

PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UKM DI KABUPATEN PASURUAN

(1)Any Urwatul Wusko¹, (2)M. Nizar

^(1,2) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

ABSTRAK

Perubahan dalam bidang ekonomi di Indonesia dirasa sangat signifikan. Realita bahwa kondisi ekonomi semakin tidak menentu dewasa ini bukan lagi menjadi hal yang mengejutkan. Adanya tingkat inflasi yang tinggi, terpuruknya nilai rupiah, gulung tikarnya pengusaha-pengusaha lokal merupakan indikator ketidakstabilan perekonomian Indonesia yang turut menyumbang terhadap tingginya tingkat pengangguran. Tingkat pengangguran yang tinggi ini dapat dikurangi dengan adanya keinginan untuk berwirausaha. Bermunculannya usaha baru secara berkelanjutan membuat persaingan semakin ketat. Sejalan dengan itu pula pemberlakuan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) sejak awal tahun 2016 ini juga menuntut para pelaku UMKM agar bisa bersaing dengan para pengusaha dari negara ASEAN lainnya. Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk menjaga eksistensi UKM dan memenangkan persaingan serta memiliki keunggulan bersaing yang nantinya akan berdampak pada kinerja perusahaan. Tujuan pada penelitian ini ada 5 yaitu: 1) mengetahui apakah Entrepreneurial Orientation berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kabupaten Pasuruan, 2) mengetahui apakah Market Orientation berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kabupaten Pasuruan, 3) mengetahui apakah Entrepreneurial Orientation berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Kabupaten Pasuruan, 4) mengetahui apakah Market Orientation berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Kabupaten Pasuruan, 5) mengetahui apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Kabupaten Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatory. Metode pengambilan data dengan teknik survai. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah UKM di Kabupaten Pasuruan yang bergerak di bidang industri kreatif dengan jumlah sampel 70 dan teknik pengambilan sampelnya adalah sampling jenuh. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

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

1. Pendahuluan

Peningkatan kegiatan Usaha kecil dan Mikro dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja (Darna dan Fatimah, 2010). Berdasarkan data statistik per tahun 2011 Jumlah unit usaha UMKM di Indonesia

¹ anieurwah@gmail.com

mengalami peningkatan yang signifikan, ini dikarenakan UMKM merupakan salah satu sector ekonomi yang mampu bertahan meskipun krisis moneter telah menimpa Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Hasil penelitian Demirbag et al., (2006) yang menyimpulkan bahwa keberhasilan usaha kecil dan menengah (*small-medium enterprises*) memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang, kalaupun penting. Menurut Nerver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Persaingan UKM yang begitu ketat juga mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas. Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Never and Slater, 1990) serta orientasi kewirausahaan (Weerawerdena, 2003).

Kabupaten Pasuruan dipilih dalam penelitian ini karena dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah UKM terutama di bidang industri kreatif, selain itu adanya komitmen dan dukungan Pemerintah Kabupaten Pasuruan (Program Satrya Emas) untuk terus memajukan dan mengembangkan UKM yang berada di Kabupaten ini menuju Kabupaten yang Maslahat. Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasi dan dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kabupaten Pasuruan ?
2. Apakah *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kabupaten Pasuruan ?
3. Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Kabupaten Pasuruan ?
4. Apakah *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Kabupaten Pasuruan ?
5. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Kabupaten Pasuruan?

Sedangkan tujuan Penelitian

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

Adapun kegunaan penelitian

1. Penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan konsep atau teori tentang Pemasaran UKM khususnya yang berkaitan dengan *Entrepreneurial Orientation*, *Market Orientation*, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran, sebagai referensi untuk penelitian- penelitian lainnya

2. Penelitian ini juga bermanfaat bagi Pemerintah daerah Kabupaten Pasuruan khususnya Dinas Koperasi dan UMKM dalam pengambil keputusan dalam penentuan strategi pengembangan UKM dan bagi pelaku UKM sebagai pelaku utama penggerak ekonomi skala kecil dan menengah.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kewirausahaan

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

2.2 Entrepreneurial Orientation (Orientasi Kewirausahaan)

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu pandangan mengenai aktivitas kewirausahaan dalam suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight,2000). Lumkin dan Dess (1996) menyebutkan indikator dari variabel orientasi wirausaha terdiri dari Inovatif (*innovativeness*), Keaktifan (*proaktiveness*), Pengambilan resiko (*risk tasking*), Otonomi (*autonomy*) dan Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*) Orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas (Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001). Orientasi wirausaha menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha, sebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou, et al. 2005).Hasil penelitian, Supranoto (2009), Reswanda (2011) dan lava (2012) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.3 Market Orientation (Orientasi Pasar)

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. 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. Narver dan Slater (1990) juga mengemukakan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, Selanjutnya Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Hasil Penelitian Supranoto (2009) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, selanjutnya Kohli dan Jaworski (1990) mengungkapkan bahwasanya orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

2.4 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk

mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010). Hasil Penelitian Dewi (2006), Siswanto (2006) dan Supranoto (2009) menyebutkan bahwasanya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal vital dari sebuah perusahaan, karena dari pemasaran itu perusahaan dapat memperoleh optimalisasi keuntungan. Perusahaan harus mengetahui secara pasti produk yang dibutuhkan konsumen dan disukai konsumen, lengkap dengan pertimbangan daya beli, positioning, keunggulan produk dan hal lainnya yang membuat produk itu dicari, disukai, dan dibeli oleh konsumen. Hasil akhirnya adalah keuntungan optimum dapat diperoleh oleh perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Keller, 2009). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen manakala ini membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan. Dalam dunia pemasaran, banyaknya persaingan bisnis terutama pada bidang teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan beberapa perubahan yang dapat diamati langsung didalam pasar, seperti munculnya beraneka macam merek, ketatnya pesaing-pesaing baru, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, segmen pelanggan yang berkembang, dan penyampaian informasi yang cepat kepada pelanggan, serta perlakuan yang berbeda yang diinginkan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.6 KINERJA PEMASARAN

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produkproduknya (Ferdinand, 2002). Pengukuran peningkatan kinerja dengankriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Prasetya, 2002). Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand,2002).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kab Pasuruan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh UKM yang bergerak di bidang industry kreatif di Kabupaten Pasuruan. Adapun jumlah sampel dalam

penelitian ini berjumlah 70 UKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh artinya teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Adapun dalam pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti melalui kuesioner dengan mendatangi semua UMKM Kab. Pasuruan Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen. Instrumen yang dimaksud di sini adalah kuesioner. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data harus memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas. ini. Metode Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan Analisis jalur. .

3.1 Variabel dan Skala Pengukuran

1. Orientasi Wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada. Indikator wirausaha yang dikembangkan dalam penelitian ini Inovatif (*innovativeness*), Keaktifan (*proaktiveness*), Pengambilan resiko (*risk tasking*), Otonomi (*autonomy*) dan Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*).
2. Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan . Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu: Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing dan Informasi pasar.
3. Keunggulan Bersaing didefinisikan sebagai suatu keadaan atau kemampuan UKM di Kabupaten Pasuruan untuk dapat menghasilkan tingkat penjualan dan laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Indikator Keunggulan bersaing dalam penelitian ini menggunakan instrumen (1), Nilai-nilai dari perusahaan yang langka, (2) Imitability, sulit ditiru, dan (3) Durability, yaitu daya tahan perusahaan terhadap persaingan, (4) Transferability yaitu tingkat kemudahan untuk menyalurkan.
4. Kinerja Pemasaran merupakan hasil kerja pemasaran yang dicapai oleh UKM Bidang industry kreatif di Kabupaten Pasuruan.. Indikator Kinerja pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan profit.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakter Responden

Dari 70 responden, sebanyak 27 orang (38,2%) berusia 31-35 tahun. Sebanyak 23 orang (32,8%) berusia 36-40. Sebanyak 7 orang (10%) berusia 41-45. Sebanyak 7 orang (10%) berusia 46-50. Dan sebanyak 6 orang (8%) responden berusia 51-55. Dari segi jenis kelamin, 54 orang (77%), berjenis kelamin laki-laki. 16 orang (23%) berjenis kelamin perempuan. Dari segi pendidikan, 5 orang memiliki tingkat pendidikan SD, 15 orang memiliki tingkat pendidikan SMP, 33 orang memiliki tingkat pendidikan SMA, 2 orang memiliki tingkat pendidikan Diploma, dan 15 orang memiliki tingkat pendidikan S1. Berdasarkan berapa lama usaha didirikan, sebanyak 3 orang usaha yang dimiliki berusia 3 tahun, sebanyak 20 orang usahanya telah berdiri selama 4 tahun, dan 47 orang usahanya telah berdiri lebih dari 4 tahun.

4.2 Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebarakan sebanyak 70 orang responden.

b. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (path). Di dalam analisis jalur terdapat beberapa langkah yaitu menyusun model kausal, pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi, perhitungan koefisien path, pemeriksaan validitas model dan yang terakhir melakukan interpretasi hasil penelitian.

1. Menyusun Model Kausal

Langkah pertama di dalam analisis path adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori. Berdasarkan model hubungan antar variabel dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan sebagai berikut ini:

$$Y1 = \beta_{Y1X1} X1 + \beta_{Y1X2} X2 + \epsilon_1$$

$$Y2 = \beta_{Y2X1} X1 + \beta_{Y2X2} X2 + \epsilon_2$$

2. Pemeriksaan Terhadap Asumsi Yang Melandasi

Langkah kedua dari analisis jalur adalah pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur adalah hubungan antara variabel yang linear dengan melalui uji linearitas, adanya rekursivitas pada model penelitian dan Uji normalitas.

3. Model Rekursif

Pada analisis path, hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis path. Pada hasil perhitungan menunjukkan aliran kausal ke satu arah, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut berbentuk rekursif sehingga telah memenuhi asumsi analisis path.

4. Perhitungan Koefisien Jalur

Perhitungan koefisien jalur diolah menggunakan software SPSS versi 17.0. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen dan endogen. Berikut hasil perhitungan koefisien jalur pada penelitian ini

Tabel 1. Koefisien Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta	P Value	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing	0,224	0,003	Signifikan
Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	0,335	0,001	Signifikan
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta	P Value	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan	Kinerja Pemasaran	0,384	0,000	Signifikan
Orientasi Pasar	Kinerja Pemasaran	0,148	0,133	Tidak Signifikan
Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	0,230	0,026	Signifikan

5. Pemeriksaan Validitas Model

Langkah keempat di dalam analisis jalur adalah pemeriksaan validitas model. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis jalur, yaitu koefisien determinasi total dan theory trimming. Kedua indikator tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien Determinasi Total
 b. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} - P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (r^2) pada analisis regresi. sebesar 0.263, koefisien determinasi (r^2) persamaan kedua sebesar 0.365. Berdasarkan kedua persamaan dari koefisien determinasi, maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} P^2_{e1} &= \sqrt{1-0.237} = \sqrt{0.763} = 0.873 & P^2_{e2} &= \sqrt{1-0.377} = \sqrt{0.623} = 0,789 & R^2_m &= 1 - P^2_{e1} \\ & & & & & - P^2_{e2} \dots P^2_{ep} \\ & & & & & = 1 - (0.873)^2 - (0.789)^2 \\ & & & & & = 1 - (0.7621) - (0.6225) \\ & & & & & = 1 - 0.4744 \\ & & & & & = 0.5256 \\ & & & & & = 52,56 \end{aligned}$$

Nilai R^2_m sebesar 0,5256 artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 52,56% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 52,56% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan selebihnya 52,56% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model dan *error*.

6. Theory Trimming

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Berikut hasil ringkasan hasil *Trimming*.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Trimming

Pengaruh Variabel	Koef Jalur Sebelum Trimming		Koef Jalur Sesudah Trimming	
	Koef Beta	P Value	Koef Beta	P Value
X ₁ terhadap Y ₁	0,224	0,003	0,224	0,003
X ₁ terhadap Y ₂	0,384	0,000	0,439	0,000
X ₂ terhadap Y ₁	0,335	0,001	0,335	0,001
X ₂ terhadap Y ₂	0,148	0,133	-	-
Y ₁ terhadap Y ₂	0,230	0,026	0,274	0,002

7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Analisis Jalur

Berikut hasil perhitungan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan

Tabel 3. Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Y ₁
X ₁ terhadap Y ₁	0,224 (signifikan)	-
X ₁ terhadap Y ₂	0,384 (signifikan)	(0.384) x (0.230) = 0,0883 (signifikan)
X ₂ terhadap Y ₁	0,335 (signifikan)	-
X ₂ terhadap Y ₂	0,148 (tidak signifikan)	(0,335) x (0,230) = 0,0770 (signifikan)
Y ₁ terhadap Y ₂	0,230 (signifikan)	-

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Penggunaan analisis *path* adalah untuk menghitung pengaruh antara sejumlah variabel dengan variabel yang lain, untuk mengetahui pengaruh antar variabel digunakan hasil perhitungan regresi. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai Signifikansi (Sig-t) dibandingkan dengan nilai α yang digunakan, dengan asumsi jika nilai Sig penelitian lebih kecil dari nilai 0,05 (Sig \leq 0,05), maka dinyatakan H_0 ditolak. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 (Sig \geq 0,05), maka dinyatakan H_0 diterima.

Pengujian Hipotesis 1: Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,224 dan nilai Sig sebesar 0,003 (Sig \leq 0,05). H_0 ditolak karena lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai Orientasi Kewirausahaan konsumen maka akan berdampak pada semakin positifnya Keunggulan Bersaing tersebut.

Pengujian Hipotesis 2: Orientasi Pasar Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,335 dan nilai Sig sebesar 0,001 (Sig \leq 0,05). H_0 ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai Orientasi Pasar yang maka akan berdampak pada semakin positifnya Keunggulan Bersaing konsumen tersebut.

Pengujian Hipotesis 3: Keunggulan Bersaing Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran sebesar 0,230 dan nilai Sig sebesar 0,026 (Sig \leq 0,05). H_0 ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai keunggulan bersaing maka akan berdampak pada semakin positifnya kinerja pemasaran tersebut.

Pengujian Hipotesis 4: Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran sebesar 0,384 dan nilai Sig sebesar 0,000 (Sig \leq 0,05). H_0 ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai Orientasi Kewirausahaan maka akan berdampak pada semakin positifnya Kinerja Pemasaran tersebut.

Pengujian Hipotesis 5: Orientasi Pasar Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran sebesar 0,143 dan nilai Sig sebesar 0,133 (Sig Probabilitas $>$ 0,05). H_0 diterima karena lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran tidak dapat diterima. Karena

koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran. kurang berdampak terhadap Kinerja Pemasaran.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* Orientasi Kewirausahaan sebesar 4,44 yang termasuk kategori tinggi dan variabel Keunggulan Bersaing sebesar 4,33 yang termasuk kategori sangat tinggi. Data ini mendukung bahwa Orientasi Kewirausahaan yang kuat secara positif akan menghasilkan Keunggulan Bersaing yang tinggi. Sebaliknya, Orientasi Kewirausahaan yang kuat secara negatif yang akan berdampak pada Keunggulan Bersaing yang rendah. Koefisien Jalur sebesar 0,224 mengindikasikan bahwa pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif. Artinya, semakin baik Orientasi Kewirausahaan maka akan berdampak semakin tinggi Keunggulan Bersaing yang ada pada UMKM tersebut.

Hasil Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Supranoto (2009) dengan judul Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Selanjutnya penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Reswanda (2011) yang dilaksanakan di UMKM Kerajinan Kulit di Sidoarjo. Serta penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lava (2012) yang dilaksanakan di Kota Probolinggo.

2) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Sebaliknya, Orientasi Pasar yang kuat secara negatif yang akan berdampak pada Keunggulan Bersaing yang rendah. Koefisien Jalur sebesar 0,335 mengindikasikan bahwa pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif. Artinya, semakin baik Orientasi Pasar maka akan berdampak semakin tinggi Keunggulan Bersaing yang ada pada UMKM tersebut. Hasil Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Supranoto (2009) dengan judul Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran.

3) Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,026 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* Keunggulan Bersaing sebesar 4,33 yang termasuk kategori tinggi dan variabel Kinerja Pemasaran sebesar 4,07 yang termasuk kategori tinggi. Data ini mendukung bahwa Keunggulan Bersaing yang kuat secara positif akan menghasilkan Kinerja Pemasaran UMKM yang tinggi. Sebaliknya, Keunggulan Bersaing

yang kuat secara negatif yang akan berdampak pada Kinerja Pemasaran yang rendah. Koefisien Jalur sebesar 0,230 mengindikasikan bahwa pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif. Artinya, semakin baik Keunggulan Bersaing maka akan berdampak semakin tinggi Kinerja Pemasaran.

Hasil Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2006), Siswanto (2006) dan Supranoto (2009) yang menyatakan bahwasanya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

4) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (p -value) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* Orientasi Kewirausahaan sebesar 4,44 yang termasuk kategori sangat tinggi dan variabel Kinerja Pemasaran sebesar 4,07 yang termasuk kategori sangat tinggi. Data ini mendukung bahwa Orientasi Kewirausahaan yang kuat secara positif akan menghasilkan Kinerja Pemasaran. Sebaliknya, Orientasi Kewirausahaan yang kuat secara negatif yang akan berdampak pada Kinerja Pemasaran yang rendah.

Koefisien Jalur sebesar 0,384 mengindikasikan bahwa pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif. Artinya, semakin baik Orientasi Kewirausahaan konsumen maka akan berdampak semakin tinggi Kinerja Pemasaran pada UMKM tersebut.

5) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran tidak dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (p -value) sebesar 0,133 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, Orientasi Pasar tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Koefisien Jalur sebesar 0,143 mengindikasikan bahwa pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif. Artinya, semakin baik Orientasi Pasar maka akan berdampak semakin tinggi Kinerja Pemasaran yang ada pada UMKM.

Hasil penelitian ini senada yang disampaikan Narver dan Slater (1990) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, Selanjutnya Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Hasil Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) mengungkapkan bahwasanya orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

6) Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengembangkan dan menjelaskan pola hubungan Orientasi kewirausahaan, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Dimana hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan teoritis di bidang ilmu pemasaran, lebih khusus dalam kajian UMKM.

7) Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi pihak manajemen/pengelola UMKM akan pentingnya meningkatkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar guna meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

8) Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada UMKM yang berada di Kabupaten Pasuruan, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada UMKM di tempat lain.
2. Pada saat pengisian kuesioner, beberapa responden tidak dapat membaca kuesioner dengan jelas, sehingga peneliti harus membantu responden, kemungkinan terjadi perbedaan dalam menginterpretasi kuesioner yang disediakan.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1).
2. Variabel Orientasi Pasar (X_2) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1).
3. Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2).
4. Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2).
5. Variabel Orientasi Pasar (X_2) adalah tidak signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2)

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis, bagi UMKM maupun akademisi penelitian, berupa saran-saran konkrit yang mungkin untuk direalisasikan, antara lain:

- a. Saran untuk penelitian selanjutnya
 1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel baru
 2. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas
- b. Saran untuk UMKM
 1. UMKM harus mampu meningkatkan tingkat Orientasi Kewirausahaan agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajay K. Kohli and Bernard J. Jaworski. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications *Journal of Marketing* Vol. 54, No. 2 (Apr.,1990), pp. 1-18
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V, PT Rineka Cipta. Jakarta
- Barney,J.B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition*. Addison- Wesley, Massachusetts.
- Darna dan Fatimah. 2010. Model peningkatan kinerja melalui peningkatan Kapabilitas inovasi pada usaha kecil dan mikro (ukm) Yang dikelola oleh kaum perempuan. Hal 276-285 di pada tanggal 24 mei 2016
- Debbie Liao and Philip Sohmen,2001,"The Defelopment Of Modern Entrepreneurship in China" *Journal of East Asia Affair* Vol. 1
- Demirbag, M., Koh, S. C. L., Tatoglu, E., & Zaim, S. 2006. TQM and market orientation's impact on SMEs' performance. *Industrial Management & Data Systems. Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol 106. No. 8 , pp 1206 1228
- Dewi, S.T. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran.. *Tesis Undip*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Echdar,S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship*. Kiat Sukses Menjadi Wirausaha. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2002. Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.1 (2002), Hal.1 -22.
- _____ 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi ilmu Manajemen*. Edisi 1. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000) . Hal.12-32.
- Kuratko,D.F. 2009. *Introduction to Entrepreneurship, Eight Edition*. Cengage Learning, Canada.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Benjamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta
- Maryono, Budi. 2010. Membangun kualitas strategi pemasaran dan keunggulan bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan untuk meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Penerima KUR di BRI Kanca Pattimura Semarang). *Tesis*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Lava, A.S. 2012. Pengaruh Strategi Resource-Based Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Pada Usaha Oleh-Oleh Makanan Khas Kota Probolinggo. *Jurnal Unibraw*, Diakses 20 Mei 2016. Hal.1 -25
- Lumpkin, G. T & Dress, Gregory G. 1996. Clarifying The Enterpreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *The Academy of Management Review*. Vol. 21. No. 1. PP 135-172
- Narver, John C, and Stanley F Slater. 1990. The Effect on Market Orientation on Business Profitability. *Journal Of Marketing*. Pp 20-35
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Prakosa,B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap KinerjaPerusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur diSemarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No.1. Hal.35-57.

- Prasetya, D.I. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.3, Hal.219-240.
- Reswanda. 2011. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo, *Jurnal Disertasi Unair* Diakses 28 April 2016. Hal 1-25.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Saiman,L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat. Jakarta
- Sismanto,A. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sekaran. Uma. 2006, *Research Methods for business*, diterjemahkan oleh Kwan Men Yon, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta