

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM di Indonesia mempunyai peranan yang cukup penting, karena tidak hanya menjadi pemulih perekonomian saja. UMKM sebagai penggerak ekonomi nasional terbesar dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional di Indonesia (binis.tempo.co, 2017). Hal ini ditandai dengan jumlah UMKM yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Keberadaan UMKM akan dapat lebih tangguh ketika menghadapi suatu krisis ekonomi di Indonesia dibandingkan dengan keberadaan usaha berskala besar. Hal ini dikarenakan krisis ekonomi tidak memberikan pengaruh yang besar atau signifikan terhadap UMKM. Peran UMKM dapat dilihat dari jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, serta kontribusinya terhadap PDB yang cukup signifikan. Selain itu, UMKM juga memiliki peran yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan guna penyerapan tenaga kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Disamping itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan pekerja, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil (Dani, 2013). Meskipun demikian, seorang pelaku usaha tetap harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya. Terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumber daya dan perubahan tantangan pasar. Melihat peranan UMKM yang cukup penting dan mudahnya menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut tentunya menjadikan UMKM ini kegiatan usaha yang cukup potensial untuk di kembangkan di Indonesia.

Dengan terus bertumbuhnya jumlah UMKM ini tentunya juga meningkatkan jumlah pesaing yang secara langsung mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Orientasi pasar pada akhirnya menjadi salah satu prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi kebanyakan perusahaan (Kohli, atal. Dalam Sunarki, 2009). Untuk itu Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting 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, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Agar mencapai kesuksesan karir di dalam suatu bisnis tentunya tidaklah mudah, ada banyak hal yang harus diketahui dan dikuasai oleh pelaku bisnis tersebut. Menurut Fithri dan Amanda (2012:280) kompetensi diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh

pada kinerja. Sehingga dapat diartikan bahwa wirausaha yang sukses adalah seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, nilai, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan.

Man dan Lau (2005) berpendapat bahwa Kompetensi Wirausaha pada dasarnya terbagi dua bagian. Pertama mencakup unsur – unsur kompetensi yang berkaitan dengan latar belakang pengusaha seperti sifat, kepribadian, sikap, citra diri, dan peran sosial. Kedua, bagian yang melibatkan komponen yang biasanya dapat dipelajari dari teori dan praktek seperti keterampilan, pengalaman dan pengetahuan. maka dari itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut bagaimana kompetensi wirausaha dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada suatu usaha. Kompetensi wirausaha tersebut dapat dilihat dari kerja keras, semangat kerjasama, keinovatifan, keinginan untuk maju, belajar, dan lainnya.

Persaingan usaha yang ketat usaha kecil di tuntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, usaha kecil dituntut pula untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kinerja: 1) Produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung. 2) Produk yang di jual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam. 3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Menurut Ferdinand (2000), pada dasarnya setiap usaha melakukan persaingan agar usahanya tetap dapat lebih unggul daripada usaha pesaingnya dan

agar usahanya tersebut dapat bertahan dalam pasar. Salah satu cara agar usahanya dapat bersaing dalam pasar adalah dengan meningkatkan daya saing produknya, karena bila pemilik usaha enggan meningkatkan daya saing produknya, maka usahanya dapat tergeser dengan usaha pesaingnya yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Keunggulan bersaing yang telah tercapai oleh pelaku UMKM yang telah berhasil meningkatkan daya saingnya dalam pasar biasanya tercermin dari penjualannya yang meningkat dimana pertumbuhan penjualan merupakan indikator untuk mengukur kinerja pemasaran dalam suatu usaha. Dengan terus meningkatnya jumlah UMKM di era globalisasi seperti ini mengakibatkan adanya perubahan yang cepat pada pasar, perubahan-perubahan cepat seperti ini dapat menimbulkan ancaman baru bagi pengusaha. Perubahan pada pasar ini di akibatkan oleh perubahan selera konsumen, kebutuhan konsumen, sosial ekonomi, teknologi dan kegiatan persaingan.

Menurut Nurysa'bani dan Hery Setiawan (2003) Banyak riset para ahli yang telah membuktikan bahwa keahlian ataupun superior skills akan menghasilkan *superior performance*. *Superior skills* merupakan kompetensi unik (*distinctive competence*) yang mendukung perusahaan untuk mencapai keunggulan Posisional (*positional advantage*) yang dinyatakan dengan hasil – hasil kinerja (*performance outcomes*). Sedangkan Indikator yang paling sering digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi hasil kinerja adalah pangsa pasar (*market share*) dan Profitabilitas (Szimansky, dkk, 1993). Permasalahan umum pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Grobogan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah terus meningkatnya jumlah UMKM di kabupaten Grobogan. Bupati Grobogan Sri Sumarni menyatakan, perkembangan

UMKM di wilayah Grobogan indikasinya sudah mencapai 32.055 UMKM yang tersebar di 19 kecamatan. Terdiri dari 30.565 Usaha Mikro, 1.344 Usaha Kecil dan 156 Usaha Menengah (Dit.P3DN) yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan usaha dalam pasar sehingga semakin di perlukannya kompetensi wirausaha dan orientasi pasar dalam menjalankan usahanya.

Dapat dilihat Tabel 1.1 mengenai rangking UMKM yang memiliki omzet tertinggi dari tahun 2016 hingga 2018, berikut:

Tabel 1. 1 Rangking UMKM dengan Omzet Tertinggi di Kabupaten Grobogan

| TAHUN | RANK TOP 3 | UMKM | OMZET | KOMODITI PRODUK |
|-------|------------|------------------|---------------|-----------------|
| 2016 | 1 | Abadi mebel | 1.730.000.000 | Mebel |
| | 2 | Al Hidayah | 1.550.000000 | Mebel |
| | 3 | Barokah Mebel | 943.924.000 | Mebel |
| | 4 | Mekar Abadi | 900.000.000 | Kripik |
| | 5 | Garuda Putra | 870.000.000 | Tenun |
| 2017 | 1 | Ali Jati | 1.800.000.000 | Mebel |
| | 2 | Tiga Saudara | 1.750.000.000 | Mebel |
| | 3 | Rice Brand | 850.000.000 | Makanan |
| | 4 | Mekar Abadi | 780.000.000 | Kripik |
| | 5 | Flamboyan | 590.000.000 | Batik |
| 2018 | 1 | Cv. Tiga | 1.550.000.00 | Mebel |
| | 2 | Saudara | 985.000.000 | Kripik |
| | 3 | Mekar Abadi | 800.000.000 | Batik |
| | 4 | Serang | 750.000.000 | Tea |
| | 5 | Moringa Srikandi | 560.000.000 | Batik |

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pertambangan Kabupaten Grobogan

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tiap tahunnya UMKM yang menempati posisi pertama dalam perolehan omzet berubah-ubah karena setiap usaha selalu berusaha untuk unggul dalam pasar, dimana hal tersebut berarti bahwa adanya persaingan antar usaha di berbagai komoditi produk. Batik Tulis sendiri menempati posisi terendah ditiap tahunnya dari komoditi produk lainnya.

Hal ini dikarenakan penjualan batik tulis di Grobogan sering mengalami penurunan. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Penjualan Batik Tulis di Grobogan

| Tahun | Jumlah Penjualan (Rp) | Perkembangan (%) |
|-------|--------------------------|---------------------|
| 2014 | 250.207.700 | - |
| 2015 | 255.225.400 | 2,00 |
| 2016 | 230.279.500 | -9,77 |
| 2017 | 200.567.200 | -14,81 |
| 2018 | 210.576.400 | 5,0 |
| 2019 | 207.736.600 | -134 |

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pertambangan kabupaten Grobogan

Menurut Disperindagtam Kabupaten Grobogan Penurunan penjualan batik tulis di Grobogan di sebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah semakin ketatannya persaingan, bertumbuh kembangnya sentra batik di berbagai daerah, serta faktor lainnya. Seperti yang di kemukakan oleh Yuliana (2009), persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya untuk mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Maka dari itu diperlukan sebuah Kompetensi Wirausaha dan Orientasi Pasar untuk mengembangkan kegiatan usahanya agar dapat unggul dalam bersaing. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya, masalah-masalah yang dihadapi UMKM dalam dunia persaingan tersebutlah yang melatarbelakangi penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Studi pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa UMKM memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan terus meningkatnya jumlah UMKM di era globalisasi seperti ini mengakibatkan adanya perubahan yang cepat pada pasar, untuk itu mereka bersaing dalam mengembangkan usahanya. Dengan daya saing yang terdapat pada produk itulah suatu usaha dapat unggul dalam bersaing dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini mengindikasikan bahwa sulitnya untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. Dengan kondisi tersebut, peneliti ingin mengetahui tingkat kinerja pemasaran UMKM Batik Tulis Kabupaten Grobogan ditinjau dari Kompetensi Wirausaha, Orientasi Pasar dan keunggulan bersaing. Untuk itu perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kompetensi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah?
2. Apakah ada pengaruh Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah?
3. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah?
4. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah?
5. Apakah ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah?

6. Apakah ada pengaruh Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing?
7. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.
5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.
6. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha dan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.
7. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.1. Bagi Usaha Batik Tulis Di Kabupaten Grobogan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat di era globalisasi sehingga mampu mengembangkan usaha mereka.

1.2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi peneliti dan peneliti dapat menerapkan teori-teori yang telah di terima selama masa perkuliahan untuk memecahkan masalah yang diteliti tersebut.

1.3. Bagi para akademisi dan pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi mahasiswa maupun masyarakat atau juga dapat digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

1.4. Landasan Teori

Landasan Teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan skripsi peneliti tidak bisa mengembangkan masalah yang mungkin di temui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya. Peneliti juga tidak bisa membuat pengukuran atau tidak memiliki standar alat ukur jika tidak ada landasan teori. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2012:52), bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba.

1.4.1 Pemasaran

1.4.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*The American Marketing Association, dalam Kotler (2009:5)*). Pemasaran merupakan jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing. Pemasaran harus bisa membuat setiap bagian di perusahaan dan jaringannya dapat menciptakan dan menyerahkan nilai yang baik dibenak konsumen, pemasar harus benar-benar tahu apa yang diinginkan konsumen. Sehingga, pengidentifikasian berbagai kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan pemasar.

1.4.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep Inti dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:19) diantaranya adalah:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisni yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Konsep produksi digunakan ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Kosep Produk

Konsep Produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik, karena produk

baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas.

4. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep Pemasaran holistic didasarkan atas penghargaan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasaan dan sifat saling ketergantungannya.

Terdapat tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi Konsumen dalam usahanya memperhatikan konsumen, perusahaan harus melakukan hal-hal berikut:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani.
 - b. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan seluruh kelompok konsumen.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya, artinya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa dengan tipe yang berlainan dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan pula.
 - d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, misalnya strategi yang menitikberatkan pada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Penyusunan ini meliputi koordinasi setiap personal dan setiap bagian dalam perusahaan beserta unsur bauran pemasaran agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan sehingga dapat merealisasikan tujuan pemasaran.

3. Kepuasan konsumen

Perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara memberi kepuasan yang menjadi sasaran perusahaan agar dapat merealisasikan tujuan perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan didalam masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Dengan konsep baru inilah perusahaan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsep pemasaran tersebut akan lebih baik jika ditunjang pula oleh adanya penelitian pasar, sehingga akan dapat diperoleh informasi dari

kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dipertukarkan. Esensi konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen. Usaha perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah dengan penelitian pasar atau marketing research.

Untuk mencapai kesuksesan karir didalam suatu bisnis tentunya tidaklah mudah, ada banyak hal yang harus diketahui dan dikuasai oleh pelaku bisnis tersebut yaitu kompetensi wirausaha dan orientasi pasar yang berhubungan dengan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Fitri dan Amanda (2012:280) dalam kotler, kompetensi wirausaha diartikan sebagai pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada kinerja. Sehingga dapat diartikan bahwa wirausaha yang sukses adalah seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, ketrampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, nilai, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan. Tjiptono, dkk (2008) menjelaskan orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang merupakan perwujudan dari implementasi konsep pemasaran. Pada studi yang dilakukan oleh Jaworski & Kohli (1993) menemukan bahwa orientasi pasar berpotensi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Jadi orientasi pasar dapat menjadi salah satu strategi untuk mencapai keunggulan bersaing.

1.4.1.3 Kompetensi Wirausaha

Wirausahawan adalah seseorang yang memiliki kompetensi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau kemampuan kreatif dan inovatif, kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha, kemauan dan kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru, kemauan dan kemampuan mencari peluang,

kemampuan dan keberanian menanggung risiko, dan kemampuan untuk mengembangkan ide serta meramu sumber daya. Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk melakukan hal-hal sebagai berikut: menghasilkan produk atau jasa baru, menghasilkan nilai tambah baru, merintis usaha baru, melakukan proses/teknik baru, mengembangkan organisasi baru, menemukan pangsa pasar baru (Suryana, 2014:84-85).

Dalam perusahaan atau usaha kecil, wirausahawan identik dengan pengusaha kecil yang berperan sebagai pemilik dan manajer, maka wirausahawanlah yang memodali, mengatur, mengawasi, menikmati, dan menanggung risiko. Sehingga dapat diartikan bahwa wirausaha yang sukses adalah seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, ketrampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, nilai, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan. Untuk itu menjadi wirausahawan, hal yang harus dimiliki pertama kali adalah modal dasar berupa idea atau visi yang jelas, kemampuan dan komitmen yang kuat, kecukupan modal, baik uang maupun waktu, dan kecukupan tenaga serta pikiran. Modal-modal tersebut sebenarnya tidak cukup apabila tidak dilengkapi dengan kemampuan (Suryana, 2013: 84). Menurut Dun & Bradstreet Business Credit Service (1993:1), terdapat 10 kompetensi yang harus dimiliki seorang wirausahawan, yaitu:

1. ***Knowing your business***, yaitu seorang wirausahawan harus mengetahui segala sesuatunya mengenai usaha atau bisnis yang ingin dilakukan.
2. ***Knowing the basic business management***, yaitu mengetahui dasar-dasar dalam berbisnis seperti (POAC), Planning, Organizing, Actuating, dan

Controlling, termasuk dapat memprediksikan, mengadministrasikan, dan membukukan kegiatan-kegiatan usaha.

3. ***Having the proper attitude***, yaitu memiliki sikap yang benar terhadap usaha yang dilakukannya. Ia harus bersikap layaknya seorang pedagang, industriawan, pengusaha, atau eksekutif dengan sungguh-sungguh.
4. ***Having adequate capital***, yaitu memiliki modal yang cukup. Modal yang tidak hanya berbentuk materi tetapi modal kepercayaan dan keteguhan juga merupakan modal utama dalam usaha.
5. ***Managing finances effectively***, yaitu memiliki kemampuan mengatur atau mengelola keuangan secara efektif dan efisien, mencari sumber dana, dan menggunakannya dengan tepat serta mengaturnya secara akurat.
6. ***Managing time efficiently***, yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin dengan mengatur, menghitung serta menggunakannya sesuai kebutuhannya.
7. ***Managing people***, yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, menggerakkan (memotivasi), dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan usaha.
8. ***Satisfying customer by providing high quality product***, yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang maupun jasa yang memiliki kualitas dan manfaat yang memuaskan.
9. ***Knowing how to compete***, yaitu mengetahui strategi/cara bersaing. Seorang wirausahawan harus dapat melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) kepada para pesaingnya.

10. Copying with regulations and paperwork, yaitu membuat aturan/pedoman yang jelas (tersurat, tidak tersirat).

Di samping keterampilan dan kemampuan, wirausahawan juga harus memiliki pengalaman yang seimbang (suryana, 2013: 87). Menurut A. Kuriloff, John M. Memphil, Jr, dan Douglas Cloud (1993:8) dalam buku Suryana, terdapat empat kemampuan utama yang diperlukan untuk mencapai pengalaman yang seimbang agar kewirausahaan berhasil, antara lain :

1. ***Tehnical competence***, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang merancang sesuatu sesuai dengan bentuk usaha yang dipilih. Misalnya, kemampuan dalam bidang teknik dan desain produksi. Ia betul-betul mengetahui bagaimana barang dan jasa dapat dihasilkan dan disajikan.
2. ***Marketing competence***, yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan, dan menjaga kelangsungan hidup suatu usaha.
3. ***Financial competence***, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan penghitungan laba/rugi serta mengetahui cara mendapatkan dana dan menggunakannya.
4. ***Human relation competence***, yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan membina relasi dan menjalin kemitraan antarperusahaan

Menurut (Suryana, 2013: 90) Seorang wirausahawan harus memiliki keunggulan yang merupakan kekuatan bagi dirinya dan usahanya serta harus memperbaiki kelemahannya agar menghasilkan keunggulan bersaing bagi usahanya. Kemampuan tertentu adalah mutlak harus dimiliki oleh seorang

wirausahawan, seperti yang telah dikemukakan oleh *Small Business Center* (5-6) bahwa wirausahawan yang berhasil memiliki lima kompetensi yang merupakan fungsi dari kapabilitas yang diperlukan, yaitu teknik, pemasaran, personalia, keuangan, dan manajemen. Wirausahawan sebagai manajer dan sekaligus pemilik perusahaan dalam mencapai keberhasilan usahanya harus memiliki pengetahuan, ketrampilan, sikap, tujuan, pandai mencari peluang dan adaptif dalam menghadapi perubahan.

Setelah memiliki bekal pengetahuan dan ketrampilan tersebut, selanjutnya seorang wirausahawan harus memiliki perencanaan strategis, yaitu suatu proses penentuan tujuan dan penetapan langkah-langkah yang harus diambil untuk mengidentifikasi sumber-sumber daya perusahaan, misalnya fasilitas, pasar, produksi/jasa, dana dan karyawan. Strategi tersebut sangat penting agar para wirausahawan dapat menggunakan sumber dayanya seoptimal mungkin. Dengan lebih proaktif dalam menghadapi perubahan dan selalu memotivasi karyawan, peluang untuk mencapai keberhasilan akan lebih mudah untuk diwujudkan (Suryana, 2014).

Berdasarkan landasan teori yang telah di berikan, maka di peroleh hipotesis:

H1: Kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing

José Sánchez (2011) dalam penelitiannya "*The influence of entrepreneurial competencies on small firm performance*" memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial competence is positively related to the competitive scope and firm performance*. Kinerja perusahaan tersebut di ukur dengan menggunakan pangsa pasar (*market share*) dan kemudian

pertumbuhan penjualan (*market growth*), dimana *market share* dan *market growth* adalah alat ukur yang juga di gunakan untuk mengukur kinerja pemasaran. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aruni, Akira & Yagi (2014), mengemukakan bahwa kompetensi wirausaha dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nina Marlina (2012) yang mengemukakan bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Maka dari itu diperoleh hipotesis:

H3: Kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran

1.4.1.4 Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Orientasi pasar (*market orientation*) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Matsuno (2002) mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu proses maupun kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan secara terus menerus dengan menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan yang mempunyai orientasi terhadap pesaing biasanya memiliki strategi bagaimana mendapatkan informasi mengenai pesaing, bagaimana perusahaan memberikan respon mengenai aktivitas yang dilakukan pesaing dan bagaimana top management mendiskusikan strategi-strategi pesaing. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli, 1993, p. 55).

Jaworski dan Kohli, dalam Bharadwaj (1993) berpendapat bahwa budaya organisasi yang menekankan pada pentingnya perhatian terhadap pasar (berorientasi pada pasar) akan meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil penelitian akimova (1999) membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif pada keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kelebihan tersebut bisa digunakan sebagai dasar untuk menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitiannya, Kamy et al (2010) menjelaskan bahwa ada interaksi positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Afsharhasemie al. (2013) juga membuktikan adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing pada perusahaan manufaktur skala kecil dan menengah. Kohli & Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu focus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Orientasi pasar juga berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap yang akan berujung pada penciptaan simpati dari para pelanggan karena dengan adanya orientasi pasar mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Perusahaan yang berorientasi pada pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar (konsumen) kedepan. Dengan mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, berarti perusahaan akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan pasar.

Untuk mengukur orientasi pasar ada beberapa indikator yang dapat digunakan, diantaranya adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan

informasi pasar. Orientasi pelanggan merupakan kemauan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Orientasi pesaing merupakan kemauan perusahaan untuk selalu mencari informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh para pesaing. Informasi pasar merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari informasi mengenai kondisi pasar.

Maka dari itu diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dengan keunggulan bersaing

Jaworski dan Kohli (1993), seperti dikutip Adinoto (2013) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan di masa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan.

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. Haris dan Piercy (1997) mengungkapkan bahwa peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar. Senada dengan hasil temuan penelitian (Kumar,2002) bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan

kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Pencapaian kinerja yang baik merupakan kontribusi dari dinamisasi strategi dan beberapa faktor sukses, meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang tepat; mampu dalam mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar; memiliki visi, kemampuan memimpin dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien.

Teori-teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui pengembangan filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung berbagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan oleh perusahaan. Pengembangan teori orientasi pasar yang dilakukan oleh Kohli, Jawkorsi (1990), Jawkorsi, Kohli (1993) (dalam Ferdinand 2000) menunjukkan bahwa orientasi pasar yang diaktualisasi melalui pengembangan informasi pelanggan, pesaing serta distribusi informasi pasar pada semua lini organisasi perusahaan pada umumnya dapat memberikan sebuah jalur strategik guna menghasilkan kinerja pasar yang baik melalui pengenalan kebutuhan pelanggan dan upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan itu.

Informasi yang berkaitan dengan pelanggan dan informasi yang berkaitan dengan pesaing dalam pasar target yang diperoleh melalui orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, selanjutnya diolah dan dikembangkan serta disebarakan melalui koordinasi antar fungsi dalam organisasi perusahaan untuk mendukung program pemasaran. Dari uraian di atas dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa orientasi pasar akan dapat meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan karena terdapat tesis bahwa volume penjualan bergantung pada jumlah pelanggan

yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap (Ferdinand,2000).

Dengan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dengan kinerja pemasaran

1.4.1.5 Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Pada era globalisasi seperti sekarang ini menimbulkan ketatnya persaingan usaha di berbagai sektor, bila usaha tersebut tidak dapat bertahan dalam persaingan, maka usaha tersebut dapat tergeser dengan usaha pesaingnya yang lebih memiliki kualitas daya saing dalam pasar. Maka dari itu setiap pengusaha harus berusaha meningkatkan kompetensinya untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar. Michael Porter (1998) mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik sebuah pasar atau segmen pasar, antara lain: pesaing, industri, pendatang baru potensial, produk pengganti, pembeli, dan pemasok. Porter (1998) menyatakan bahwa kelima kekuatan bersaing tersebut dapat mengembangkan strategi persaingan dengan mempengaruhi atau mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Persaingan dapat dipandang sebagai bagaimana mengelola sumber daya sedemikian rupa sehingga melampaui kinerja kompetitor. Menurut Michael Porter (1998) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Strategi bersaing generik yang di terapkan pada level unit usaha strategis atau produk (dan jasa) yang

dihasilkan perusahaan terdiri dari tiga macam, yakni: strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus (Suwarsono, 2008).

a. Strategi Keunggulan Biaya

Menurut Siti Amelia (2012), Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Strategi ini membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga bahkan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya.

Namun, Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah usaha harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: kuat akan modal, trampil pada rekayasa proses (*process engineering*), pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki: kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, informasi pengendalian yang baik, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil) (Hussein Umar, 1999).

b. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk mampu menarik, memiliki dan mempertahankan sumber daya yang tidak hanya

cerdas tetapi juga kreatif; dan kadang kala membutuhkan dukungan gaya manajerial dan insentif yang khas. Perusahaan memiliki banyak pilihan pendekatan dan teknik dalam menerapkan strategi differensiasi, antara lain melalui : rasa, desain, citra, dan prestis, reputasi, teknologi, pelayanan konsumen, jaringan distribusi, ketersediaan suku cadang, kualitas, dan keragaman jenis barang. Dalam strategi differensiasi dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk mampu menarik, memiliki dan mempertahankan sumber daya yang tidak saja cerdas, akan tetapi juga kreatif (Suwarsono, 2008).

c. Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga (Amelia , 2012). Keunggulan bersaing suatu usaha dalam melayani segmen pasar tersebut dapat dibangun dengan menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari pesaingnya. Disamping itu, suatu usaha juga dapat membangun keunggulan bersaing berdasar kemampuannya untuk mendiferensiasikan produk yang ditawarkan pada segmen pasar yang di tuju.

Menurut Porter (1998) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Sedangkan untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan perlu diciptakan hambatan sehingga sulit bagi pesaing lain untuk masuk kedalam pasar. Meskipun, hambatan tersebut dapat terkikis dengan bertambahnya pesaing dan meningkatnya persaingan, sehingga suatu usaha dituntut untuk terus menerus memperbaiki

kompetensinya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya (Nursya'bani dan Hery, 2003).

Berdasarkan landasan teori diatas maka diperoleh hipotesis:

H5: Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

1.4.1.6 Kinerja Pemasaran

Moh. Pandu Tika (2005:121) mendefinisikan kinerja suatu bisnis sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Sedangkan Pemasaran menurut Kotler (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler & Amstrong, 2009).

Menurut Eryanafita (2008), kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja perusahaan berkaitan dengan bagaimana strategi bisnis perusahaan diimplementasikan secara efektif dan efisien (Eric M. Olson, Stanley, and G. Tomas M.Hult (2005). Selain itu Ferdinand (2000.p.23), juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh

perusahaan. Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kemampuan untuk menghasilkan laba atau pertumbuhan penjualan pada suatu usaha merupakan salah satu indikator untuk mengukur kinerja pemasaran.

Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan (Eryanafita, 2008). Suatu strategi marketing dianggap baik, jika dinilai akan mampu meningkatkan nilai suatu bisnis, khususnya dalam menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih besar. Menurut Porter (1998), mengemukakan bahwa untuk dapat menjadi pemenang di tengah persaingan yang makin kompetitif, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaingnya. Pemasaran produk yang kompetitif yang dilaksanakan sesuai dengan struktur dan strategi yang telah diyakini, akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha sehingga mempengaruhi apakah produk tersebut sukses atau tidak seperti mampu mencetak laba (Pelham, 1997). Selanjutnya (Ferdinand, 2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Menurut Wahyono (2002, p.28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya bersifat tetap. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual perusahaan (Meike Supranoto, 2009).

Beberapa indikator yang sering digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah omzet penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran, peningkatan penjualan, pertumbuhan profit penjualan dan pertumbuhan produktivitas pemasaran. Omzet penjualan adalah jumlah total seluruh penjualan produk perusahaan. Sales return adalah jumlah penjualan produk yang dikembalikan. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peningkatan penjualan merupakan pertumbuhan penjualan dari penjualan sebelumnya. Pertumbuhan profit penjualan merupakan peningkatan keuntungan yang dialami perusahaan berdasarkan produk yang terjual. Pertumbuhan produktivitas pemasaran merupakan peningkatan rasio output terhadap input penjualan atau bisa diartikan pertumbuhan banyaknya produk yang terjual dari total produk yang disediakan oleh perusahaan.

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | variabel | Hasil |
|----|------------------------------|--|--|---|
| 1 | Sensi Tribuana Dewi (2006) | Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). | Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran. | Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar dalam penelitian ini mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan dengan inovasi produk. |
| 2 | Mohammad Rizky Teguh Pratomo | Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindera Pasar | Kompetensi Wirausaha, Kemampuan Mengindera | Kompetensi Wirausaha berpengaruh positif dan |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | (2015) | terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Semarang). | Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran. | signifikan terhadap keunggulan bersaing, kompetensi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. |
| 3 | Firman Ardiansyah (2015) | Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada Industri Rajutan Binong Bandung). | Kompetensi Wirausaha, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. | Kompetensi Wirausaha secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. |
| 4 | Yunita Dewi Pertiwi dan Bambang Danu Siswoyo (2016) | Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu). | Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran. | Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. |
| 5 | Basuki, Rahmi Widyanti (2014) | Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada UKM di Provinsi Kalimantan Selatan). | Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran. | Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan dalam penelitian ini keunggulan bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran. |
| 6 | Indah Merakati dan Rusdarti Wahyono | Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada UKM | Orientasi Pasar, Orientasi, Inovasi, Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja | Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. |

| | | | | |
|----|--------------------------|--|--|---|
| | | Sentral Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon). | Pemasaran. | |
| 7. | Meike Supranoto (2014) | Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota Semarang). | Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran. | Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. |
| 8. | Wahyu Purnomo Aji (2014) | Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Home Industri knalpot di Kabupaten Purbalingga) | Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Daya Saing dan Kinerja Pemasaran. | Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. |

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis tersebut dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh antara Kompetensi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

H2 = Terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

H3 = Terdapat pengaruh antara Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

H4 = Terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

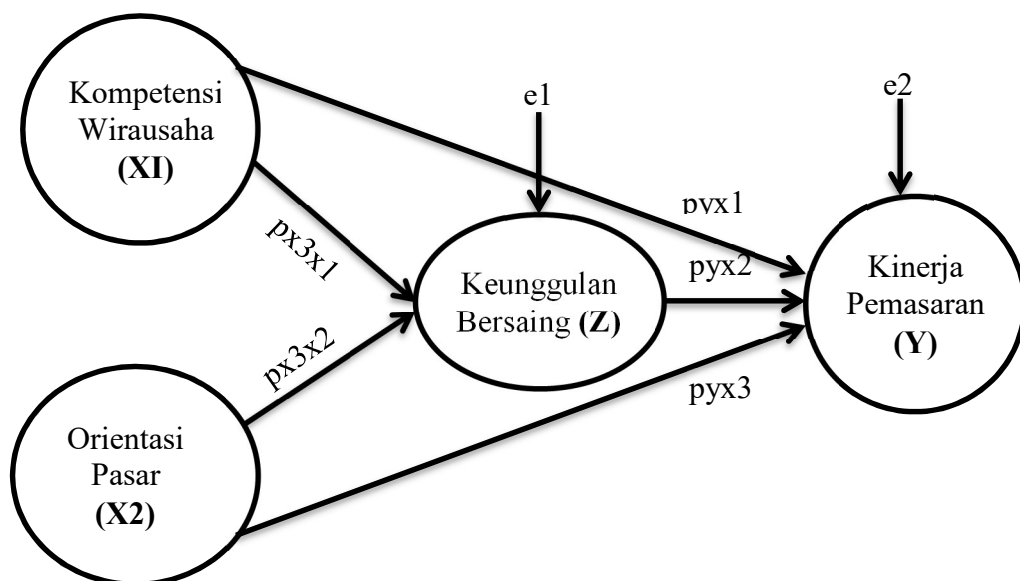
H5 = Terdapat pengaruh antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

H6 = Terdapat pengaruh antara Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

H7 = Terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui keunggulan Bersaing.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model untuk menggambarkan pengaruh antar variabel.

Gambar 1. 1 Model Penelitian



1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Definisi konsep sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian khususnya dalam pembatasan masalah agar tidak terjadi ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1.7.1 Kompetensi Wirausaha

Menurut Suryana (2003) Kompetensi Wirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan inovatif.

1.7.2 Orientasi Pasar

Menurut Jaworski & Kohli (1990) Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literature pemasaran karena mengacu pada sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran.

1.7.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1994) Keunggulan Bersaing adalah kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan produk yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, maka keunggulan bersaing dapat dilakukan pada setiap elemen yang dapat ditawarkan oleh perusahaan seperti produk, harga, promosi, maupun distribusi yang lebih baik dari pesaingnya sehingga mampu lebih memuaskan konsumennya.

1.7.4 Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000:125) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1.8.1 Kompetensi Wirausaha

Kompetensi Wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya oleh usaha batik tulis untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan pelaku usaha batik tulis untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan inovatif.

Menurut Suryana (2006:5) indikator dalam menentukan kompetensi wirausaha, adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki sikap proaktif dalam menjalankan kegiatan Batik Tulis dengan melihat peluang yang ada.

- b. Memiliki keberanian mengambil keputusan yang beresiko.
- c. Memiliki pandangan jauh kedepan dalam melakukan pengembangan akan usaha Batik Tulis yang dijalankan.

1.8.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literature pemasaran karena mengacu pada sejauh mana usaha batik tulis mengimplementasikan konsep pemasaran.

Menurut Jaworski, (1990) indikator dalam menentukan Orientasi Pasar adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kemampuan memahami kepuasan pelanggan.
- b. Memiliki kemampuan memonitor para pesaingnya.
- c. Memiliki kemampuan mencari informasi tentang kondisi pasar.

1.8.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing adalah kemampuan usaha batik untuk menghasilkan produk yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, maka keunggulan bersaing dapat di lakukan pada setiap elemen yang dapat ditawarkan oleh pelaku usaha batik tulis seperti produk, harga, promosi, maupun distribusi yang lebih baik dari pesaingnya sehingga mampu lebih memuaskan konsumennya. Menurut Porter (1994) indikator dalam menentukan Keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kemampuan menghasilkan produk yang unik.
- b. Memiliki kemampuan menghasilkan kualitas produk yang bermutu tinggi.

- c. Memiliki kemampuan menawarkan harga bersaing dipasaran sesuai dengan kualitas.

1.8.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit batik tulis yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan batik tulis yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi pelaku usaha batik tulis di Grobogan menguasai pasar sejenis di banding kompetitor.

Menurut Ferdinand (2000:23) indikator dalam menentukan kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah batik tulis yang terjual.
- b. Memiliki kemampuan dalam meningkatkan jumlah pelanggan batik tulis.
- c. Memiliki kemampuan menaikkan profitabilitas batik tulis di Grobogan.

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Menurut Martono (2010: 55) variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur (Ghozali, 2013: 11). Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel

independen, variabel intervening dan variabel dependen. Berikut adalah uraian ketiga variabel tersebut:

Tabel 1. 4 Variabel Penelitian

| Varibel Independen | Variabel Intervening | Variabel Dependen |
|-------------------------|----------------------|-------------------|
| 1. Kompetensi Wirausaha | Keunggulan | Kinerja Pemasaran |
| 2. Orientasi Pasar | Bersaing | |

Metode penelitian ini juga memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain:

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan merupakan tipe penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan antar variabel melalui penjelasan hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh kompetensi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha batik tulis di Grobogan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena di pandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:13) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha batik tulis di Grobogan sebanyak 85.

Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah karateristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sample ini dilakukan jika pada penelitian terdapat jumlah populasi yang besar dan memiliki keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian. Adapun kriteria pengambilan sample ini haruslah benar-benar representatif, sehingga data yang diambil dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada (Sugiyono, 2005:91) Pengambilan sampel ini diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya. Pada penelitian kali ini sampel yang akan diambil sebanyak 46 usaha batik tulis di Grobogan dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus dibawah ini. Dalam menentukan jumlah sampel, akan ditentukan dengan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = N/(1+N.(e)^2)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah total populasi

e : Batas toleransi error

$$n = 85 / (1 + 85 \cdot (0,1)^2)$$

$$= 85 / 1,5$$

$$= 45,95 > 46 \text{ Responden}$$

Berdasarkan penghitungan di atas, sampel yang akan diambil dan dianalisa sebanyak 46 Responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelaku usaha batik tulis di Grobogan.

Tabel 1. 5 Jumlah Sampel Usaha Batik Tulis di Grobogan

| Rincian | Jumlah Pengrajin | Jumlah Sampel |
|------------------------|------------------|---------------|
| Kecamatan Purwodadi | 20 | 20 |
| Kecamatan Tawangharjo | 6 | 6 |
| Kecamatan Wirosari | 3 | 3 |
| Kecamatan Gabus | 1 | 1 |
| Kecamatan Kradenan | 3 | 3 |
| Kecamatan Pulokulon | 3 | 3 |
| Kecamatan Penawangan | 2 | 2 |
| Kecamatan Tanggunharjo | 7 | 7 |
| Kecamatan Tegowanu | 1 | 1 |
| Kecamatan Geyer | 8 | - |
| Kecamatan Toroh | 6 | - |
| Kecamatan Klambu | 8 | - |
| Kecamatan Gubug | 4 | - |
| Kecamatan Godong | 6 | - |
| Kecamatan Grobogan | 7 | - |
| Total | 85 | 46 |

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Dalam *nonprobability sampling* peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan subjek didasari ciri-ciri berikut:

1. Pelaku usaha batik tulis di Grobogan yang masih aktif.
2. Usaha batik tulis binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan
3. Lama usaha minimal 2 tahun.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau judgement sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat (Suliyanto, 2006). Data Kualitatif yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, dan kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa kesesuaian harga yang dengan apa yang diharapkan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Data Kuantitatif adalah data yang diangkakan atau data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pertanyaan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 46 yang telah ditentukan.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh pada penelitian ini merupakan informasi yang diperoleh langsung dari narasumber yaitu responden yang telah mengisi kuesioner dan data-data yang dimiliki oleh perusahaan (Jonathan Sarwono, 2006:11). Data primer yang didapat dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden terkait dengan kuesioner yang diberikan pada saat pencarian data. Jawaban responden yang dapat dijadikan data primer adalah terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu bagaimana kompetensi wirausaha yang ada pada usaha batik tulis di Grobogan, orientasi pasar seperti apa yang diterapkan pelaku usaha batik tulis di Grobogan, keunggulan bersaing bagaimana yang dilakukan pelaku usaha batik tulis di Grobogan, serta penilaian responden mengenai kinerja pemasaran para usaha batik tulis di Grobogan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini adalah keterangan maupun informasi yang berhubungan dengan penelitian yang sifatnya melengkapi.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2012:131-132).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Dengan skala Likert, jawaban yang sangat menunjang diberi skor tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang menunjang diberi skor rendah.

Penentuan nilai atas skor pada skala interval adalah sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| 1. Kategori sangat setuju/sangat mendukung pernyataan | 5 |
| 2. Kategori setuju mendukung pernyataan diberi skor | 4 |
| 3. Kategori ragu-ragu/netral mendukung pernyataan diberi skor | 3 |
| 4. Kategori tidak setuju mendukung pernyataan diberi skor | 2 |
| 5. Kategori sangat tidak setuju mendukung pernyataan diberi skor | 1 |

Keterangan

1. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.
2. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.
3. Skor 3 untuk jawaban yang dinilai ragu-ragu atau netral terhadap pertanyaan penelitian
4. Skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.
5. Skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.

1.9.6 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010).

b. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana si pewawancara (*interviewer*) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (informan) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang

berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada usaha batik tulis di Grobogan-Jawa Tengah.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

a. Pengeditan (*Editing*)

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

c. Pemberian Skor (*Skoring*)

Yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisa data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa

menggunakan pembuktian penghitungan. Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang sifatnya tidak dapat diukur sehingga diperlukan penjabaran penguraian secara teoritis. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif adalah berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono,2010).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik. Data yang disajikan oleh analisis kuantitatif berupa angka-angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik antara lain:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang di teliti secara cepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan *Corrected Item-Total* yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r Tabel, Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau

pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid) (Ghozali, 2006:45)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2004). Rumus Cronbach's Alpha:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir instrumen

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Varians total

c. Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* 20.0, dengan

Analyze Regression Linear. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom R, tabel *Model Summary*. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

d. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara kompetensi wirausaha dan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Kinerja Pemasaran)

a = Harga Y bila X = 0, (bilangan konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independent.

X = Variabel Independen (Kompetensi Wirausaha dan Orientasi Pasar)

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua variabel independem sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Persamaan umum regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kinerja Pemasaran

A = Konstanta (bilangan tetap)

X1, X2 (variabel independen)

X1 = Kompetensi Wirausaha

X2 = Orientasi Pasar

b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien regresi X2 terhadap Y

f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007). Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

g. Uji Hipotesis

1. Uji T-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t-test merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2.

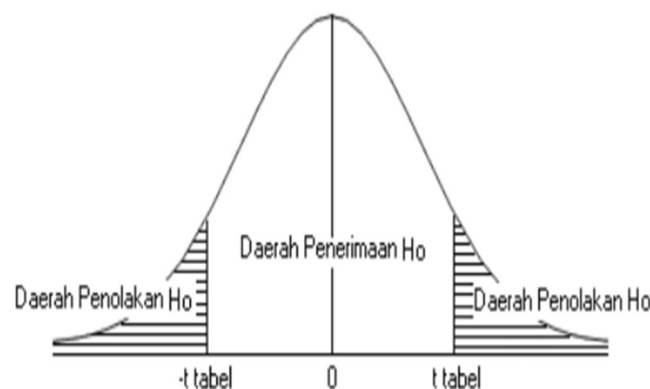
Langkah-langkah pengujian t adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel intervening (Z) atau variabel dependen (Y).

- H_a = ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel intervening (Z) atau variabel dependen (Y).
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan antara t hitung dan t tabel:
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara kompetensi wirausaha (X_1) dan orientasi pasar (X_2) secara parsial terhadap keunggulan bersaing (Z) atau kinerja pemasaran (Y).
 - H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara kompetensi wirausaha (X_1) dan orientasi pasar (X_2) secara parsial terhadap keunggulan bersaing (Z) atau kinerja pemasaran (Y).

Gambar 1. 2 Kurva Hasil Uji t (Two Tail Test)



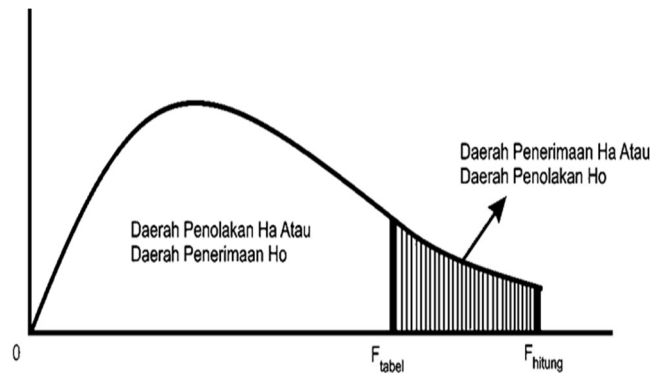
2. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y).

Langkah-langkah pengujian F adalah:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
 - $H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
 - $H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel.
 - H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y)

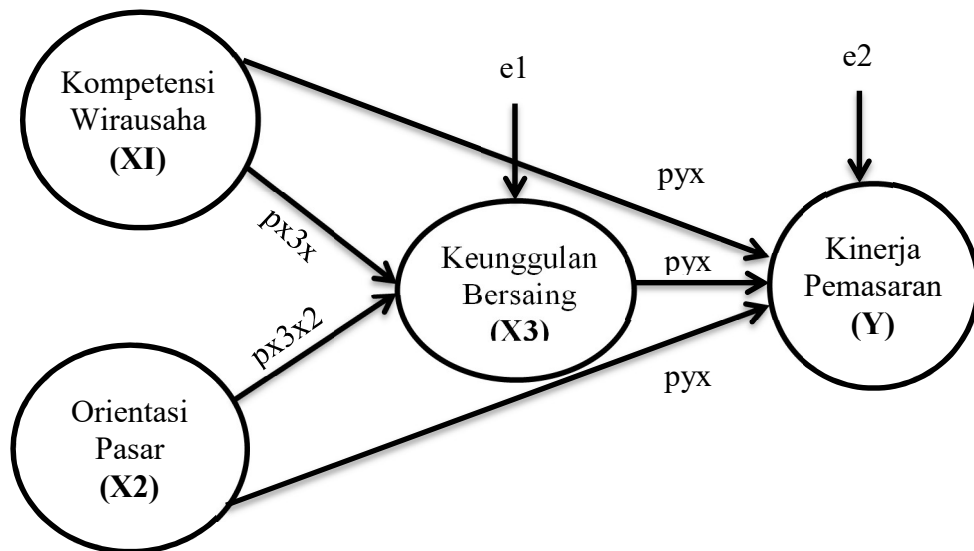
Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji F



h. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur digunakan jika terdapat variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur.

Gambar 1. 4 Path Analysis



Untuk dapat melakukan analisis jalur dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Pengaru Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow P_1$$

- b. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

$$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow P_2$$

- c. Pengaruh Kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow P_3$$

- d. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow P_4$$

- e. Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

$$Z \longrightarrow Y \longrightarrow P_5$$

2. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y \longrightarrow P_1 \text{ X } P_3$$

- b. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y \longrightarrow P_2 \text{ X } P_3$$

3. Pengaruh Total

- a. Pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y \longrightarrow P_1 + (P_1 \times P_3)$$

- b. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

$$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y \longrightarrow P_2 + (P_2 \times P_3)$$

i. Uji Sobel (Sobel Test)

Menurut Baron & Kenny (1996) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independent dan variabel dependent. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Untuk melakukan Uji Sobel adalah sebagai berikut melalui situs <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. dibawah ini:

Gambar 1. 5 Uji Sobel

| Input: | | Test statistic: | Std. Error: | p-value: |
|----------------|----------------------|--|--|----------------------|
| a | <input type="text"/> | Sobel test: | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| b | <input type="text"/> | Aroian test: | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| s _a | <input type="text"/> | Goodman test: | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| s _b | <input type="text"/> | <input type="button" value="Reset all"/> | <input type="button" value="Calculate"/> | |

Formula:

$$\text{Sobel Equation} = A * B / \sqrt{(B^2 * S_a^2 + A^2 * S_b^2)}$$

$$\text{Aroian Equation} = A * B / \sqrt{(B^2 * S_a^2 + A^2 * S_b^2 + S_a^2 * S_b^2)}$$

Dimana:

a = Association between

b = Association between mediator

Sa = Standard error of a.

Sb = Standard error of b.