

JIMFE - Suharyati

by Unpak Fakultas Ekonomi

Submission date: 08-Feb-2021 05:56PM (UTC-0500)

Submission ID: 1504899800

File name: UHARYATI_-_ANALISIS_KEUNGGULAN_KOMPETITIF_UMKM_DESA_KANEKES.docx (384.1K)

Word count: 4941

Character count: 34630

ANALISIS KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DESA KANEKES KECAMATAN LEUWIDAMAR

Suharyati¹, Ediwarman², Nobelson³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta

Email: suharyati@upnvi.ac.id

ABSTRACT

This research is a quantitative study that aims to analyze and prove the effect of entrepreneurial marketing and entrepreneurial orientation on competitive advantage. The sample in this study was 100 MSME across in Kanekes Sub District, Leuwidamar District, Lebak. Sampling using random sampling. This research uses PLS (Partial Least Square) analysis tool. The results of this study indicate that entrepreneurial marketing variables have a positive and significant effect on competitive advantage and contribute 36.4%. The entrepreneurial orientation variable has a positive and significant effect on competitive advantage and contributes 58.5%. Limitations of the study, namely the sample is limited to the micro sector MSMEs. The research variables are limited to entrepreneurial marketing and entrepreneurial orientation. The distribution of questionnaires was limited due to the COVID-19 pandemic. This research is important to do considering that the craftsmen in this Sub District are MSMEs and have a contribution to improve the regional economy. The results of this study are useful as input for policy holders regarding strategies for developing the competitive advantage of MSMEs and as information and reference for readers and further researchers in conducting similar research.

Keywords: competitive advantage, entrepreneurial marketing, entrepreneurial orientation, MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 pelaku UMKM di desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Lebak. Pengambilan sampel menggunakan Random Sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif serta berkontribusi sebesar 36,4%. Variabel Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif serta berkontribusi sebesar 58,5%. Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sampel terbatas pada UMKM sektor mikro. Variabel penelitian dibatasi pada pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan. Penyebaran kuesioner mengalami keterbatasan dikarenakan adanya kondisi pandemi covid19. Penelitian ini penting dilakukan mengingat pengrajin di desa ini sebagai pelaku UMKM dan memiliki kontribusi dalam meningkatkan perekonomian daerah. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pemegang kebijakan mengenai strategi pengembangan keunggulan kompetitif UMKM, dan sebagai informasi serta referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis.

Kata kunci: keunggulan kompetitif, pemasaran kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, UMKM

KETFRANGAN ARTIKEL (diisi oleh tim redaksi)

Riwayat Artikel: diterima:; direvisi:; disetujui:

Klasifikasi JEL:

Cara Mensitasi:

Copyright©2020. IIAFE (Jurnal Akuntansi Ilmiah Fakultas Ekonomi) Universitas Pakuan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. UMKM dipercaya sebagai pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak keadaa berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM telah terbukti mampu bertahan disaat krisis ekonomi terjadi. Kemampuannya dalam bertahan disaat banyak usaha besar yang mengalami kebangkrutan, menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian yang mampu menopang kesejahteraan masyarakat. Dengan Jumlah unit usaha yang banyak dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja memperlihatkan peran strategis UMKM dalam pengentasan kemiskinan dan pendorong kesejahteraan masyarakat (Arfany, Sarma, & Syaamsun, 2016).

(Bark Indonesia, 2016), dalam Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM, banyak faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang menentukan daya saing perusahaan yang bersifat internal perusahaan seperti produktivitas dan inovasi yang ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia (*human resource*), budaya perusahaan, latar belakang pendidikan pemilik dan pekerja serta karakter pemangku kepentingan dalam perusahaan. Lemahnya sumber daya manusia dapat menghambat kinerja UMKM, diantaranya adalah rendahnya penguasaan teknologi, terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus serta rendahnya kepemilikan sertifikasi nasional maupun internasional. Sementara itu, berbagai faktor eksternal juga mempengaruhi daya saing UMKM antara lain kemudahan berusaha di Indonesia (*ease of doing business*), akses finansial dan

permodalan, akses pasar, infrastruktur termasuk logistik dan telekomunikasi, dan kondisi makro ekonomi secara umum. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Nur zamzami & Siregar, 2014), faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM adalah sumberdaya manusia, sumberdaya alam dan lingkungan, teknologi, preferensi konsumen, dan tingkat persaingan

(Sumaryono, 2017), dalam tulisannya mengatakan bahwa membangun dan membesarkan daya saing UMKM memang tidaklah mudah. Tentu setiap upaya akan berbeda dan perlu penekanan keunikan tersendiri atas dasar lokasi geografis dan bidang usaha. Terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk memacu daya saing UMKM yaitu menjaga standar kualitas, memiliki keterampilan, mendapatkan akses pendanaan, jangkauan pasar. Adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan secara efektif, khususnya untuk pemasaran ekspor. (Myrell Parera, 2018), mengemukakan bahwa daya saing LKM bersumber pada level inovasi, kewirausahaan, modal manusia, sumber dana, potensi pasar, dan strategi bisnis. UKM juga membutuhkan bantuan pemerintah untuk mengembangkan jaringan pemasaran dan akses terhadap lembaga keuangan. Dalam kasus di Indonesia Tambunan (2009) menemukan bahwa daya saing UKM dapat ditingkatkan melalui sumber daya manusia, modal kerja, serta keahlian. (Yarah, Nakhwatunnisa, & Tri, 2018), dalam kesimpulan hasil penelitiannya menyatakan bahwa jika UKM ingin bertahan di pasar ekonomi ASEAN harus meningkatkan daya saing dengan menjalin kerjasama untuk memperoleh transfer teknologi, peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas karyawan, pendanaan, pasokan bahan baku, pemasaran berbasis tradisional dan internet, desain produk, bantuan bisnis dan banyak lagi manfaat yang akan diperoleh. (Ahmedova, 2015) menyatakan bahwa faktor utama, yang diidentifikasi penting terhadap daya saing

perusahaan, adalah akses ke keuangan, kegiatan inovasi, kegiatan yang berkaitan dengan kekayaan intelektual, internasionalisasi, implementasi praktik terbaik. Daya saing perusahaan dipandang sebagai potensi untuk mencapai produktivitas tinggi, didasarkan pada pendekatan kreatif terhadap sumber daya manusia, modal, dan fisik.

Keunggulan kompetitif (*Competitive advantage*) adalah sejauh mana organisasi mampu menciptakan posisi bertahan atas pesaingnya atau kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan manajemen yang kritis. Dimensi konstruk keunggulan kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga / biaya, kualitas, ketergantungan pengiriman, inovasi produk, dan waktu ke pasar. (Lia, Ragu-Nathanb, & T.S.Ragu-Nathanb) sedangkan dalam penelitian (Amalia Fatmawati, Pradhanawati, & Ngatro), ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Porter, 2008), demikian pula hasil penelitian (Nwaokwu & Zufan, 2017), menyatakan perilaku kewirausahaan sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh yang baru memulai usaha dan usaha kecil. Tidak semua pemilik usaha kecil adalah *entrepreneur*, sehingga fokus telah bergeser ke arah pemasaran yang dilakukan oleh *entrepreneur*. *Entrepreneur* adalah mereka yang menciptakan sesuatu yang baru, atau mereka yang jeli melihat peluang. (IONITÁ, 2012).

Menurut Morris et al (2002) dan (Septiani, Sarna, & Limbung, 2013), setiap *marketer* punya kesempatan untuk mengambil peluang di pasar, yaitu bagaimana meningkatkan *revenue* dan *market share*. Namun jika peluang yang ada tidak disikapi dengan *spirit entrepreneurial*, maka hasilnya tidak akan maksimal. (Nurzamzami & Siregar, 2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif secara langsung terhadap daya saing. Resipi keril alas kaki di Rogor

Orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik dan pengambilan keputusan yang mengarah ke input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yang inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko dan otonomi. Orientasi kewirausahaan dipandang mampu untuk meningkatkan kinerja (Pamuji, 2018) dimensi dalam Orientasi kewirausahaan adalah Inovasi (*innovativeness*), Otonomi (*Autonomy*), Proaktif (*Proactiveness*), Agresivitas kompetitif (*Competitive Aggressiveness*), Pengambil keputusan (*Risk Taking Propensity*) (Calaghar, 2009)

Penelitian mengenai keunggulan kompetitif UMKM khususnya pengrajin di desa Kanekes ini penting dilakukan mengingat jumlah pengrajin di Sesari sebanyak 351, yang terdiri dari pengrajin tenun 187, kerajinan kulit 22, logam mulia 8, Anyaman 105 dan kerajinan lainnya 28, dengan jumlah penduduk sebanyak 11.668 dan luas wilayah 51 km² jawa, (BPS-Kabupaten-Lebak, 2018). UMKM memiliki kontribusi dalam meningkatkan perekonomian bangsa, untuk itu perlu di analisis pentingnya peran dari pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif khususnya bagi masyarakat desa Kanekes yang memiliki kegiatan usaha kerajinan rakyat yang berdiri unik. Dengan menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif di desa

Kanekes ini diharapkan dapat diketahui strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Tujuan Penelitian

Di Era globalisasi sekarang ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional, keunggulan kompetitif UMKM menjadi tolok ukur dalam mencapai peningkatan daya saing bangsa. Sehingga perlu dibuktikan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif bagi UMKM di desa Kanekes, kecamatan Leuwidamar, kabupaten Lebak.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keunggulan Kompetitif

Saat ini perusahaan harus berfikir mengenai pesaing dan mengenal siapa pesaingnya. Perusahaan bukan hanya menjual produk yang dihasilkan namun sudah harus berfikir untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Perusahaan dapat mengenal pesaingnya pada tahap pertama adalah dengan melakukan analisis pesaing (competitor analysis). Analisis pesaing adalah proses mengidentifikasi pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi pesaing. Setelah perusahaan menganalisis pesaingnya maka pada tahap kedua dilakukan strategi bersaing pemasaran (competitive marketing strategies). (Kotler & Armstrong, 2012), mengemukakan bahwa Strategi Pemasaran Kompetitif adalah strategi yang memosisikan perusahaan secara kuat terhadap pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif seklat mungkin bagi perusahaan. Keunggulan Kompetitif, keunggulan atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada pesaing. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012), Keunggulan kompetitif

adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing. Secara umum, perusahaan yang berharap untuk bertahan harus terus berada dalam bisnis yang terus menciptakan keunggulan baru dan pelanggan harus melihat semua keunggulan kompetitif sebagai keunggulan pelanggan. Perusahaan harus fokus pada membangun keunggulan pelanggan, lalu menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi yang menghasilkan pembelian berulang yang tinggi dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. (David & David, 2017), mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai "apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan". Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka perusahaan itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif. (Dess, Lumpkin, Eisner, & McNamara, 2014), menyatakan bahwa Keunggulan Kompetitif adalah sumber daya perusahaan dan kemampuan yang memungkinkan untuk mengatasi kekuatan kompetitif di dalam industri. (Zoebaro & Siron, 2017), penelitiannya membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan (inovasi, proaktif, pengambilan resiko) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. (Ribau, Moreira, & Raposo, 2017), Orientasi Kewirausahaan lebih dari sekedar antusiasme ekspor karena mewakili kemampuan penting bagi perusahaan untuk mengeksploitasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif. (Merafati & Wichyoro, 2017), penelitiannya terhadap UKM Sentral Batik Trusmi di kabupaten Cirebon, ditemukan bahwa orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.

Sedangkan menurut (Udriyaha, Thama, & Azama, 2019) dalam penelitiannya terhadap UKM tekstil di Selangor, Malaysia ditemukan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif; Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UKM. (A. Abu Tahoon, Bani, Elsehily, & Nasreldeen, 2017), (La, Ragu-Natharb, & T.S.Ragu-Natharb), keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk menciptakan posisi yang Japat dipertankan atas pesaingnya. Lima dimensi keunggulan kompetitif yaitu (1) Harga/biaya; (2)Kualitas; (3)Pengiriman; (4)Inovasi Produk; (5)Time to Market.

Pemasaran Kewirausahaan

(Sadiku, Pauli Dnab, & Ve and, 2019), penelitiannya mengenai pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, dengan menggunakan dimensi *proactiveness*, *opportunity focus*, *calculated risk taking*, *innovativeness*, *customer intensity*, *resource leveraging*, *value creation* ditemukan bahwa dimensi *proactiveness*, *calculated risk taking* memiliki pengaruh yang negatif terhadap kinerja UMKM sedangkan dimensi *opportunity focus*, *innovativeness*, *customer intensity*, *resource leveraging*, *value creation* memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM. Morris, et al (2002) dalam (A-fany, Sarma, & Syamsun, 2016), mendefinisikan pemasaran kewirausahaan sebagai sebuah sikap proaktif dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi berbagai peluang dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui berbagai pendekatan inovatif untuk mengelola risiko, mengoptimalkan sumber daya dan menciptakan nilai.

Sementara itu, pendapat dari Morris et al. (2002) menyatakan ada tujuh dimensi pemasaran kewirausahaan yaitu *risk taking*, *proactiveness*, *opportunity-focused*, *innovativeness*, *customer intensity*, *resource leveraging* dan *value creation*. (Hidayatullah, Firdiansjah, & Patale, 2019), (Kraus, Harms, &

Fink, 2009), dalam tulisannya menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mendisain, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan berbagai cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, dan yang ditandai dengan inovasi, proaktif mengasail risiko, dan mungkin dilakukan tanpa sumber daya yang dikerahkan saat ini. (Septiani, Sarma, & Limbong, 2013), pemasaran kewirausahaan merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya. Dalam penerapan pemasaran kewirausahaan, pemilik UKM cenderung berorientasi pada inovasi dan melakukan strategi *bottom-up* yaitu menyesuaikan produk dengan permintaan konsumen. (Sertono & Sisdiyantoro, 2019), penelitiannya membuktikan bahwa variabel pemasaran kewirausahaan seperti *opportunity driven*, *proactiveness*, *risk management* dan *value creation*, berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Tulungagung. (Pitsamorn Kilenthong, 2015), (Hills, Hultman, & Mias, 2008), dalam penelitiannya menggunakan 20 dimensi pemasaran kewirausahaan yaitu Orientasi terhadap Pertumbuhan Pemasaran, orientasi terhadap peluang, Total Fokus kepada Pelanggan, Penciptaan Nilai melalui Jaringan, Analisis Pasar Informal, Dekat kepada pasar

Orientasi Kewirausahaan

(Dess, Lumpkin, Eisner, & McNamara, 2014); (Hitt Duane, & Hoskisson, 2009), mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada praktik pembuatan strategi bisnis dalam mengidentifikasi dan meluncurkan usaha perusahaan. Ini mewakili kerangka berpikir dan perspektif terhadap kewirausahaan yang terdemonstrasi dalam proses dan budaya perusahaan yang sedang berlangsung di perusahaan. Orientasi kewirausahaan memiliki lima dimensi yang mencirikan pola pikir kewirausahaan

perusahaan sebagai gaya pengambilan keputusan dan praktik anggota perusahaan yaitu otonomi (*autonomy*), inovasi (*innovativeness*), proaktif (*proactiveness*), agresivitas kompetitif (*competitive aggressiveness*), pengambilan risiko (*risk taking*). Demikian pula dimensi orientasi kewirausahaan yang digunakan dalam penelitian (Campos, Acuña, Parra, & Valenzuela, 2013); (Octavia & Ai, 2017); (Tajeddin, Martin, & Ai, 2020). (Thanh Nguyen, Anh, Viet Ngo b, & Nguyen, 2020), dalam penelitiannya mengenai *Transforming social capital into performance via entrepreneurial orientation* ditemukan hasil bahwa dalam model 1: terdapat hubungan langsung positif dan signifikan, antara kualitas hubungan dan kinerja perusahaan, dengan proaktif, inovasi, and pengambilan resiko sebagai variabel mediators. Dalam model 2, ditemukan bahwa kualitas hubungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proaktif, proaktif, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, namun berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, pengambilan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, pengaruh dan kualitas hubungan terhadap pengambilan resiko adalah tidak signifikan.

Model Penelitian

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan maka didapatkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk menganalisis Keunggulan Kompetitif, yang dipengaruhi oleh Pemasaran Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan. Hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H1: diduga Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

H2: diduga Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

METODE PENELITIAN

Variable dalam penelitian terdiri dari variable dependen yaitu keunggulan kompetitif dan variable independent yaitu pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan. Dimensi dari Keunggulan kompetitif adalah Harga / biaya (*price/cost*), Kualitas produk (*quality*), Ketergantungan pada pengiriman (*delivery dependability*), Inovasi produk (*product innovation*) dan waktu memasuki pasar (*time to market*). Dimensi dari Pemasaran Kewirausahaan adalah Orientasi terhadap Pertumbuhan Pemasaran (*growth orientation marketing*), orientasi terhadap peluang (*opportunity orientation*), Total Fokus kepada Pelanggan (*total customer focus*), Penciptaan Nilai melalui Jaringan (*value creation through networks*) dan Analisis Pasar Informal (*informal market analysis*), sedangkan dimensi dari Orientasi Kewirausahaan adalah inovasi (*innovativeness*), pengambilan resiko (*risk-taking*) dan proaktif (*proactiveness*).

Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR |
|-------------------------|--|---|
| Keunggulan Kompetitif | Harga / biaya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan pembayaran berteknologi 2. Cara pembayaran yang bervariasi 3. Harga sesuai kualitas 4. Produk berbiaya rendah |
| | Kualitas produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja: mampu menunjukkan kinerja 2. Fitur: memiliki ciri khas/ unik 3. Keandalan: mampu memberikan kepuasan konsumen 4. Kesesuaian: kualitas produk sesuai dengan standar 5. Ketahanan: memiliki daya tahan dan masa produk 6. Kesan Kualitas: Kesan kualitas suatu produk |
| | Ketertarikan pada pengiriman | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan penyampaian barang 2. Ketersediaan kurir/jasa pengiriman 3. Kemudahan menggunakan aplikasi pengiriman barang |
| | Inovasi produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk/ jasa 2. Desain produk unik dan menarik 3. Tersedia berbagai variasi ukuran |
| | waktu memasuki pasar | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya outlet produk 2. Kemudahan mendapatkan produk 3. Tenaga pemasar yang handal |
| Pemasaran Kewirausahaan | Orientasi terhadap pertumbuhan pemasaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan jangka panjang 2. Menumbuhkarkan bisnis. 3. Memperluas basis pelanggan secara agresif. |
| | Orientasi terhadap peluang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari peluang bisnis baru 2. Pemasaran mengarah kepada pelanggan 3. Menambahkan produk atau layanan inovatif |
| | Total fokus kepada Pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran didasarkan pengalaman pelanggan 2. Fleksibel dan beradaptasi dengan persyaratan khusus pelanggan. 3. Menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. 4. Memenuhi harapan pelanggan yang berubah |
| | Penciptaan Nilai melalui Jaringan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Belajar dari jaringan pesaing 2. Menggunakan teman dan mitra industri utama untuk pemasaran 3. Pertukaran informasi melalui jaringan pribadi dan profesional |
| | Analisis Pasar informal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset dan analisis pasar informal 2. Memanfaatkan umpan balik pelanggan informal 3. Mengandalkan firasat / intuisi 4. Kedekatan dengan konsumen 5. Produk/layanan baru disesuaikan dengan permintaan pelanggan 6. Produk/layanan baru berdasarkan rekomendasi pemasok |
| Orientasi Kewirausahaan | inovatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perubahan dalam praktik bisnis 2. Meningkatkan hubungan eksternal perusahaan 3. Memiliki jaringan (network/sasial media) |
| | Pengambilan resiko | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menerima resiko 2. Mampu membuat keputusan investasi 3. Mampu mengambil tindakan strategis dalam ketidakpastian |
| | Proaktif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemantauan terhadap lingkungan makro 2. Mampu mendakanjuti peluang yang baru 3. Ikut berpartisipasi dipasar lokal, regional dan internasional |

Sumber: Data diolah

Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM skala mikro yang masih aktif dalam menjalankan usahanya yang berlokasi di desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dengan kriteria sampel yang digunakan dalam mengambil sampel yang akan diteliti antara lain:

- Pelaku UMKM adalah UMKM berskala mikro.
- Sampel bertempat di desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak.
- Telah melakukan kegiatan usaha selama 2 tahun berturut-turut.
- Memiliki atau tidak memiliki keanggotaan sebagai UMKM di Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak.

(Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Ed.4, 2014*), menyatakan bahwa besar sampel yang layak digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode *partial least square (PLS)* dirakomendasikan berkisar dan 30 sampai dengan 100. Berdasarkan dari teori tersebut dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang masih aktif menjalankan usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yaitu data diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang masih aktif dalam menjalankan usaha selama dua tahun berturut-turut dan dengan alat ukur berupa skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Rentang skala dimulai dari "sangat tidak setuju" skor satu sampai "sangat setuju" skor lima.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah menggunakan teknik analisis data yaitu *Partial Least Square (PLS)*. (Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Ed.4, 2014*) menjelaskan *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal multivariate, sampel tidak harus besar, dan dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. *Statistic uji* yang digunakan adalah *statistic t* atau uji t. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut (Sarjono & Julianita, 2013) menyatakan bahwa dasar pengambilan hipotesis adalah:

- Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \leq \text{sig.}$), H_0 diterima (H_a ditolak) artinya, tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas lebih besar daripada nilai probabilitas Sig. ($0,05 > \text{sig.}$), H_0 diterima (H_0 ditolak) artinya, signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui seberapa besar sumbuangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 sampai dengan 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data Responden

Tabel 2. Deskriptif Data Responden

| No. | Karakteristik | Frekuensi | Responden | Presentase |
|-----|-----------------|--------------------------|-----------|------------|
| 1. | Usia | 17 - 25 Tahun | 26 | 26% |
| | | 26 - 35 Tahun | 17 | 17% |
| | | 36 - 45 Tahun | 13 | 13% |
| | | 46 - 55 Tahun | 21 | 21% |
| | | > 56 Tahun | 3 | 3% |
| 2. | Jenis Usaha | Toko Kelontong/Sembako | 19 | 19% |
| | | Kuliner | 23 | 23% |
| | | Kerajinan Tangan | 44 | 44% |
| | | Toko Fashion | 14 | 14% |
| 3. | Jumlah Karyawan | Tanpa Karyawan | 30 | 30% |
| | | 1 - 3 Karyawan | 62 | 62% |
| | | 4 - 6 Karyawan | 5 | 6% |
| | | 7 - 9 Karyawan | 1 | 1% |
| | | > 10 Orang | 1 | 1% |
| 4. | Jumlah Modal | < Rp 10 juta | 37 | 37% |
| | | Rp 10 - 20 juta | 48 | 48% |
| | | Rp 21 - 35 juta | 3 | 3% |
| | | Rp 36 - 50 juta | 3 | 3% |
| | | > Rp 51 juta | 2 | 2% |
| 5. | Sumber Modal | Modal Sendiri | 64 | 64% |
| | | Pinjaman Keluarga | 12 | 12% |
| | | Pinjaman Bank | 16 | 16% |
| | | Pinjaman Koperasi | 13 | 13% |
| | | Pinjaman Lembaga Lainnya | 15 | 15% |
| 6. | Omset/bulan | < Rp 500 Ribu | 15 | 15% |
| | | Rp 500 Ribu - 2 juta | 25 | 25% |
| | | Rp 2 - 5 juta | 41 | 41% |
| | | Rp 5 - 10 juta | 16 | 16% |
| | | > Rp 10 juta | 3 | 3% |
| 7. | Usia Usaha | 2 tahun | 10 | 10% |
| | | 3 - 4 Tahun | 18 | 18% |
| | | 5 - 7 Tahun | 15 | 15% |
| | | 8 - 10 tahun | 40 | 40% |
| | | > 10 Tahun | 16 | 16% |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data responden diketahui usia terbesar berada pada 17-45 tahun, hal ini menunjukkan responden berada pada usia produktif, dengan kegiatan usaha terbesar berupa kerajinan tangan dan kuliner. Jumlah karyawan terbesar berada pada skala 1-3 dan tanpa karyawan. Usaha UMKM sektor mikro ini lebih banyak dilakukan sendiri dan karyawan yang dimiliki merupakan keluarga.

Jumlah modal berkisar sampai dengan 20 juta yang merupakan modal sendiri atau pinjaman dari keluarga. Omset usaha terbesar berkisar antara 2 juta sampai dengan 5 juta dan lama usaha terbesar adalah 8-10 tahun.

Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif

responden mengenai variabel yang digunakan. Persepsi responden tersebut digambarkan dengan teknik skoring. Adapun teknik skoring yang dilakukan terdiri atas peringkat jawaban 1 hingga 5.

Tabel 3. Nilai Indeks tiap Variabel

| Variabel Penelitian | Jumlah Pertanyaan | Rata-rata Total Indeks |
|-------------------------|-------------------|------------------------|
| Keunggulan Kompetitif | 15 | 69% |
| Pemasaran Kewirausahaan | 10 | 68% |
| Orientasi Kewirausahaan | 9 | 77% |

Sumber: Data diolah

Persentase jawaban responden pada variabel orientasi kewirausahaan memiliki indeks yang tinggi, sedangkan variabel keunggulan kompetitif dan pemasaran kewirausahaan memiliki indeks yang sedang. (Ferdinand, 2024)

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji yang dilakukan pada outer model :

Uji Validitas :

Convergent Validity. Nilai *Convergent Validity* adalah nilai loading factor pada variabel dengan indikator-indikatornya. Kriteria terpenuhinya validitas konvergen jika nilai muatan faktor lebih besar atau sama dengan 0,5 s.d 0,6 (*factor loading* $\geq 0,5 - 0,6$). Hasil uji validitas konvergen terhadap variabel penelitian ini menunjukkan Keseluruhan indikator variabel telah memenuhi uji validitas konvergen dengan nilai validitas konvergen diatas 0,6

Discriminant Validity. Uji validitas diskriminan dengan *forrell-factor criterion* memiliki nilai di atas 0,6 untuk keseluruhan variabel. Hasil uji Validitas diskriminan dalam penelitian ini adalah Pemasaran Kewirausahaan memiliki nilai 0,709, Orientasi Kewirausahaan 0,786 dan Keunggulan Kompetitif 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah valid

Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan $>0,5$.

Nilai AVE melebihi 0,5 atau di atas angka $>0,50$ untuk keseluruhan konstruk yang

terdapat pada model penelitian. Keunggulan Kompetitif: 0,524; Pemasaran Kewirausahaan: 0,502, Orientasi Kewirausahaan: 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa Konstruk keunggulan kompetitif, pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan adalah valid

Uji Reliabilitas

Composite Reliability. Nilai α yang disarankan pada *Composite Reliability* adalah lebih besar atau sama dengan $\geq 0,7$ dan nilai *Composite Reliability* terhadap variabel penelitian ini adalah Keunggulan Kompetitif: 0,935, Pemasaran Kewirausahaan: 0,954; Orientasi Kewirausahaan: 0,950, dimana semua konstruk mempunyai nilai lebih dari $>0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria.

Cronbach Alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* di atas $>0,7$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* Keunggulan Kompetitif : 0,922, Pemasaran Kewirausahaan: 0,949; Orientasi Kewirausahaan: 0,945 dimana untuk semua konstruk berada di atas $>0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.

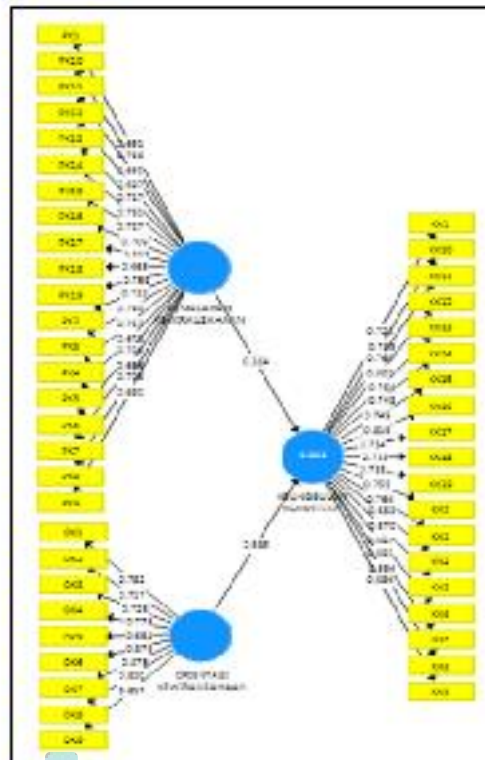
Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 3.2.8

Gambar 2. Inner Model

Model pengukuran (Outer Model)



Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 3.2.8

Gambar 3. Outer Model dan Inner Model

Nilai inner model terbesar adalah hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,585 dan hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,364

R Square

Tabel 10. R-square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------|----------|-------------------|
| Keunggulan Kompetitif (Y) | 0,364 | 0,309 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 3.2.8

Besarnya R-square Keunggulan Kompetitif menunjukkan kontribusi pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan

Kompetitif sebesar 81,3%.

Q-Square

Hasil Q²-square Orientasi Kewirausahaan adalah 0,809. Semakin mendekati 1 berarti struktur model semakin baik. Jadi $0 < Q^2 < 1$, maka dapat diartikan struktur model penelitian baik dan memiliki kesesuaian.

Uji t-statistik

Diketahui t_{hit} = 1,985, dengan derajat kepercayaan α 5% atau 0,05. Hasil Output SmartPLS versi 3.2.8, dihasilkan Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif dengan nilai Original Sample (O) 0,364; Nilai Statistics (|O/STDEV|): 5,510 dan P Values: 0,000. Sedangkan Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif dengan nilai Original Sample (O): 0,585; Nilai T Statistics (|O/STDEV|): 8,519 dan P Values: 0,000.

Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung sebesar 36,4% terhadap keunggulan kompetitif, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima atau H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Sartono & Sidiyantor, 2019). (Octavia & Ali, 2017) Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Kewirausahaan dengan dimensi-dimensi berupa Orientasi terhadap pertumbuhan pemasaran, Orientasi terhadap pelanggan, Total fokus kepada pelanggan, Penciptaan nilai melalui jaringan, Analisis pasar informal berkontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif sebesar 36,4%. Arah pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap aktivitas pemasaran kewirausahaan akan meningkatkan keunggulan kompetitif 36,4% bagi pelaku UMKM sehingga perlu ditingkatkan dukungan bag pelaku UMKM desa Kanekes agar lebih aktif dalam

meningkatkan pemasaran kewirausahaan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keunggulan kompetitif sebesar 58,5% sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima atau H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian, (Udriyaha, Thama, & Azama, 2019), (Ribau, Moreira, & Raposo, 2017), (Merakati & Wahyono, 2017) dan (Zeebaree & Siron, 2017). Hal ini dapat dijelaskan bahwa Orientasi Kewirausahaan dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari Inovatif, Berani mengambil risiko atas perubahan model bisnis, Proaktif berkontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM sebesar 58,5% dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk itu perlu dukungan yang kuat agar pelaku UMKM mampu terus berinovasi, proaktif dalam kondisi persaingan usaha yang ketat bahkan harus mampu untuk merubah strategi bisnis kearah yang lebih menguntungkan.

PENUTUP

Simpulan

Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung sebesar 36,4% terhadap keunggulan kompetitif UMKM desa Kanekes, Leuwidamar. Demikian pula orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung sebesar 58,5% terhadap keunggulan kompetitif UMKM desa Kanekes, Leuwidamar. R-square sebesar 81,3%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan secara bersamaan terhadap Keunggulan Kompetitif sebesar 81,3%.

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pemegang kebijakan mengenai strategi pengembang keunggulan kompetitif UMKM, dan sebagai informasi

serta referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis dengan penambahan variabel lain yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

REFERENSI

- A. Abu Tahoon, M., Bani, S., Elsehily, B., & Nasreddien, T. (2017). *Penilaian Keunggulan Kompetitif Melalui Proses Supply Chain Management (SCM)*. *Jurnal Internasional Ilmiah & Riset Teknik Volume 8, Edisi 5*.
- Ahmedova, S. (2015). *Factors for Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Amalia Fatmawati, R., Pradharawati, A., & Ngatno, N. (2016). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Warung Kucingan / Angkringan Di Kota Semarang, Volume 5, Nomor 3*. 2016.
- Arfary, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2016). *Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumah Kabupaten Kendal, Jawa Tengah*. *Manajemen IKM September 2016 Vol.22 No.2*.
- Bank Indonesia. (2016). *Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 dan Pasca Mea 2025*. Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia.
- Banten.antaranews.com. (2018). *Peaku UMKM Di Kabupaten Lebak Capai 50.149*. Dipetik 1 September, 2023, dari <https://banten.antaranews.com/serita/31640/peaku-umkm-di-kabupaten-lebak-capai-50149>

- BPS-Kabupaten-Lebak. (2018). *Kecamatan Leuwidamar Dalam Angka 2018*. KSK Leuwidamar Kabupaten Lebak. Indonesia: CV. Prima Copy.
- Calaghan, C. W. (2009). *Orientasi Wirausaha dan Kinerja Wirausaha Pedagang Jalan di Sektor Informal*. Johannesburg Tengah, Johannesburg Afrika Selatan: Mei.
- Campos, H. M., Acuña, L. S., Parra, J. P., & Valenzuela, F. A. (2013). Entrepreneurial Orientation in Mexican Microenterprises. *Journal of Entrepreneurship Management and Innovation (JEM)*, 9(3), 5-20.
- David, F. r., & David, F. r. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). USA: Pearson Education.
- Dess, G. G., Lumpkin, G., Eisner, A. B., & McNamara, G. (2014). *Strategic management: text and cases* (Seventh edition ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Ed.5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gencá, E., Dayanb, M., & Gencá, O. F. (2013). The Impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management* 82, 253-264.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Ed.4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, S., Ferdiansjah, A., & Pabalo, R. G. (2019). *Entrepreneurial Marketing: Peringkatan Kinerja Pemasaran dengan EM dan Keunggulan bersaing*. Indonesia: Penerbit Liris Inspirasi Indonesia
- Hills, G. E., Hulman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), p99-112. doi:https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x
- Hitt, M. A., Duane, I. R., & Hoskisson, R. E. (2009). *Strategic Management. Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*, (8th ed.). South-Western: Education, Inc., publishing as Prentice Hall
- ICNITĀ, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1), 131-150.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (Fourteen Edition ed.). England: Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). USA: Prentice Hall.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2009). Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management* (Special Issue, Inderscience Enterprises Ltd.).
- Kurniawati, G. G. (2016). Influence of entrepreneurial marketing orientation on competitive advantage among mobile service providers in Kenya.
- Lia, S., Ragu-Nathanb, B., & T.S.Ragu-Nathanb, S. S. (11th.). Dampak Praktik Manajemen Rantai Pasokan pada Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Organisasi.
- Merakati, I., & Wahyono, R. (2017). *Merakati, Indah: Wahyono, Rusdertif Pengaruh*

Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*.

Myrell Parera, J. (2018). Aglomerasi Perekonomian Di Indonesia Dipetik 1 September, 2020, dari <https://books.google.co.id/>

Nurzamzami, A., & Siregar, E. H. (2014). Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran, Vol 5, No 1 (2014)

Nwachukwu, C. C., & Zlatan, P. (2017). The Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Competencies, Entrepreneurial Leadership, And Firm Performance: A Proposed Model. *Business Trends*, vol. 7, no. 1, 3-16.

Octavia, A., & Ni, H. (2017). The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises of Small and Medium. *Review of Management and Marketing*.

Pamuji, M. (2018). Pemasaran Wirausaha: Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini Mandiri Volume 5 No.1 Juli*.

Pisamorn Kienthong, G. E. (2015). Investigasi Empiris Dimensi Pemasaran Wirausaha. *Jurnal Strategi Pemasaran Internasional Vol. 3, No 2, Musim Panas*, 1-18.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. New York, USA: The Free Press All Rights Reserved.

Republika.co.id. (2018). Turis Asing Tertarik Kunjungi Suku Badui. Dipetik 2020, dari

<https://republika.co.id/berita/nasional/diareah/18/09/03/pefu10313-turis-asing-tertarik-kunjungi-suku-badui>

Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2017). SMES Innovation Capabilities And Export Performance: An Entrepreneurial Orientation View. *Journal Of Business Economics And Management*,18(5), 920-934. doi:10.3846/16111699.2017.1352534

Sadiku, N. D., Paul Dhab, L., & Velard, R. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimension and SMEs Performance. *Journal of Business Research*.

Sarjono, H., & Juliarita, W. (2013). *SPSS 19 LISREL*. Jakarta-Indonesia: Salemba Empat.

Sertono, S., & Sidiyantoro, K. (2019). Competitive Advantage Of Entrepreneurial Marketing (Case study of business communities of SMEs Tulungagung) .1.

Septiani, S. L. (2013). Pengaruh Entrepreneurial Marketing. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol IV, No 2.

Sumaryono. (2017, Januari Kamis, 12). <https://www.beritasatu.com/investor/408921-memacu-daya-saing-umkm.htm>. Retrieved Februari Sabtu, 2018

Tajeddini, K., Martin, E., & Ai, A. (2020). Enhancing Hospitality Business Performance: The Role of Entrepreneurial Orientation and Networking Ties In a Dynamic Environment. *International Journal of Hospitality Management*.

Udriyana, Thama, J., & Azama, S. F. (2019). The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile SMEs.

Wijetunge, W. (2016). Kualitas Layanan, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Bisnis dalam UKM Penyedia Layanan di Sri Lanka.

Jurnal Internasional Publikasi Ilmiah dan Riset, Volume 6, Edisi 7.

12
Wiwaha, G. (2018). Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran UMKM: Sebuah Agenda Penelitian. *Jurnal Fokus Bisnis, Vol. 17, No.01, Bulan Juli.*

Yarah, Nakhwatunnisa, H., & Tri, A. S. (2018). Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha UKM. *Jejak Vol 11 (1). Jurnal Ekonomi dan Kebijakan.*

21
Zeebaree, M. R., & Ston, R. B. (2017). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage Moderated by Financing Support in SMEs. *International Review of Management and Marketing, 7(1)*. Retrieved from <http://www.econjournals.com>

JIMFE - Suharyati

ORIGINALITY REPORT

38%

SIMILARITY INDEX

35%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

23%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper | 2% |
| 2 | docplayer.info Internet Source | 2% |
| 3 | journal.unpak.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | text-id.123dok.com Internet Source | 1% |
| 5 | www.bi.go.id Internet Source | 1% |
| 6 | library.upnvj.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | core.ac.uk Internet Source | 1% |
| 8 | www.slideshare.net Internet Source | 1% |
| 9 | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper | 1% |

| | | |
|----|--|----|
| 10 | dspace.uii.ac.id Internet Source | 1% |
| 11 | journal.ipb.ac.id Internet Source | 1% |
| 12 | www.coursehero.com Internet Source | 1% |
| 13 | investor.id Internet Source | 1% |
| 14 | repository.upstegal.ac.id Internet Source | 1% |
| 15 | ejournal.uigm.ac.id Internet Source | 1% |
| 16 | repository.upnvj.ac.id Internet Source | 1% |
| 17 | www.scribd.com Internet Source | 1% |
| 18 | lib.ibs.ac.id Internet Source | 1% |
| 19 | research.unissula.ac.id Internet Source | 1% |
| 20 | ejournal.unsrat.ac.id Internet Source | 1% |
| 21 | id.123dok.com Internet Source | 1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 22 | econbib.ksplibrary.org Internet Source | 1% |
| 23 | docobook.com Internet Source | 1% |
| 24 | Submitted to Seoul Venture University Student Paper | 1% |
| 25 | Submitted to London School of Economics and Political Science Student Paper | 1% |
| 26 | shaniandani.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 27 | Submitted to University of Greenwich Student Paper | <1% |
| 28 | sinta.unud.ac.id Internet Source | <1% |
| 29 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | <1% |
| 30 | Submitted to Tarumanagara University Student Paper | <1% |
| 31 | Siswono. "Influence of IS adoption and IS capability to IS innovation and IS strategic planning and its implications to competitive advantage of private higher education institution", 2016 International Conference on | <1% |

Information Management and Technology (ICIMTech), 2016

Publication

| | | |
|----|---|-----|
| 32 | anzdoc.com Internet Source | <1% |
| 33 | stiepasaman.ac.id Internet Source | <1% |
| 34 | pusatdatamakalah.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 35 | banten.antaranews.com Internet Source | <1% |
| 36 | journal.uniku.ac.id Internet Source | <1% |
| 37 | www.researchgate.net Internet Source | <1% |
| 38 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | <1% |
| 39 | ocs.upnvj.ac.id Internet Source | <1% |
| 40 | Submitted to Padjadjaran University Student Paper | <1% |
| 41 | Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School Student Paper | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 42 | es.scribd.com Internet Source | <1% |
| 43 | digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source | <1% |
| 44 | repository.up.ac.za Internet Source | <1% |
| 45 | moam.info Internet Source | <1% |
| 46 | Submitted to Udayana University Student Paper | <1% |
| 47 | Elmira Febri Darmayanti. "Pengaruh Matakuliah Ekonomi UMKM dan Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2018 Publication | <1% |
| 48 | Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper | <1% |
| 49 | iranarze.ir Internet Source | <1% |
| 50 | Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper | <1% |
| 51 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 52 | ijmmu.com Internet Source | <1% |
| 53 | Submitted to Myongji University Graduate School Student Paper | <1% |
| 54 | media.neliti.com Internet Source | <1% |
| 55 | Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper | <1% |
| 56 | oapub.org Internet Source | <1% |
| 57 | ejournal.unib.ac.id Internet Source | <1% |
| 58 | journal.unj.ac.id Internet Source | <1% |
| 59 | adoc.pub Internet Source | <1% |
| 60 | spotidoc.com Internet Source | <1% |
| 61 | www.republika.co.id Internet Source | <1% |
| 62 | docplayer.net Internet Source | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 63 | konsultaskripsi.com Internet Source | <1% |
| 64 | journal.unnes.ac.id Internet Source | <1% |
| 65 | produccioncientificaluz.org Internet Source | <1% |
| 66 | dj.univ-danubius.ro Internet Source | <1% |
| 67 | Submitted to American Public University System Student Paper | <1% |
| 68 | journal.undiknas.ac.id Internet Source | <1% |
| 69 | smecda.com Internet Source | <1% |
| 70 | mafiadoc.com Internet Source | <1% |
| 71 | onlinelibrary.wiley.com Internet Source | <1% |
| 72 | penyuluhankelautanperikanan.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 73 | repository.um.ac.id Internet Source | <1% |
| 74 | Hani Subagio, Shinta Heru Satoto, Agung | |

Satmoko. "Village owned business unit selection "rakat mufakat kadundung village, south kalimantan", Proceeding of LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Conference Series 2020 – Economic and Business Series, 2020
Publication <1%

75 Submitted to Surabaya University <1%
Student Paper

76 Submitted to Waikato Institute of Technology <1%
Student Paper

77 www.ajhtl.com <1%
Internet Source

78 jurnal.unpad.ac.id <1%
Internet Source

79 journal.uinsgd.ac.id <1%
Internet Source

80 publikasi.mercubuana.ac.id <1%
Internet Source

81 www.repository.trisakti.ac.id <1%
Internet Source

82 journal.stieputrabangsa.ac.id <1%
Internet Source

83 journals.vgtu.lt <1%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

JIMFE - Suharyati

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15
