

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri yang begitu pesat merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Para pelaku usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman untuk dapat bersaing dalam mempertahankan usahanya. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan permintaan terhadap produknya dengan cara selalu memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta mengerti berbagai perubahan yang ada sehingga mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu para pelaku usaha harus menjadi pembeda dan memiliki nilai tambah tersendiri di antara para pesaing dengan mengeluarkan produk yang lebih unggul sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keunggulan produk perlu diciptakan agar produk dapat bersaing di pasaran, sehingga mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian pada produk tersebut. Seperti yang disampaikan Saiman (2009), keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat. Dapat diartikan keunggulan bersaing adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Sehingga dapat disimpulkan untuk dapat mencapai keunggulan bersaing, seorang

pelaku usaha harus mampu mengenali berbagai pasar dan mampu menciptakan produk yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Agar dapat bersaing dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi wirausaha serta orientasi pasar.

Faktor orientasi kewirausahaan diindikasikan dapat memengaruhi keunggulan bersaing, seperti yang disampaikan oleh Risnawati dan Noermijati (2008) bahwa orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Weerawerdeena (2003) kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi–dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif. Berdasarkan teori tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk dapat memiliki kemampuan berinovasi dalam menciptakan produknya dan harus berani dalam mengambil risiko dan tentu saja harus memiliki sifat proaktif dalam berwirausahawa. Dengan mengadopsi orientasi kewirausahaan dalam menjalankan usahanya diharapkan pelaku usaha dapat mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang usaha yang belum dimanfaatkan sehingga dapat memiliki keunggulan dalam bersaing dengan para pesaingnya.

Orientasi pasar diindikasikan menjadi salah satu faktor dalam mencapai keunggulan dalam bersaing, Narver dan Slater (1990) mengatakan bahwa

orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Disampaikan juga oleh Lukas dan Farrell dalam Bagas Prakosa (2005) orientasi pasar adalah proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen. Dapat dikatakan ketika wirausahawan mengadopsi orientasi pasar dalam menjalankan usahanya maka wirausahawan dapat memiliki keunggulan dalam bersaing karena dapat memahami keadaan pasar.

Industri merupakan bagian dari sebuah proses yang mengelola bahan mentah menjadi bahan baku, atau bahan baku menjadi barang jadi sehingga menjadi suatu barang yang bernilai bagi masyarakat luas (Hinsa Siahaan,2007). Bagian terpenting dari suatu perindustrian salah satunya adalah Industri Kecil dan Menengah atau yang dikenal dengan istilah IKM. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi IKM untuk berkembang. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, IKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting terutama apabila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap khususnya tenaga kerja informal karena karakteristik pekerjaan pada sektor IKM tidak membutuhkan syarat formal seperti halnya perusahaan besar.

Di antara industri kecil dan menengah (IKM), salah satunya adalah IKM tenun ikat troso. Tenun ikat merupakan karya seni budaya bangsa Indonesia yang dikagumi dan patut dilestarikan secara maksimal. Salah satu IKM tenun ikat yang sudah cukup terkenal yaitu IKM tenun ikat troso yang terletak di Desa Troso

Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara. Tenun troso merupakan salah satu industri kecil yang memiliki peluang untuk dikembangkan.

Ketrampilan membuat tenun ikat, sudah dimiliki warga Desa Troso sejak tahun 1935 jauh sebelum Indonesia merdeka. Bermula dari alat tenun Gedok warisan turun-temurun, kemudian sekitar tahun 1943 mulai berkembang alat tenun Pancal. Kemudian pada tahun 1946 beralih menjadi alat tenun bukan mesin (ATBM) hingga sekarang. Meski tidak semaju tahun 1990-an, industri itu tetap memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi masyarakat Troso dan Jepara pada umumnya. Pada tahun 1997-1998, industri tenun troso terpuruk karena kondisi perekonomian nasional yang memburuk. Akan tetapi, industri yang mengandalkan mesin tradisional itu tidak berarti mati. Pada tahun 2000-an, industri kerajinan itu mulai bangkit lagi. Pada masa keemasannya hampir setiap rumah di Desa Troso memiliki mesin tenun. IKM tenun ikat troso ini terletak di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara, di kawasan ini sebagian besar masyarakatnya menjadikan tenun ikat troso sebagai mata pencaharian utama. Karena banyaknya masyarakat yang menjadikan kerajinan tenun ikat troso ini sebagai mata pencaharian utama maka semakin banyak masyarakat yang mulai memproduksi tenun ikat troso ini. IKM tenun ikat troso di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah dipilih dalam penelitian ini karena tenun troso merupakan salah satu ikon Kabupaten Jepara dan sebagai industri kecil yang memiliki peluang untuk dikembangkan. Namun IKM tenun ikat troso mempunyai banyak kelemahan, seperti minat masyarakat terhadap kain tenun troso masih minim karena masyarakat lebih memilih pakaian motif seperti batik dan lurik yang motifnya

sudah banyak dicampurkan dengan motif yang disenangi saat ini. Sedangkan motif pada tenun ikat Troso ini rata-rata masih menggunakan motif tradisional, klasik atau etnik yang seringkali kalah bersaing dengan motif-motif modern. Untuk melihat tingkat potensi dari sentra IKM tenun ikat troso Kabupaten Jepara dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Perkembangan Industri Sentra IKM Tenun Ikat Troso

Tahun	Jumlah Unit Usaha		Jumlah Tenaga Kerja		Volume Produksi (meter)	
	Jumlah	Perkembangan (%)	Jumlah	Perkembangan (%)	Jumlah	Perkembangan (%)
2016	756		11.577		38.129.093	
2017	740	-2,12	11.332	-2,12	37.322.128	-2,12
2018	715	-3,38	10.725	-5,36	36.061.215	-3,38

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara 2019

Dari data di atas dapat dilihat terjadi penurunan pada setiap sektor yaitu pada jumlah unit usaha pada tahun 2016 terdapat sebanyak 756, kemudian tahun 2017 terjadi penurunan 2,12% menjadi 740 dan tahun 2018 menurun lagi 3,38% menjadi hanya 715 unit. Jumlah unit usaha yang semakin kecil yang menandakan bahwa terdapat IKM tenun ikat troso yang akhirnya tutup operasinya. Dapat dilihat pada jumlah tenaga kerja dimana pada tahun 2016 jumlah tenaga kerja pada IKM tenun ikat troso sebanyak 11.577, di tahun 2017 terjadi penurunan 2,12% menjadi 11.332 dan kemudian turun lagi 5,36% di tahun 2018 menjadi 10.725. Penurunan juga terjadi pada volume produksi IKM tenun ikat troso mengalami penurunan dimana pada tahun 2016 IKM tenun ikat troso mampu memproduksi sampai 38.129.093m tenun ikat, di tahun 2017 terjadi penurunan 2,12% menjadi 37.322.128m dan kemudian turun lagi 3,38% di tahun 2018

menjadi 36.061.215. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat IKM yang tidak mampu bertahan atas persaingan yang terjadi.

Tenun ikat troso pada dasarnya memiliki peluang industri yang baik dalam mengisi pangsa pasar. Lingkungan persaingan yang semakin ketat perlu disikapi agar dapat terus meningkatkan keunggulan bersaing. Menurut kata paguyuban, motif dari tenun ikat troso yang cenderung monoton dan terkesan sama antara satu pengrajin dengan pengrajin yang lain, kemudian produk yang tidak sesuai keinginan pasar karena produk berupa kain dan baju menjadi salah satu hal yang perlu terus diperbaiki. Wirausahawan yang dapat memahami dengan baik orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dipandang sebagai sumber untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Berdasarkan kasus yang terjadi pada IKM sentra tenun ikat troso Kabupaten Jepara peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara)”**

1.2. Rumusan Masalah

Suatu usaha memiliki pesaing masing-masing dalam menjalankan setiap bisnis, sehingga setiap usaha yang ditekuni dituntut untuk bertahan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dari data yang pada tabel 1.1 dapat dilihat terjadi penurunan setiap tahunnya pada jumlah unit IKM tenun ikat troso. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak IKM tenun ikat troso yang tidak mampu bertahan ditengah persaingan yang ada. Penurunan jumlah unit tersebut secara tidak langsung juga menyebabkan penurunan tenaga kerja yang diserap dan jumlah

volume tenun ikat troso yang diproduksi. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terjadi permasalahan pada keunggulan bersaing IKM tenun ikat troso. Maka dari itu IKM tenun ikat troso harus mampu meningkatkan keunggulan bersaing usahanya agar terus mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian yang ingin diajukan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara ?
2. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara ?
3. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dengan mengadakan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti sendiri sehingga dapat menjadi wadah atau sarana peneliti dalam mengaktualisasikan diri dan mengaplikasikan teori yang sudah didapat dibangku perkuliahan ke dalam suatu perusahaan atau organisasi bisnis.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan bagi pelaku usaha untuk melakukan evaluasi dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi bagi peneliti yang lain dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. IKM (Industri Kecil dan Menengah)

- a. Menurut Peraturan Kementerian No. 64 tahun 2016 tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi untuk Klasifikasi Usaha Industri.

1. Pasal 1

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

- (1) Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.
- (2) Tenaga Kerja adalah tenaga kerja tetap yang menerima atau memperoleh penghasilan dalam jumlah tertentu secara teratur.
- (3) Nilai Investasi adalah nilai tanah, bangunan, mesin, peralatan, sarana dan prasarana, tidak termasuk modal kerja yang digunakan untuk melakukan kegiatan industri.

2. Pasal 3

- (1) Industri kecil merupakan industri yang mempekerjakan paling banyak 19 (sembilan belas) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- (2) Tanah dan bangunan tempat usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan tanah dan bangunan yang lokasinya menjadi satu dengan lokasi tempat tinggal pemilik usaha.

3. Pasal 4

- a. Industri Menengah merupakan industri yang memenuhi ketentuan yaitu mempekerjakan paling banyak 19 (Sembilan belas) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling sedikit Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah); atau mempekerjakan

paling sedikit 20 (dua puluh) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling banyak Rp15.000.000,00 (lima belas milyar rupiah).

b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan Industri Kecil dan Menengah (IKM) sebagai berikut:

1. Industri kecil, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.
2. Industri menengah, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.

Dari pengertian Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang telah dijabarkan oleh Peraturan Kementerian No. 64 tahun 2016 dan Badan Pusat Statistik (BPS). Terdapat perbedaan yakni Badan Pusat Statistik (BPS) tidak menyertakan nilai investasi dalam kriteria IKM; sementara itu Peraturan Kementerian No. 64 tahun 2016 nilai investasi menjadi salahsatu kriteria penentu industri termasuk dalam industri kecil ataukah industri menengah.

1.5.2. Pengertian pemasaran

1.5.2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan usaha dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain menurut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran berupa kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu dalam pemilihan produk atau jasa selalu diikuti oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan, apabila pasar barang atau jasa ditawarkan berada dibawah penguasaan para pembeli maka pihak pengusaha harus berorientasi pada pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya harus menentukan bauran pemasaran yang akan dijelankannya. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran

pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2009).

Adapun perangkat atau elemen dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah *product, price, place, dan promotion*. Berikut ini penjelasan tentang elemen-elemen bauran pemasaran :

1. *Product*

Penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, ciri, warna merek, kemasan, ukuran, garansi, dan imbalan.

2. *Price*

Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3. *Place*

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

4. *Promotion*

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

Konsep pemasaran adalah pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dikemukakan oleh Covin dan Slevin (1991); Smart dan Conant (1994); Wiklund (1999), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Keberhasilan perusahaan yang berorientasi kewirausahaan dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktifitas antar fungsi-fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing, dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik (Hill and Jones, 1998). Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berkaitan erat dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

1.5.3. Perilaku Konsumen

1.5.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan

keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

1.5.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan

keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (*family of orientation*), sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*).

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling

berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi- yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus

pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang

cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

1.5.3.3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008).

1. Pengenalan Masalah.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

1.5.3.4. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

Tabel 1. 2 Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2001)

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan

berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpét). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa

kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen limited decision making. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

1.5.4. Orientasi Kewirausahaan

1.5.4.1. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi–dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena,2003).

1.5.4.2. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif (Fayolle, 2007). Orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama (Porter, 2008).

Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemampuan kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh. Perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu (Arshad, Rasli dan Zain, 2014). Pada lingkungan yang dinamis saat ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan perusahaan.

1.5.4.3. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut Weerawerdena (2003), indikator dalam menentukan orientasi kewirausahaan, sebagai berikut :

- a. Keberanian perajin mengambil resiko dan keputusan usaha.
- b. Kemampuan perajin menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan.
- c. Kemampuan perajin pesanan pelanggan dalam batas waktu yang wajar.
- d. Kemampuan perajin mengantisipasi perubahan kondisi yang tak terduga di pasar.
- e. Kemampuan perajin memahami peluang pasar dengan inovatif.
- f. Menganggap penting pengalaman berwirausaha .

1.5.5. Orientasi Pasar

1.5.5.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting di dunia industri sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan konsumen dimana pelaku usaha 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. 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). Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000).

Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Maka dari itu orientasi pasar perlu menekankan pentingnya suatu analisis keinginan dan kebutuhan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing usaha lain agar terciptanya keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal yang ditekankan dalam orientasi pasar terhadap nilai daya saingnya yang berdasarkan pada identifikasi kebutuhan konsumen sehingga ditekankan bahwa suatu usaha dituntut mampu menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik untuk pengembangan dari produk yang dipasarkan sehingga terciptanya nilai superior value bagi *customer* yang diharapkan secara berkelanjutan sehingga dapat menjadi modal bagi para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut perlu ditekankan sehingga pelaku usaha terus berfikir untuk mengembangkan usahanya secara berkesinambungan.

1.5.5.2. Konsep Strategi Orientasi Pasar

Permintaan pasar yang semakin luas, inovasi produk yang terus berlangsung serta adanya kejenuhan dan kedewasaan pasar, mengakibatkan perusahaan harus lebih memerhatikan pelanggan dan mencari peluang pasar baru. Orientasi pasar yang kuat di dalam perusahaan akan bisa memberikan penawaran dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pembeli hingga perusahaan akan memperoleh hasil yang lebih besar atas penawaran yang diberikan (Naver dan Slater, 1990).

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar harus mengacu pada tiga konsep (Stanton,2007) yaitu:

- a. Berorientasi ke konsumen.
- b. Berusaha keras untuk memiliki volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
- c. Mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran.

1.5.5.3. Manfaat Orientasi Pasar

Suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat (Ali Hasan, 2009) yaitu sebagai berikut:

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* melalui :
 - a. Aktivitas-aktivitas internal, seperti: investasi ulang, ambiguitas kasual (mengetahui kemampuan diri dengan lebih baik), melakukan adaptasi orientasi pasar.
 - b. Aktivitas-aktivitas eksternal, seperti: adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, *intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas social, efisiensi missal, peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

1.5.5.4. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990) orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu:

1. Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan dapat pula diartikan sebagai pemahaman mengenai target pasar mana yang akan dituju oleh perusahaan serta target beli pelanggan dengan tujuan agar tercipta nilai unggul secara terus menerus untuk para pembeli. Perusahaan harus mampu memahami fenomena serta *trend* apa yang sedang ramai di masyarakat untuk kemudian diterjemahkan menjadi *output* yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut, perusahaan perlu melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Adanya informasi membantu perusahaan untuk mengetahui siapa saja pelanggan yang potensial pada saat ini maupun dimasa yang akan datang serta apa yang mereka inginkan saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990). Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Narver dan Slater, 1990).

3. Koordinasi Interfungsional

Koordinasi interfungsional dapat juga dikatakan sebagai koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Hal itu diperlukan untuk memudahkan komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Indikator interfungsional hanya bisa diterapkan pada perusahaan yang aspek organisasinya telah mapan atau telah memiliki bagian-bagian yang memiliki fungsi tertentu, sehingga dapat dibagi ke dalam bagian yang memiliki fungsi dan tugas sendiri seperti, produksi, operasional, pemasaran, penjualan serta penelitian dan pengembangan (litbang).

1.5.6. Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap usaha yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Setiap usaha yang bersaing mempunyai strategi bersaing, eksplisit atau implisit. Strategi ini mungkin dikembangkan secara eksplisit melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Tetapi gabungan dari pendekatan-pendekatan departemental ini jarang sekali yang merupakan strategi terbaik. Pada dasarnya pengembangan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum

mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa sebenarnya yang menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Keunggulan bersaing adalah keunggulan untuk melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah tangible dan intangible resources yang membuat organisasi itu unik. Menurut Barney (2008) bahwa perusahaan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan *value creating strategy* yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif serta efisien. Strategi bersaing adalah kombinasi dari tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai disana. Selanjutnya Porter (2008) mengklasifikasikan strategi keunggulan dalam tiga kategori, yaitu *cost leadership*, diferensiasi dan fokus. *Cost leadership* adalah bagaimana cara perusahaan memberikan harga paling rendah dibandingkan pesaingnya tanpa mengurangi kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Diferensiasi adalah strategi perusahaan untuk menciptakan atau memberikan produk / jasa yang berbeda dengan pesaing. Sedangkan fokus adalah perusahaan hanya fokus pada segmen tertentu agar dapat mengenali lebih detail pasar yang ingin dituju. Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan

dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran competitor (Kotler dan Keller, 2009).

1.5.6.1. Tujuan Strategi Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yaitu:

1. Membentuk suatu *positioning* yang tepat

Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.

2. Mempertahankan pelanggan yang setia

Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.

3. Mendapatkan pangsa pasar baru

Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

4. Memaksimalkan penjualan

Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.

5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok

pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

1.5.6.2. Indikator Keunggulan Bersaing

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian ini menurut Droge dan Vickery (1994) dalam Senti Tribuana Dewi (2006), yaitu:

1. Keunikan Produk

Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan suatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang dihasilkan atau diciptakan oleh perusahaan, dan pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan produk pesaing.

3. Harga yang Bersaing

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga sesuai

dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

1.5.7. Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian yang dilakukan , sehingga diperlukan penelitian yang serupa sebelumnya. Tujuannya untuk melihat dan mengetahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung dari penelitian sebelumnya, serta apakah teori atau konsep hasil-hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Renita Helia (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2015) “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)”	Bebas: • Orientasi pasar • Orientasi kewirausahaan • Promosi penjualan • Publisitas Intervening : • Inovasi produk Terikat: • Keunggulan bersaing	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin meningkatnya inovasi produk akan meningkatkan pula keunggulan bersaing.
2	Fajrin Amrulloh (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2017) “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Umkm Kerajinan Logam Di Kabupaten Tegal) “	Bebas: • Orientasi pasar • Orientasi Kewirausahaan • Inovasi produk Terikat: • Kinerja pemasaran	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

No.	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Erni Jayaningrum Brillyanes Sanawiri (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2018) “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)”	Bebas: • Orientasi pasar • Inovasi • Orientasi kewirausahaan Terikat: • Keunggulan Bersaing • Kinerja pemasaran	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pasar kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.
4.	Aziz dan Samad (2016) Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia.	Bebas : • Innovation Terikat: • Competitive Advantage	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa inovasi berpengaruh positif yang kuat pada keunggulan bersaing.

1.5.7. Pengaruh Antar Variabel

1.5.7.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Menurut Porter (2008) orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai *benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemampuan kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh. Perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu (Lumpkin dan Dess dalam Arshad, Rasli dan Zain, 2014). Pada lingkungan

yang dinamis saat ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Renita Helia (2015) yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan Bersaing.

H1: Orientasi kewirausahaan (X_1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y).

1.5.7.2. Pengaruh Orientasi Pasar (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

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. Sedangkan 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 para pelaku usaha. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Fajrin Amrullah (2017) yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Umkm Kerajinan Logam Di Kabupaten Tegal)

menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Orientasi pasar (X_2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y).

1.5.7.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1) dan Orientasi Pasar (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Keunggulan bersaing akan semakin tinggi apabila suatu usaha berorientasi kewirausahaan dan berorientasi pasar. Suatu usaha akan lebih berkembang dan berpengetahuan apabila terus meningkatkan kreasi untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, sumber daya manusia yang dapat menghadapi hal hal dari luar dan dalam suatu usaha dan pengelolaan faktor-faktor tersebut menjadi strategi bisnis. Sehingga suatu usaha dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga akan menjadi usaha yang memiliki keunggulan bersaing.

H3 : Orientasi kewirausahaan (X_1) dan orientasi pasar (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y).

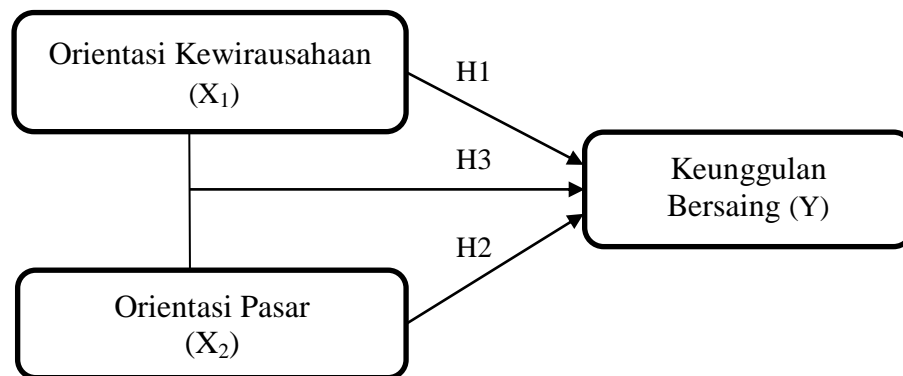
1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Sugiyono, 2013). Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing .

2. Diduga terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing.

Gambar 1. 1 Kerangka Hipotesis



Keterangan :

X₁ : Orientasi kewirausahaan (Variabel bebas)

X₂ : Orientasi pasar (Variabel bebas)

Y : Keunggulan bersaing (Variabel terikat)

1.7. Definisi Konsep

1.7.1. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Weerawerdeena,2003).

1.7.2. Orientasi Pasar

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).

1.7.3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan untuk melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.8. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

1.8.1. Orientasi Kewirausahaan (X_1)

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan dalam IKM tenun ikat troso.

Orientasi kewirausahaan IKM tenun ikat troso Kabupaten Jepara dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Keberanian perajin mengambil resiko dan keputusan usaha.
- b. Kemampuan perajin mempelajari kondisi pasar guna mengantisipasi perubahan pasar
- c. Kemampuan perajin memahami peluang pasar dengan inovatif.
- d. Menganggap penting pengalaman berwirausaha.

1.8.2. Orientasi Pasar (X_2)

Orientasi pasar sebagai perilaku dan kinerja usaha untuk memberikan nilai unggul bagi para pembeli IKM tenun ikat troso.

Orientasi pasar IKM tenun ikat troso Kabupaten Jepara dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. Orientasi pelanggan

- Kemampuan perajin IKM tenun ikat troso untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- Kemampuan merespon *trend* yang ada di pasar.
- Kemampuan perajin IKM tenun ikat troso untuk merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan.

b. Orientasi pesaing

- Kemampuan perajin IKM tenun ikat troso dalam mengamati perkembangan pesaingnya.
- Kemampuan perajin IKM tenun ikat troso dalam merespon informasi yang didapat tentang pesaing.

1.8.3. Keunggulan Bersaing (Y)

Keunggulan bersaing adalah keunggulan usaha dalam menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen IKM tenun ikat troso daripada pesaing.

Keunggulan bersaing IKM tenun ikat troso Kabupaten Jepara dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. Keunikan Produk

1. Produk memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaing

2. Produk tidak mudah ditiru oleh pesaing
- b. Kualitas Produk
1. Kualitas produk tergolong baik
 2. Kualitas bahan baku produk baik untuk menciptakan kualitas yang tinggi
- c. Harga yang Bersaing
1. Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga yang ada di pasar
 2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

1.9. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah secara ilmiah dalam mendapatkan data dengan mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2013). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dijangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh panca indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu bersifat logis.

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta

menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013).

1.9.2. Populasi Dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah 715 perajin IKM tenun ikat troso di Kabupaten Jepara.

1.9.2.2. Sampel

Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2013). Sampel yang akan dipilih oleh penulis untuk penelitian ini adalah pelaku IKM Tenun Ikat Troso.

Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{715}{1 + 715(0,1)^2}$$

= 87,73 dibulatkan menjadi 88 responden

Dimana:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% (0,1)

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis untuk penelitian adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Lama usaha minimal 5 tahun. Kriteria ini diambil karena setelah 5 tahun dapat diketahui apakah kinerja usaha baik dan stabil.
2. Usia minimal 21 tahun. Kriteria ini diambil karena usia 21 tahun sudah produktif dan dewasa dalam arti sudah bisa mendirikan dan menjalankan suatu usaha.
3. Memiliki tenaga kerja dan memiliki tempat usaha di Desa Troso
4. Bersedia menjadi responden.

1.9.4. Jenis Dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data kuantitatif

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 pernyataan sangat baik, baik, netral, tidak baik dan sangat tidak baik dari hasil kuesioner 88 orang yang telah ditentukan.

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis.

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti berdasarkan yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer yang didapat pada penelitian kali ini berasal dari jawaban-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 persepsi responden mengenai orientasi kewirausahaan yang ada dalam usaha tenun ikat troso, orientasi pasar yang dilakukan para pelaku usaha IKM tenun ikat troso, lalu penilaian responden mengenai keunggulan bersaing para pelaku usaha IKM tenun ikat troso Kabupaten Jepara.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data tersebut kemudian diolah agar menjadi sebuah informasi yang bermanfaat. Data sekunder yang digunakan pada penelitian kali ini adalah beberapa buku referensi teori pendukung, hasil riset terdahulu yang digunakan untuk mengukur kekonsistenan variabel dan gambaran umum instansi yang terkait.

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 bila menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2013)

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk menghitung orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing IKM tenun ikat troso ketentuan nilai berdasarkan skala *likert* adalah sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat baik diberi skor 5

- b. Untuk jawaban baik diberi skor 4
- c. Untuk jawaban netral diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak baik diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak baik diberi skor 1

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah jawaban responden mengenai hubungan antara variabel pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (pada Sentra IKM tenun ikat troso Kabupaten Jepara).

b. Metode Kepustakaan

Teknik yang dipakai untuk dapat memperoleh teori teori dasar dan konsep konsep yang dikemukakan oleh para ahli dimana peneliti dapat memperolehnya melalui literatur-literatur dan buku buku.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan kuesioner tersebut

didasarkan pada konstruksi teoristik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala *likert*.

1.9.8. Teknik Pengolahan Data

Teknik-teknik dalam pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Yaitu kegiatan mengklasifikasikan jawaban dalam kategori-kategori yang penting dan pengelompokan jawaban serta menentukan kode-kode terhadap jawaban. Kegunaanya adalah untuk memudahkan dalam pengelompokan data menurut kategori yang telah ditetapkan karena data berbentuk ringkas.

b. *Coding*

Yaitu proses pemberian kode atau tanda dengan angka atau simbol tertentu atas jawaban yang terdapat dalam kuisisioner. Kode sama diberikan untuk semua kuisisioner yang jawabanya sama sehingga dengan tanda, semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok.

c. *Scoring*

Adalah kegiatan pemberian nilai berupa angka/skor pada jawaban kuisisioner untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

d. *Tabulating*

Adalah kegiatan yang menyajikan data dalam bentuk tabel-tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam penganalisisan data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyediaanya.

1.9.9. Teknik Analisis

a. Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel. Tujuan dari melakukan analisis data kualitatif yaitu untuk menyampaikan data-data yang ada, dengan melakukan penjelasan.

b. Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data kualitatif yang diangkat atau data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala *likert* sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat baik, baik, netral, tidak baik, sangat tidak baik dari hasil kuesioner yang kemudian dilakukan konversi ke dalam bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5. Tujuan dari melakukan analisis data kuantitatif yaitu untuk menyampaikan data-data yang ada, dengan melakukan pengujian dan pembuktian terlebih dahulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik data kuantitatif dengan cara memasukan data yang diukur atau dihitung dengan perhitungan statistik. Penggunaan statistik ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur

variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan *Corrected Item-Total Correlation* 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).

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh secara konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan formulasi *Cronbach Alpha* pada *Software SPSS* yang selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006).

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus alpha, yaitu :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ^2 = Varians total

Apabila $r_{11} > r_{11} \text{ h tabel}$, maka instrumen dinyatakan reliabel. Tetapi apabila $r_{11} < r_{11} \text{ h tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3. 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 21.0, 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. 4 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

Sumber : Sugiyono (2013)

4. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Maka, persamaan regresi linier sederhana ini dapat digunakan pada hipotesis 1 dan hipotesis 2 yang berbunyi :

1. Ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing IKM Tenun Ikat Troso.
2. Ada pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing IKM Tenun Ikat Troso.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keunggulan bersaing)

A = Bilangan konstanta

B = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen.

X = Variabel independen (orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar)

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis regresi ganda ini dapat digunakan pada hipotesis 3, yang berbunyi :

“Ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing”.

Model hubungan keunggulan bersaing dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan bersaing

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_1 = Orientasi kewirausahaan

X_2 = Orientasi pasar

e = eror terms

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi (%) perubahan variabel dependen (keunggulan bersaing) yang disebabkan variabel independen (orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar). Atau dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Determinasi dicari dengan menggunakan rumus :

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

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) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

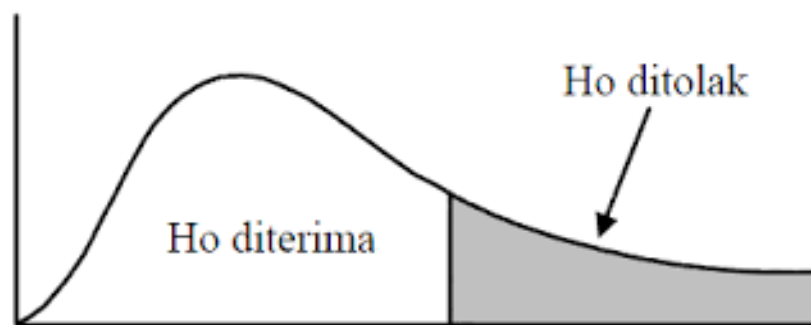
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- $H_a : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.
- $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.

Gambar 1. 2 Kurva Uji t (one tail)



b. Uji F-hitung (Uji Signifikansi Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak memengaruhi variabel terikat (Y).
4. H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu memengaruhi variabel (Y).

Gambar 1. 3 Kurva Uji

