientasi pasar adalah orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

3.2 Pengujian Hipotesis

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik yang paling efisien karena peneliti memahami dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Analisis data yang dilakukan meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi atas model penelitian dan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis analisis regresi berganda.

Dalam menguji dan menyimpulkan hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda. Uji statistik F dan uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan derajat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$).

Persamaan dari hipotesis yang akan diuji dapat dilihat pada tabel 1 serta keterkaitan antar variabel penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

Tabel 1 Hipotesis dan Model Persamaan

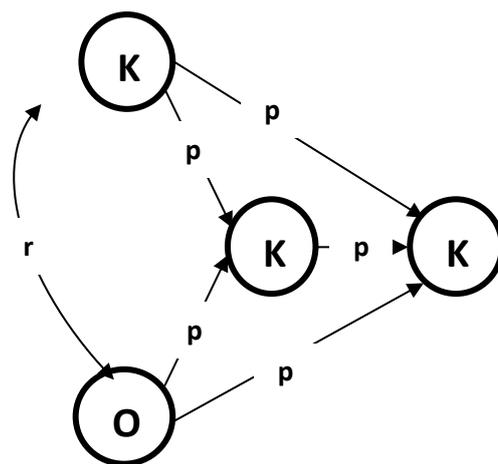
No.	H _i	Persamaan
-----	----------------	-----------

H1	Karakteristik kewirausahaan dan	$KB = a + b1KK + b2OP + e$
H2	Keunggulan bersaing	$KP = a + b1KB + e$
H3	Karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja	$KP = a + b1KK.KB + b2OP.KB + e$

Sumber: data diolah, 2015

Keterangan:

- KP : Kinerja Pemasaran
- KB : Keunggulan Bersaing
- KK : Karakteristik Kewirausahaan
- OP : Orientasi Pasar
- e : eror (kesalahan pengukuran)
- b : Besarnya pengaruh



Gambar 1 . Model Analisis Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di kota medan, khususnya di bidang dagang makanan. Tabel 2 memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas wanita sebesar 58%, selanjutnya usia responden mayoritas > 45 tahun sebanyak 41, 33%. Kemudian responden yang belum menikah sebanyak 19,33%. Karakteristik

responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas S1 sebanyak 52,67%.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin		
a. Pria	63 Orang	42,00 %
b. Wanita	87 Orang	58,00 %
2. Usia		
a. < 25 tahun	14 Orang	9,33 %
b. 26 – 35 tahun	31 Orang	20,67 %
c. 36 – 45 tahun	43 Orang	28,67 %
d. > 45 tahun	62 Orang	41,33 %
3. Status	--- Orang	0 %
a. Menikah	--- Orang	0 %
b. Belum Menikah	17 Orang	11,33 %
4. Pendidikan Terakhir	43 Orang	28,67 %
a. SD	79 Orang	52,67 %
b. SLTP	11 Orang	7,33%
c. SLTA		
d. D3		
e. S1		
f. S2		

Sumber: Data diolah, 2015

4.2 Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa secara rata-rata pelaku usaha kecil dan menengah yang terdapat di kota Medan merasa sudah memiliki karakteristik kewirausahaan dilihat dari nilai rata-rata 76,48 dengan nilai maksimum 96, dan sudah berorientasi pada pasar dalam melaksanakan kegiatan usahanya dilihat dari nilai rata-rata 33,41 dengan nilai maksimum 48,00. Pada tabel 5.1 dapat dilihat nilai rata-rata keunggulan bersaing adalah 54,53 dengan nilai maksimum 68,00 dan nilai rata-rata 44,53 dengan nilai tertinggi 60,00. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha kecil dan menengah di Kota Medan berasumsi sudah memiliki keunggulan bersaing dan memiliki kinerja pemasaran yang cukup tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

N	Minimu	Maximu	Mean
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic

KK	150	48,00	96,00	76,4800
OP	150	19,00	48,00	33,4133
KB	150	30,00	68,00	54,5333
KP	150	26,00	60,00	44,5333
Valid N (listwise)	150			

Sumber: Data diolah, 2015

4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan melihat nilai cronbach alpha dan corrected item total correlation. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Varia	Cro	It	Sca	Sca	Corr	Cro
bel	nbac	e	le	le	ected	nbac
	h's	m	Me	Var	Item	h's
	Alph		an	ian	-	Alph
	a		if	ce	Tota	a if
			Ite	if	l	Item
			m	Ite	Corr	Dele
			Del	m	elati	ted
			ete	Del	on	
			d	ete		
			d	d		
Karakt	.753	Q	149	531	.383	.747
eristik		1	.68	.77	.628	.744
Kewir		Q	67	4	.535	.745
ausaha		2	149	526	.523	.745
an		Q	.64	.25	.576	.744
		3	67	7	.731	.742
		Q	149	528	.733	.741
		4	.79	.71	.673	.743
		Q	33	5	.544	.744
		5	150	528	.657	.742
		Q	.06	.80	.593	.743
		6	00	8	.651	.742
		Q	149	527	.532	.744
		7	.94	.84	.487	.745
		Q	00	2	.666	.743
		8	149	522	.574	.743
		Q	.48	.76	.681	.742
		9	67	2	.596	.742
		Q	149	522	.596	.743
		1	.52	.14	.612	.742
		0	67	4	.609	.742
		Q	149	525	.517	.744
		1	.67	.34	.589	.743
		1	33	9	.729	.741
						.930

	Q	105	306			
	1	.20	.07			
	3	67	1			
	Q	105	308			
	1	.40	.68			
	4	00	5			
	Q	105	308			
	1	.44	.53			
	5	67	1			
	K	105	306			
	B	.38	.40			
		67	0			
		105	309			
		.68	.55			
		67	9			
		105	306			
		.43	.05			
		33	9			
		54.	82.			
		513	198			
		3				
Kinerj	.749	Q	85.	226	.486	.735
a		1	160	.33	.525	.733
Pemas		Q	0	7	.360	.740
aran		2	85.	225	.536	.731
		Q	140	.26	.553	.730
		3	0	2	.551	.730
		Q	85.	228	.608	.728
		4	313	.82	.661	.727
		Q	3	1	.617	.727
		5	85.	223	.553	.731
		Q	280	.59	.561	.730
		6	0	9	.561	.729
		Q	85.	222	1.00	.833
		7	266	.98	0	
		Q	7	9		
		8	85.	222		
		Q	346	.64		
		9	7	4		
		Q	85.	221		
		1	160	.81		
		0	0	3		
		Q	85.	221		
		1	093	.56		
		1	3	2		
		Q	85.	221		
		1	286	.13		
		2	7	2		
		K	85.	223		
		P	260	.54		
			0	9		
			85.	223		
			453	.06		
			3	8		

	85.	221
	280	.72
	0	0
	44.	60.
	480	641
	0	

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian, nilai cronbach alpha untuk variabel karakteristik kewirausahaan dan orientasi pemasaran masing-masing 0,753 dan 0,751. Nilai cronbach alpha untuk variabel keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran 0,747 dan 0,749. Sehingga disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada kuesioner sudah reliabel. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pernyataan itu valid (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 150 dan besaran df dapat dihitung $150 - 2 = 148$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,1603$.

Mengacu pada tabel 4, *corrected item total correlation* untuk variabel karakteristik kewirausahaan terendah yaitu untuk Q1 = 0.383 lebih besar dari 0.1603, sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid. Variabel orientasi pasar memiliki nilai terendah pada Q1 = 0.450 lebih besar dari 0.1603, berarti semua item pertanyaan dinyatakan valid. Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai terendah pada Q1 = 0.431 lebih besar dari 0.1603, berarti semua item pertanyaan dinyatakan valid. Variabel kinerja pemasaran memiliki nilai terendah pada Q3 = 0.360 lebih besar dari 0.1603, berarti semua item pertanyaan dinyatakan sudah valid.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang diperlukan yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Normalitas dilihat dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov (tabel 5), multikolinieritas data dilihat melalui nilai tolerance dan VIF (tabel 6), sedangkan heteroskedastisitas dilihat dengan menggunakan uji glejser (tabel 7).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Hipo tesis	Model Matematik	Nilai Signifikansi K-S Test	Nil ai K-S	Ket
H1	KB = b1 KK + b2 OP	0,200	0,0	Norma 42 1

H2	KP = b1 KB	0,200	0,0	Norma
			63	1
H3	KP = b1 KK + b2 KB + b3 OP	0,200	0,0	Norma
			54	1

Sumber: Data diolah, 2015

Uji kolmogrov-sumirnov menghasilkan nilai signifikansi diatas 0,05 dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,2 untuk ketiga model, artinya bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Hipotesis	Model Matematika	Varian	Statistik Kolineritas		Keterangan
			Tolerance	VIF	
H1	KB = b1 KK + b2 OP	KK	0,31	3,1	(-) multikolinieritas
			0,31	3,1	(-) multikolinieritas
H3	KP = b1 KK + b2 KB + b3 OP	KK	0,18	5,5	(-) multikolinieritas
			0,19	5,1	(-) multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2015

Variabel karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar pada model pertama memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas. Demikian juga dengan hipotesis ketiga, nilai tolerance dari masing-masing KK, KB dan OP adalah 0,180; 0,289 dan 0,194 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Nilai VIF untuk masing-masing KK, KB dan OP adalah 5,563; 3,461 dan 5,168 yang artinya tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hipotesis	Model Matematika	Varian	α (Alpha)	Keterangan
H1	KB = b1 KK + b2 OP	KK	0,527	(-) Heteroskedastisitas
			0,260	(-) Heteroskedastisitas
H3	KP = b1 KK + b2 KB + b3 OP	KK	0,333	(-) Heteroskedastisitas
			0,938	(-) Heteroskedastisitas
		OP	0,750	(-) Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2015

Untuk model matematik pertama pada uji glejser, nilai signifikansi KK 0.527 dan OP 0.260, menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada model matematik kedua nilai signifikansi KK 0.333, KB 0.938, OP 0.750, menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian model matematik pertama, kedua dan ketiga layak diuji dengan metode regresi linier berganda.

4.5 Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel 8. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui besarnya nilai R square adalah 0.806 mengindikasikan pengaruh karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara gabungan adalah 80.6%, sedangkan sisanya sebesar 19.94% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh ini dibuktikan dengan nilai Anova 0.000 < 0.05.

Tabel 8. Model Summary Regresi Linier Hipotesis 1

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	3.99943

a. Predictors: (Constant), OP, KK

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel Uji T memperlihatkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen secara parsial. Untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau Standardized coefficient. Pada tabel 9

dapat dilihat bahwa kedua variabel karakteristik dan orientasi pasar memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Karenanya kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing, dengan besarnya pengaruh per variabel adalah 0,624 dan 0,246. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati dkk (2013) dan Darya (2012) yang menyimpulkan bahwa karakteristik kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, serta Akimova (2000) yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh pada keunggulan bersaing.

Tabel 9. Hasil Uji T Hipotesis 1 Coefficients^a

Model	B	Standar Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.580	2.172		.72	.468
KK	.528	.050	.684	6.24	.000
OP	.377	.098	.246	3.82	.000

a. Dependent Variable: KB
Sumber: Data diolah, 2015

Nilai standardized coefficient beta untuk pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah 0,684 yang berarti bahwa karakteristik kewirausahaan berkontribusi sebesar 68,4% terhadap keunggulan bersaing UKM. Sementara nilai koefisien jalur orientasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing adalah 0,246 yang berarti bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi sebesar 24,6% terhadap keunggulan bersaing UKM. Karakteristik kewirausahaan lebih berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing dibandingkan dengan orientasi pasar. Namun orientasi pasar sangat diperlukan agar pelaku usaha mampu memahami pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnisnya.

Dilihat dari nilai means pada statistik deskriptif diketahui bahwa secara rata-rata UKM di Kota Medan sudah memiliki keunggulan bersaing, namun berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa satu diantara lima Usaha Kecil belum memiliki produk yang memiliki ciri bernilai, langka, tidak mudah ditiru, dan sulit untuk digantikan. Berbeda halnya dengan Usaha Menengah, dimana yang memiliki keunggulan bersaing dan tidak perbandingannya adalah satu berbanding sepuluh.

4.6 Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat pada tabel 10, diketahui nilai R Square untuk hipotesis kedua adalah 0,712. Hal ini berarti variasi perubahan kinerja dapat dijelaskan melalui variabel keunggulan bersaing sebesar 71,2%, sisanya sebesar 28,88% dijelaskan oleh faktor lain diluar model ini. Pengaruh ini dibuktikan dengan nilai Anova $0.000 < 0.05$.

Tabel 10. Model Summary Regresi Linier Hipotesis 2

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	4.14848

a. Predictors: (Constant), KB

Sumber: Data diolah, 2015

Hasil regresi yang mengaitkan keunggulan bersaing terhadap kinerja terlihat pada tabel 11. Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi pengaruhnya adalah 0,000 sehingga keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jika UKM mampu menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan maka akan mampu untuk menciptakan penjualan dan mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga kinerja pemasarannya meningkat.

Tabel 11 Hasil Uji T Hipotesis 2 Coefficients^a

Model	B	Standar Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.304	2.080		2.550	.012
KB	.719	.038	.844	19.115	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah, 2015

Jika UKM mampu menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan maka akan mampu untuk menciptakan penjualan dan mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga kinerja pemasarannya meningkat. Pengaruh ini dikuatkan dengan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,844. Artinya jika keunggulan bersaing berubah akan diikuti dengan perubahan pada kinerja pemasaran sebesar 0,844 kali.

4.7 Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa karakteristik kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat pada tabel 12 nilai R Square 0,790, dimana variabilitas perubahan kinerja pemasaran dapat diterangkan oleh karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar sebesar 79,0%. Sisanya sebesar 21% diterangkan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 12. Model Summary Regresi Linier Hipotesis 3

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	3.56792

a. Predictors: (Constant), KB,OP,KB

Pengaruh karakteristik kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja dilihat dari nilai signifikansi uji T pada tabel 13. Meskipun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, secara parsial orientasi pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Hal ini terlihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,222 > 0,05$. Variabel yang lain yaitu karakteristik kewirausahaan dan keunggulan bersaing memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja dengan nilai signifikansi 0,000 dan 0,001.

Tabel 13 Hasil Uji T Hipotesis 3 Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	-.231	1.941	-.119	.906
	KB	.364	.059	.553	6.182
	OP	.113	.092	.087	1.226
	KB	.241	.074	.282	3.273

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah, 2015

Nilai koefisien jalur untuk pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah 0,553 yang berarti bahwa karakteristik kewirausahaan berkontribusi sebesar 55,3% terhadap kinerja pemasaran UKM. Sementara nilai koefisien jalur untuk pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran adalah 0,282 yang berarti bahwa keunggulan bersaing memberikan kontribusi sebesar 28,2% terhadap kinerja pemasaran UKM.

Secara rata-rata UKM di Kota Medan sudah mengalami peningkatan dalam hal kinerja pemasarannya. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata untuk variabel kinerja pemasaran mendekati nilai maksimum. Meskipun masih ada beberapa perusahaan yang memberikan skor dibawah rata-rata untuk kinerja pemasarannya. UKM mulai mampu menciptakan kinerja pemasaran yang baik dan berkelanjutan. Ada peningkatan baik laba, omzet penjualan, maupun permintaan terhadap produk jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

4.8 Korelasi Antar Variabel Eksogen

Hasil perhitungan korelasi antara karakteristik kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing dapat dilihat pada tabel 14. Untuk menafsir angka tersebut digunakan kriteria:

- 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah
- 0,25 – 0,5 : Korelasi Cukup
- 0,5 – 0,75 : Korelasi Kuat
- 0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat

Tabel 14. Hasil Pengujian Korelasi Hipotesis 1 Correlations

		KB	OP	KB
K	Pearson Correlation	1	.826**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
OP	Pearson Correlation	.826**	1	.811**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
KB	Pearson Correlation	.887**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Data diolah, 2015

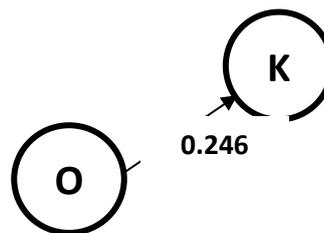
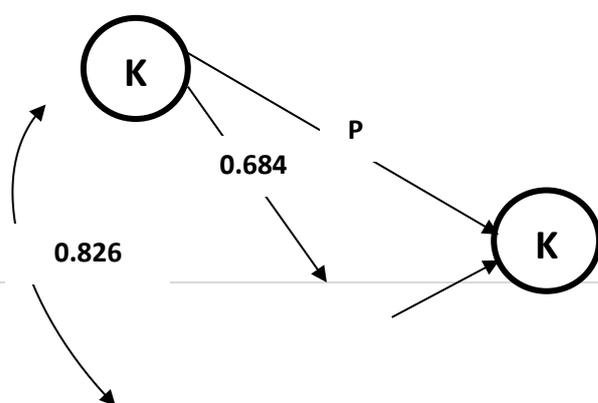
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka korelasi karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar sebesar 0,826. Hal ini berarti karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah. Seorang pelaku usaha yang memiliki karakteristik kewirausahaan cenderung berorientasi pasar dan adaptif terhadap dinamika yang terjadi di pasar.

Nilai korelasi antara karakteristik kewirausahaan dan keunggulan bersaing sebesar 0,887 serta nilai korelasi antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebesar 0,811. Kedua korelasi tersebut dapat dikategorikan korelasi yang sangat kuat. Seorang pelaku usaha yang memiliki karakteristik kewirausahaan dan berorientasi pada pasar cenderung mampu unggul melebihi pesaingnya, karena didukung dengan sikap yang mengedepankan orisinalitas, tekun, serta berorientasi pada konsumen dan pesaing dalam menghasilkan dan memasarkan produknya.

4.9 Analisis Jalur Model Trimming

Hasil olah data memperlihatkan bahwa variabel X2 yaitu orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Karenanya model tersebut perlu diperbaiki dengan metode trimming yaitu dengan cara mengeluarkan variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan dan Kuncoro, 2008).

Setelah dilakukan metode trimming, maka model analisis jalur akan berubah seperti terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Model Diagram Jalur Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien jalur 0,684 dan 0,246. Dengan demikian dihasilkan persamaan jalur yang baru yaitu:

$$KB = b1 KK + b2 OP + e1..... (1t)$$

$$KP = b1 KK + b2 KB + e2..... (2t)$$

Pengujian model pengaruh karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sudah dilakukan sebelumnya, sehingga tidak diperlukan pengujian ulang. Pengujian ulang diperlukan untuk pengaruh variabel karakteristik kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (persamaan 2t). Setelah dipastikan bahwa model tersebut bebas dari gejala multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas maka dapat dilakukan pengujian regresi linier. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 15

Tabel 15. Hasil Uji Persamaan 2t Coefficients^a

Model	Standar		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	rdized Coefficients			
1 (Constant)	-.119			-.061	.951
KK	.393	.054	.597	7.239	.000
P	.268	.070	.314	3.812	.000

a. Dependent Variable: KP
Sumber: Data diolah, 2015

Besarnya pengaruh karakteristik kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran adalah 0,597 dan 0,314. Kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi 0.000. Seorang pelaku usaha yang memiliki karakteristik kewirausahaan seperti sikap percaya diri, berorientasikan pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko, berjiwa pemimpin, mengutamakan orisinalitas, berorientasi ke masa depan, jujur dan tekun, maka akan mampu menghasilkan produk bermutu tinggi dan mampu memasarkannya dengan baik, sehingga akan menghasilkan kinerja pemasaran yang tinggi terlihat dari omset penjualan dan pangsa pasar yang tinggi. Tidak hanya itu, menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan juga merupakan hal yang penting bagi peningkatan kinerja. Usaha yang memiliki keunggulan bersaing adalah usaha yang unik, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru dan tidak mudah digantikan. Jika usaha memiliki keunggulan bersaing, maka pembeli dan pembeli potensial akan melakukan pembelian berulang karena tidak dapat menjumpai produk sejenis di pasar sehingga berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing UKM di Medan bergantung pada karakteristik kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha, selain itu berorientasi terhadap perubahan-perubahan pasar juga sangat penting. Karakteristik kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien korelasi 0.684 dan orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien korelasi 0.246.

Karakteristik kewirausahaan berpengaruh langsung maupun tak langsung terhadap kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh langsung yaitu 0.597 sedangkan pengaruh tak langsung dimediasi oleh keunggulan bersaing yaitu 0.215 (0.684×0.314). Dengan demikian total pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja adalah 0.812

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Erramill, M. and Dev, C. 2003. Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing*. Vol 17. No 1. p 68-82.
- Akimova, Irina. 2000. Development of Market

- Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm. *European Journal of Marketing*. Vol 34. No. 9/10. pp. 1128-1146.
- Bharadwaj, S.G., P.R. Varadarajan and J. Fahi. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol 57. October, pp. 84-99.
- Darya, I Gusti Putu. 2012. Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kompetensi Usaha dan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Balikpapan. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*. Vol. 1. No.1. hal. 65-78.
- Meredith, G.G. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Morgan, Nile A., Vorhies, Douglas W., Mason, Charlotte H. 2009. Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*. Vol 30. No.8. p909-920.
- Narver, J.C., and Slater S.F. 1990. The Effect of a Market Orientation on a Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 54. No.4. October. pp22-35.
- Porter, E Michael. 2004. *Keunggulan Bersaing (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Setyawati, CN Edwin., Hari Susanta Nugraha dan Ilham Ainuddin. 2013. Karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha (Studi IKM di Sentra Kerajinan Rotan Amuntai Kab. Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.2. No.1. hal. 20-31. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sittimalakorn, W., & Hart, S. 2004. Market orientation versus quality orientation: sources of superior business performance. *Journal of Strategic Marketing*. Vol 12. No 4. pp 243-253.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25. No.2.
- www.pupuk.or.id/index.php/component/k2/item/11-kriteria-dan-karakteristik-usaha-kecil-menengah-ukm.