

## **ANALISIS ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KECIL DI MAKASSAR**

**Resky Faradibah Suhab<sup>1</sup>, Muh Sabir Laba<sup>2</sup>**

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar  
Email: [1reskyfaradibah@itbmpolman.ac.id](mailto:1reskyfaradibah@itbmpolman.ac.id); [2sabirlaba@itbmpolmaan.ac.id](mailto:2sabirlaba@itbmpolmaan.ac.id)

### **ABSTRAK**

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri umumnya ia dimiliki oleh perseorangan dimana perkembangannya dalam pasar belum sepenuhnya mampu bersaing sehingga perlunya penerapan yang sesuai. Orientasi pasar adalah serangkaian aktivitas, proses dan perilaku yang digerakkan dari implementasi konsep pemasaran yang terdiri atas tiga komponen yaitu orientasi pasar, orientasi pelanggan dan koordinasi interfunksional. Orientasi pembelajaran suatu mekanisme yang mempengaruhi kemampuan karyawan terdiri atas tiga tujuan yaitu komitmen pada pembelajaran, keterbukaan pikiran dan visi perusahaan. Keunggulan bersaing adalah keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen ini berfokus pada dua strategi yaitu strategi biaya rendah dan strategi pembeda.

Tujuan penelitian untuk mengetahui hasil orientasi pasar, orientasi pembelajaran, serta keunggulan bersaing pada usaha kecil di Makassar, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil yaitu rata-rata setuju pada penerapan orientasi pasar, setuju pada penerapan orientasi pembelajaran dan setuju pada keunggulan bersaing yang diterapkan. Ketiga variabel mampu memberikan efek yang baik pada pelaksanaan usaha kecil di Makassar pada pasar

**Kata Kunci** : Usaha Kecil, Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Keunggulan Bersaing.

### **ABSTRACT**

Small businesses are generally productive economic activities it is owned by an individual in a market where development has not been fully able to compete so that the need for appropriate implementation. Market orientation is a series of activities, processes and behavior that is driven by the implementation of marketing concept consists of three components, namely market orientation, customer orientation and coordination interfunctional. Orientation learning a mechanism that affects the ability of workers consists of three objectives, namely a commitment to learning, open-mindedness and vision of the company. Competitive advantage is an advantage over competitors gained by offering more value to customers is focused on two strategies, the low-cost strategy and differentiation strategy.

The aim is to find out the results of market orientation, learning orientation, and competitive advantage in the small business in Makassar, the method used was descriptive quantitative by using a questionnaire as a tool for data retrieval. Based on the processing of data obtained as a result of average to agree on the implementation of market orientation, have agreed on the implementation of learning orientation and agreed on the competitive advantage that is applied. The third variable is able to give a good impression on the implementation of small business in Makassar on the market

**Keywords:** Small Business, Market Orientation, Learning Orientation, Competitive Advantage.

## 1. PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing merupakan tantangan yang utama bagi perusahaan karena, era globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis sehingga perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis masa kini harus mampu menghadapi permasalahan baik permasalahan yang berupa ancaman yang muncul dari dalam ataupun dari luar dan harus berupaya mengubahnya menjadi peluang. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar dapat memahami dan mengerti keadaan pasar ataupun keinginan konsumen, sehingga perusahaan tahu bahwa yang dihadapi oleh perusahaan tidak hanya sekedar membuat produk-produk secara terus menerus atau memasarkan produk atau hasilnya saja tetapi bagaimana suatu perusahaan tersebut mampu bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan.

Adapun menurut Benito, et al., 2009, bahwa orientasi pasar adalah serangkaian aktivitas, proses, dan berbagai perilaku yang digerakkan dari implementasi konsep pemasaran. Pendekatan konseptualisasi tersebut diperoleh dari perspektif budaya dan manajerial.

Selain orientasi pasar, orientasi pembelajaran juga berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha kecil. Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran (Lee and Tsai 2005) melihat Orientasi Pembelajaran sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menentang nilai-nilai lama terhadap pembelajaran dan memfasilitasi teknik dan metodologi baru.

Hal yang paling utama yang harus diperhatikan dalam memenangkan persaingan ialah dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang kuat dalam memasuki pasar. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2005) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal.

Persaingan usaha pada perusahaan-perusahaan yang begitu ketat dan dibarengi dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung serta perubahan selera konsumen dapat menyebabkan konsumen berpindah dari produk satu ke produk yang lain disebabkan produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu produk mengalami kesamaan antara satu produk dengan yang lain sehingga akan susah dibedakan antara produk yang satu dengan lain. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan diperlukan perbaikan kualitas baik itu produk ataupun sumber dayanya melalui orientasi pasar dan pembelajaran organisasional.

Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat pada UKM di Makassar terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut strategi yang relevan dalam menghadapi kondisi perusahaan dan lingkungan yang semakin berubah. Apalagi di kota Makassar Sejumlah pelaku Usaha Kecil dan di Sulawesi Selatan kesulitan mengeksport produk. Dari ratusan Usaha kecil yang terdaftar, hanya sebagian kecil mampu memasarkan produk keluar negeri. Apalagi keberadaan Usaha kecil yang masih belum bisa melakukan ekspor produknya ke luar negeri terjadi karena sedikitnya pelaku usaha kecil yang paham tentang pemasaran produk terutama pemasaran ke luar negeri padahal tidak dipungkiri produk-produk usaha kecil di kota Makassar sebenarnya sudah bisa disejajarkan dengan produk buatan luar negeri.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka peneliti sangat tertarik melakukan penelitian mengenai "**Analisis Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kecil di Kota Makassar**"

## 2. METODOLOGI

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan cakupan beberapa tempat atau UKM yang ada di Kota Makassar pada bulan Juni – Agustus 2016. Jenis pendekatan penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh menggunakan metode kuesioner, studi kepustakaan, dokumentasi dan dokumen pelengkap dari Dinas Koperasi Makassar sehubungan dengan jumlah UKM kecil di

Makaasar, skala pengukuran. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Deskriptif. Peralatan analisis yang digunakan adalah Distribusi Frekuensi.

Sampel dan populasi dalam penelitian ini menggunakan cara *non-probability sampling*. Teknik *non-* Peneliti mengambil teknik pengambilan sample berfokus pada *accidental sampling*. adalah sampel secara acak yang ditemukan secara tiba-tiba atau pengambilan sampel pada saat penelitian tersebut dilakukan (Sugiyono, 2012). Sampel ini adalah beberapa UKM yang ada di Kota Makassar adapun Objek yang ditentukan dari UKM mempunyai syarat sebagai berikut:

- 1) Usaha Kecil yang bergerak dalam bidang Industri Makanan (makanan khas Sulawesi serta oleh-oleh keripik khas Sulawesi Selatan serta Jasa.
- 2) Memiliki Kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 smpai dengan

paling banyak Rp. 500.000.000,00. Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- 3) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 smpai dengan paling banyak 2.500.000.000,00.
- 4) Memiliki karyawan minimal 5 - 19 Orang.
- 5) Telah berdiri minimal 3 tahun.

Maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Usaha kecil di Makassar dengan jumlah responden 50 Usaha Kecil. Adapun responden telah dipilih dengan syarat dan di fokuskan pada industri makanan yang telah disyaratkan pada usaha yang masuk kategori Usaha Kecil.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Tanggapan Responden
  - a. Orientasi Pasar

Tabel 1  
 Distribusi Frekuensi skor tanggapan seluruh jumlah responden terhadap Orientasi Pasar

No. Resp	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	10	25	15	0	0	50
	20	50	30	0	0	
2	15	24	11	0	0	50
	30	48	22	0	0	
3	18	19	13	0	0	50
	36	38	26	0	0	
4	12	32	6	0	0	50
	24	64	12	0	0	
5	20	23	6	0	1	50
	40	46	12	0	2	
6	13	27	9	0	1	50
	26	54	18	0	2	
7	7	24	18	0	1	50
	14	48	36	0	2	

8	21	19	8	1	1	50
	42	38	16	2	2	
9	11	22	14	2	1	50
	22	44	28	4	2	
<b>Jumlah</b>	127	215	100	3	5	450
<b>Rata-Rata</b>	28.2222	47.7778	22.2222	0.66667	1.11111	

Sumber: Diolah berdasarkan data primer, 2016

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 50 pelaku Usaha Kecil yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata-rata sebesar 47,7% jumlah responden mengatakan "Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pasar, 28,2% responden yang mengatakan "Sangat Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pasar, 22,2% mengatakan "Cukup Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pasar, 1,1% yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" dan 0,6% yang mengatakan "Tidak Setuju" atas penerapan Orientasi Pasar pada Usaha Kecil di Makassar.

Hasil diatas, rata-rata menyatakan "Setuju" untuk variable orientasi pasar hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden dari pelaku usaha kecil di Makassar. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai orientasi pasar yang diterapkan oleh Usaha Kecil, seperti:

Kami merespon tindakan pesaing lebih cepat dibandingkan para pesaing.

1. Kami bereaksi terhadap strategi / taktik pesaing secara lebih cepat dibandingkan dengan
2. Kami memahami kompetisi dalam industri kami secara lebih baik dibandingkan pesaing.

3. Kami memahami pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.
4. Kami menciptakan nilai bagi pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.
5. Kami merespon tuntutan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.
6. Semua departemen berkontribusi pada strategi perusahaan.
7. Ada budaya saling bekerja sama antar departemen dalam perusahaan kami.
8. Semua departemen berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan.

Dari beberapa hasil uraian distribusi frekuensi, membuktikan bahwa dengan menerapkan Orientasi pasar yang terbagi menjadi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional telah memberikan hasil yang positif bagi peningkatan nilai bagi perusahaan dengan tetap memperhatikan pesaing, memahami kebutuhan pelanggan dengan baik serta menghubungkan semua departemen dengan perusahaan secara menyeluruh bagi usaha kecil yang menjadi responden dalam penelitian ini.

#### b. Orientasi Pembelajaran

Tabel 2

Distribusi frekuensi skor tanggapan seluruh jumlah responden terhadap Orientasi Pembelajaran pada Usaha kecil di Makassar.

No. Resp	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	10	30	10	0	0	50
	20	60	20	0	0	
2	13	24	13	0	0	50

	26	48	26	0	0	
<b>3</b>	21	22	7	0	0	50
	42	44	14	0	0	
<b>4</b>	7	27	15	0	1	50
	14	54	30	0	2	
<b>5</b>	11	24	14	0	1	50
	22	48	28	0	2	
<b>6</b>	24	15	8	3	0	50
	48	30	16	6	0	
<b>7</b>	13	22	15	0	0	50
	26	44	30	0	0	
<b>8</b>	14	22	14	0	0	50
	28	44	28	0	0	
<b>9</b>	11	18	21	0	0	50
	22	36	42	0	0	
<b>Jumlah</b>	124	204	117	3	2	450
<b>Rata-Rata</b>	27.55556	45.33333	26	0.666667	0.444444	

Sumber: Diolah berdasarkan data primer, 2016.

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 50 Usaha Kecil di Makassar yang dijadikan responden dalam penelitian ini, terdapat sebesar 45,3% jumlah responden mengatakan "Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 27,6% responden yang mengatakan "Sangat Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 26% mengatakan "Cukup Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 0,7% yang menyatakan "Tidak Setuju" dan 0,4% yang mengatakan "Sangat Tidak Setuju" atas penerapan Orientasi Pembelajaran pada Usaha Kecil di Makassar.

Hasil diatas rata-rata mengatakan "setuju" untuk variabel orientasi pembelajaran pada Usaha Kecil di Makassar, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden atau pelaku Usaha Kecil di Makassar. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai penerapan orientasi pembelajaran yang dilakukan usaha kecil sudah tepat atau perlu penerapan lainnya. seperti:

1. Mensyaratkan pembelajaran merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan.

2. Pembelajaran bagi karyawan dan manajer merupakan suatu investasi bukan merupakan
3. Pembelajaran diperlukan untuk tetap menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
4. Para manajer perusahaan menginginkan pendapat atau pandangannya disikapi secara kritis.
5. Perusahaan kami menempatkan nilai tinggi pada pemikiran atau pandangan yang terbuka.
6. Ide original sangat dihargai dalam perusahaan kami.
7. Ada kesamaan tujuan dalam perusahaan kami.
8. Ada kesepakatan pada seluruh tingkatan, fungsi, dan divisi mengenai visi perusahaan.
9. Seluruh karyawan berkomitmen terhadap tujuan dari perusahaan ini.

Dari beberapa hasil uraian distribusi frekuensi diatas, yaitu hasil distribusi frekuensi jumlah keseluruhan responden. Membuktikan bahwa Orientasi pembelajaran bisa diterapkan dalam Usaha Kecil dengan baik sehingga mampu memperoleh tidak hanya nilai bagi perusahaan tapi nilai bagi sumber daya karyawan tersebut, yang akan membuat

perusahaan berkembang dengan kreatif dari ide-ide yang baru, pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang sehingga membuat karyawan menjadi nilai yang penting bagi perusahaan. Dengan

demikian, hasil perhitungan orientasi pembelajaran. Menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil menerapkan system yang sama dengan teori dalam penelitian ini.

c. Keunggulan Bersaing

Tabel 3

Distribusi frekuensi skor tanggapan seluruh jumlah responden terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha kecil di Makassar.

No Resp	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	9	31	7	2	1	50
	18	62	14	4	2	
2	15	26	8	1	0	50
	30	52	16	2	0	
3	29	18	3	0	0	50
	58	36	6	0	0	
4	17	15	17	1	0	50
	34	30	34	2	0	
5	26	15	9	0	0	50
	52	30	18	0	0	
6	13	15	13	9	0	50
	26	30	26	18	0	
<b>Jumlah</b>	109	120	57	13	1	300
<b>Rata-Rata</b>	24.222	26.666	12.666	2.8888	0.2222	
	22	67	67	89	22	

Sumber: diolah berdasarkan data primer 2016.

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 50 Usaha Kecil di Makassar yang dijadikan responden dalam penelitian ini, terdapat sebesar 26,7% jumlah responden mengatakan "Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 24,2% responden yang mengatakan "Sangat Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 12,7% mengatakan "Cukup Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 2,9% yang menyatakan "Tidak Setuju" dan 0,2% yang mengatakan "Sangat Tidak Setuju" atas penerapan Orientasi Pembelajaran pada Usaha Kecil di Makassar.

1. Kami menekan biaya lebih rendah dari pesaing.

2. Kami menciptakan produk dengan biaya yang efisien.
3. Kami mengoptimalkan alat dan fasilitas produksi.
4. Kami selalu memperkenalkan produk baru.
5. Kami menciptakan produk yang berbeda.
6. Kami selalu melakukan riset pasar.

Dari beberapa hasil uraian distribusi frekuensi diatas, yaitu hasil distribusi frekuensi jumlah keseluruhan responden. Membuktikan bahwa Strategi Bersaing atau Keunggulan Bersaing harus diterapkan baik itu strategi biaya rendah dan pembeda yang harus ditingkatkan dalam Usaha Kecil

dengan baik agar mampu memberikan hasil pelaksanaan strategi yang mampu menambah nilai bagi perusahaan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan agar mampu bersaing di pasar.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

### a) Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan aspek penting dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki kegunaan dalam mengukur seberapa besar Usaha Kecil dapat menerapkan orientasi pasar yang terbagi menjadi indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional sehingga mampu menerapkan keunggulan dari segi pasar dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Dengan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel orientasi pasar, dari 50 jumlah keseluruhan responden atau usaha kecil, sebagian besar atau hasil persentase sebesar 47,8% menyatakan menerapkan orientasi pasar pada pelaksanaannya di perusahaan atau usaha kecil atau "Setuju". Hal ini, lebih diperkuat dengan adanya hasil perhitungan setiap pertanyaan dalam variabel orientasi pasar. Dari 9 jumlah pertanyaan setiap responden atau pelaku usaha kecil menyatakan "Setuju" terhadap orientasi pasar.

Pertanyaan ini meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional. Hasil penelitian di lapangan, responden memang menerapkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional kepada usaha kecil yang mereka jalankan. Mereka beranggapan bahwa dengan menjalankan ketiga point diatas maka mereka akan semakin mudah memasuki pasar dan menarik perhatian pelanggan serta lebih memperhatikan pesaing sebagai acuan untuk membandingkan produk yang lebih kreatif dibandingkan pesaing.

### b) Orientasi Pembelajaran

Orientasi pembelajaran adalah aspek kedua dan merupakan variabel yang ada di dalam penelitian ini, memiliki kegunaan dalam memberikan gambaran tentang perkembangan atau penerapan orientasi pembelajaran yang terbagi menjadi komitmen pada pembelajaran, keterbukaan pikiran dan visi perusahaan terhadap perkembangan usaha kecil di Makassar. Hasil perhitungan Distribusi Frekuensi,

dari 50 responden atau pelaku usaha kecil sebanyak 45,3% menyatakan bahwa "Setuju" akan penerapan point-point dalam orientasi pembelajaran. Hal ini, diperkuat dengan adanya hasil perhitungan setiap pertanyaan dalam variabel orientasi pembelajaran. Dari 9 jumlah pertanyaan, setiap pertanyaan responden atau pelaku usaha menyatakan "Setuju" terhadap penerapan orientasi pembelajaran.

Pertanyaan ini meliputi komitmen pada pembelajaran, keterbukaan pikiran dan visi perusahaan. Hasil penelitian di lapangan, responden atau usaha kecil lebih memilih menyatakan betul-betul menerapkan 3 point diatas sebagai syarat terwujudnya orientasi pembelajaran yang akan membantu baik para manajer ataupun karyawan untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi sehingga membantu kelangsungan perkembangan karyawan, karena dengan adanya pembelajaran maka tentu ini sebagai aset bagi keunggulan bersaing perusahaan serta membuat semua divisi atau karyawan mempunyai peran penting dalam menjaga komitmen atau tujuan yang dibangun perusahaan.

### c) Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing, dalam penelitian ini merupakan aspek yang memanfaatkan sumber daya perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan. Dalam penelitian lapangan, variabel ini digunakan untuk mengukur bagaimana strategi atau keunggulan bersaing yang dimiliki oleh usaha kecil di Makassar. Pengukuran ini dilakukan dengan Distribusi Frekuensi, dimana hasil perhitungan menunjukkan pernyataan responden atau usaha kecil dalam menerapkan keunggulan bersaing menyatakan "Setuju". Dari 50 jumlah keseluruhan responden, persentase Distribusi Frekuensi menunjukkan kecenderungan usaha kecil menerapkan keunggulannya sebesar 26,7% menyatakan "Setuju".

## 3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis Distribusi Frekuensi, ditemukan bahwa responden atau pelaku usaha kecil menyatakan bahwa mereka menerapkan keunggulan bersaing dalam perusahaannya dengan menerapkan strategi biaya rendah dan strategi pembeda mereka membuat hasil yang akan mengarah pada orientasi pasar yang

terbagi menjadi orientasi pasar, orientasi pelanggan dan koordinasi interfunksional yang membantu kelangsungan keunggulan bersaing di pasar kemudian ada pula variabel lainya seperti orientasi pembelajaran yang member nilai tambah bagi sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan menerapkan system komitmen pada pembelajaran, keterbukaan pikiran serta visi perusahaan yang membuat sumber dayanya memiliki pengetahuan yang luas dari system pembelajaran sehingga kemudian meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa usaha kecil di Makassar sebenarnya bisa bersaing dengan perusahaan lainnya apabila betul-betul menerapkan secara penuh dari beberapa variabel yang disebutkan seperti orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan keunggulan bersaing dan mempunyai peranan penting dalam membuat perkembangan usaha kecil lebih meningkat dan maju di pasar juga bukan hanya usaha kecil saja tapi sumber dayanya tetap memiliki pembelajaran sebagai upaya peningkatan pengetahuan akan perusahaannya sehingga akan membuat satu visi yang sejalan dengan perusahaan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu, maka dapat dikemukakan bahwa Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing pada Usaha Kecil di Makassar secara keseluruhan ditanggapi baik oleh responden atau usaha kecil. Hal ini dapat dilihat dari:

1. Orientasi Pasar, hasil menyatakan "Setuju" melakukan penerapannya pada usaha kecil mereka dengan hasil persentase dengan rata-rata 47,8%.
2. Orientasi Pembelajaran, hasil "Setuju" melakukan penerapannya pada usaha kecil mereka dengan hasil persentase dengan rata-rata 45,3%.
3. Keunggulan Bersaing, hasil "Setuju" melakukan penerapannya pada usaha kecil mereka dengan hasil persentase dengan rata-rata 26,7%.

Dalam penelitian ini ketiga variabel serta indicator yang dijelaskan diatas telah mampu memberikan efek yang baik pada setiap usaha kecil di Makassar baik itu dari segi pasar, sumber daya atau karyawan

yang menyebabkan meningkatnya keunggulan bersaing Usaha Kecil di Makassar ini serta meningkatkan perkembangan Usaha Kecil kedepannya.

##### 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Dalam perkembangannya diharapkan orientasi pasar lebih dimaksimalkan penerapannya, karena hal ini akan memberikan peningkatan pertumbuhan usaha kecil di pasar.
2. Untuk orientasi pembelajaran diharapkan manajer lebih meningkatkan pemahaman karyawan dengan cara terus memperbanyak ilmu dan memperluas wawasan karyawan dengan mengadakan proses pembelajaran yang lebih beragam.
3. Keunggulan bersaing perlu ditingkatkan agar usaha kecil lebih mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Maka peneliti disarankan untuk meneliti untuk penelitian yang akan datang yaitu:

- a. Diperlukan studi kasus pada usaha lain selain manufaktur dan fokus sector aneka usaha.
- b. Perlu diteliti kembali variabel –variabel yang dapat lebih mengembangkan usaha kecil di Makassar.
- c. Perlu meneliti pengaruh atau hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Benito, Oscar Gonzales, Javier Gonzales Benito, and Pablo A. Munoz-Gallego. 2009. *Role Of Entrepreneurship and Market Orientation in Firms' Succes*. *European Journal of Marketing*. Vol. 43, No. 3/4, pp. 500-522.
- Lee, Tien-Shang & Tsai, Hsin-Ju. (2005). The Effects Of Business Operation Mode On Market Orientation, Learning Orientation And Innovativeness. *Industrial Management & Data System*, Vol. 105. No.3, 325-348.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. PT. Indeks: Jakarta.



Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA

Peraturan menteri negara badan usaha milik negara nomor per-

05/mbu/2007 tentang program kemitraan badan usaha milik negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan.