

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai jenis usaha yang dijalankan oleh masyarakatnya, salah satunya ialah Industri Kecil Menengah (IKM). Sebagai sebuah organisasi bisnis yang bersifat mandiri, IKM mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. Kontribusi IKM terhadap penyerapan tenaga kerja, baik di negara maju maupun berkembang, termasuk Indonesia, mempunyai peranan yang signifikan dalam penanggulangan masalah pengangguran.

Meskipun demikian, potensi yang dimiliki oleh IKM tidak diimbangi dengan kemampuan untuk bersaing. Tambunan (2008) mengungkapkan suatu fakta bahwa daya saing yang rendah dari IKM menyebabkan kelompok ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan kinerjanya. Potensi yang besar menuntut IKM untuk terus berupaya dan berusaha merumuskan strategi-strategi bisnis, meningkatkan kemampuan bersaing di pasaran dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan

lingkungan yang semakin cepat di era globalisasi dewasa ini guna meningkatkan kinerja dan mempertahankan usaha. Potensi UKM yang besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, tidak terlepas dari berbagai masalah dan kendala. Sebagian besar IKM masih menjalankan usahanya secara konvensional dan belum menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*). Selain itu, pola pikir managerial dari pengelola/pemilik perusahaan IKM masih cenderung konservatif dan belum mengedepankan aspek keterbukaan informasi kepada publik. Mayoritas IKM belum menjalankan manajemen usaha secara profesional dan belum memiliki perencanaan usaha dalam jangka panjang, sehingga tidak terdapat kepastian mengenai keberlanjutan usahanya (*sustainability*).

Dalam rangka keberlanjutan usaha perlu peningkatan kinerja, peningkatan kapasitas baik dari segi manajemen, keuangan dan profesionalitas. Sebab baik buruknya kondisi suatu perusahaan dilihat dari kinerja yang telah dicapai perusahaan. Kinerja adalah tingkat efektivitas dan efisiensi usaha-usaha yang dilakukan oleh organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Pengukuran kinerja merupakan analisis data serta pengendalian bagi usaha (Syarifah, 2012).

Pengukuran kinerja digunakan suatu usaha untuk melakukan perbaikan kegiatan operasional agar dapat melanjutkan usaha. Mulyadi dan Setiawan dalam Syarifah (2012) mengungkapkan pengukuran kinerja

merupakan hal yang esensial bagi pengusaha atau badan usaha, terutama untuk dapat melaksanakan pengelolaan secara efektif dan efisien. Tujuan utama dari suatu perusahaan dalam mengelola aktivitas manajemennya adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Kinerja bisnis perusahaan menunjukkan ukuran prestasi yang berhasil diperoleh oleh suatu perusahaan setelah perusahaan tersebut melakukan berbagai proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Kinerja perusahaan dijadikan sebagai dasar dalam mengevaluasi apakah strategi yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan. Kinerja perusahaan merupakan suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Kartikasari, 2006). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis. Keberhasilan usaha ditandai dengan kemampuan bertahan untuk terus melanjutkan usaha bisnisnya.

Keberhasilan kinerja tidak lepas dari peran seorang wirausaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Lestari, 2010). Untuk menjadi seorang wirausaha yang berhasil, dituntut sikap dan tingkah laku prestatif serta rasa mandiri yang kuat (As'ad, 2012). Menurut As'ad (2012) seorang wirausaha adalah seorang yang menerapkan kemampuannya untuk mengatur, menguasai alat-alat produksi dan menghasilkan hasil yang selanjutnya dijual atau ditukarkan dan memperoleh pendapatan dari usahanya tersebut. Seorang wirausaha adalah seseorang yang

menggerakkan perekonomian masyarakat untuk maju ke depan. Jadi seorang wirausaha adalah orang yang berani mengambil risiko, mengkoordinasi mengelola penanaman modal atau sarana produksi, seseorang yang mengenalkan fungsi faktor produksi baru, atau seseorang yang memiliki respon yang kreatif dan inovatif.

Pendekatan orientasi kewirausahaan dalam pembuatan keputusan adalah sangat penting bagi sukses organisasi. Proses pembuatan keputusan, mereferensikan penerapan sebuah “*entrepreneurial orientation*” seperti yang dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (2008). Perusahaan yang berorientasi wirausaha adalah perusahaan yang berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil resiko dan melakukan tindakan proaktif untuk dapat mengalahkan pesaing.

Peningkatan kinerja bisnis yang disebabkan oleh orientasi kewirausahaan perlu didukung dengan orientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar akan memanfaatkan perusahaan tersebut, yang mengarahkan mereka untuk menghasilkan kinerja usaha dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak berorientasi pasar. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan nilai yang tinggi bagi pembeli dan kinerja usaha bagi perusahaan.

Selain dua faktor tersebut, unsur persaingan usaha yang semakin kompetitif pun tidak jarang menjadi salah satu penyebab bangkrutnya suatu usaha. Persaingan antar produk sejenis maupun persaingan dengan

industri yang lebih besar, tidak jarang menjadikan usaha kalah dalam bersaing. Cool et al (1999) dalam Hitt et al (2001) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat berpengaruh besar terhadap profitabilitas dan kinerja usahanya. Ketika persaingan dalam industri meningkat, rata-rata profitabilitas perusahaan yang bersaing di industri menurun. Dari aspek pemasaran, komponen produk (*output*) yang dihasilkan industri menjadi unsur yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku industri. Mereka yang mampu menyajikan produk yang lebih unggul melalui inovasi – inovasi baru dapat memperoleh peluang yang besar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui betapa pentingnya orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing guna menunjang kinerja perusahaan sehingga kelangsungan bisnis tersebut dapat berlanjut dan terus bersaing di pasar.

Hasil survei pendahuluan didapatkan IKM banyak menemui kendala dalam menjalankan usahanya. Salah satunya yaitu Jawa Tengah yang memiliki berbagai ragam industri kerajinan (IKM) yang dijalankan oleh masyarakatnya. IKM tersebut tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah. Salah satu kota yang merupakan penghasil industri kerajinan yang cukup besar adalah Kota Semarang merupakan Ibu Kota Jawa Tengah yang memiliki jumlah penduduk yang besar. IKM tersebut tersebar di 16 kecamatan di Kota Semarang. Seperti diketahui sebelumnya, Semarang adalah salah satu kota yang dikenal akan ragam

hasil kerajianannya. Hal tersebut menjadikan Semarang sebagai tempat yang menjanjikan bagi industri- industri untuk berkembang karena banyak diminati oleh para pelancong. Berikut adalah data perkembangan IKM di Kota Semarang:

**Tabel 1.1.**  
**Perkembangan Jumlah IKM**  
**Di Kota Semarang Tahun 2013 - 2015**

| No. | Jenis Industri     | Tahun |      |      |
|-----|--------------------|-------|------|------|
|     |                    | 2013  | 2014 | 2015 |
| 1.  | Makanan            | 253   | 263  | 270  |
| 2.  | Mebel / Furnitur   | 264   | 275  | 280  |
| 3.  | Rotan              | 14    | 20   | 25   |
| 4.  | Kerajinan Tangan   | 20    | 25   | 28   |
| 5.  | Kerajinan Kulit    | 32    | 40   | 45   |
| 6.  | Konveksi           | 23    | 30   | 35   |
| 7.  | Kain Batik         | 10    | 15   | 27   |
| 8.  | Tegel              | 22    | 25   | 39   |
| 9.  | Sepatu dan Sandal  | 42    | 50   | 55   |
| 10. | Batu Bata          | 125   | 135  | 139  |
| 11. | Barang dari kaleng | 112   | 34   | 40   |
| 12. | Sapu Ijuk          | 23    | 120  | 124  |
| 13. | Cindramata         | 15    | 25   | 30   |
| 14. | Tas Imitasi        | 16    | 20   | 30   |
| 15. | Pengolahan ikan    | 128   | 132  | 142  |
| 16. | Blekeding          | 63    | 72   | 83   |
|     | Jumlah             | 1185  | 1281 | 1383 |

Sumber : BPS Kota Semarang Tahun 2015, diolah

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2013 hingga 2015, jumlah IKM di Kota Semarang mengalami peningkatan namun peningkatan jumlah IKM tersebut dapat dikatakan belum memuaskan, hal ini ditunjukkan dengan jumlah peningkatan yang tidak begitu besar pada tahun 2013 hingga 2015. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya pada tahun 2013 hingga 2015, terdapat minat masyarakat untuk menjalankan

IKM namun dengan tidak adanya peningkatan yang signifikan pada jumlah IKM mengindikasikan bahwa diduga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas IKM sehingga jumlah IKM tidak bertambah secara signifikan.

Data diatas menjelaskan bahwa salah satu sector IKM yang berkembang dan menjadi sector unggulan IKM di Semarang adalah berasal dari Industri Furniture/ mebel. Sentra Industri Mebel memiliki peranan penting dalam kontribusinya terhadap ekonomi daerah. Banyaknya industry furniture juga mempengaruhi daya saing dan kinerja para pelaku usaha. Persaingan tersebut tidak hanya di dalam Kota Semarang saja namun di luar kota juga, contohnya Kota Jepara, Sukoharjo ,dan Blora.

Hasil penelitian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah tahun 2012 pada IKM Furnitur dari kayu di sentra industri kayu Jepara, Sukoharjo, dan Semarang diketahui bahwa :

- a. Kerjasama dalam klaster masih kurang.
- b. Rendahnya kemampuan inovasi produk dan proses produksi.
- c. Kemampuan yang rendah dalam mengakses berbagai sumber informasi.
- d. Kemampuan yang rendah dalam memahami strategi pasar.

Permasalahan tersebut memberi dampak kurang menguntungkan bagi peningkatan kinerja perusahaan. Para pengusaha kecil dan menengah yang ada dalam klaster industri furnitur dari kayu dapat dikatakan memiliki kemampuan yang terbatas dalam mengakses informasi dan sangat tergantung dari pengusaha besar. Lemahnya dukungan dari pemerintah dan ketidakmampuan asosiasi-asosiasi seperti ASMINDO (Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia), dan Forda (Forum Daerah), yang menjadi wadah pemersatu para pengusaha dan pengrajin, semakin menjauhkan para pengusaha dan pengrajin dari berbagai informasi yang seharusnya diketahui (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah, 2002). Kelemahan tersebut menyebabkan kekurangmampuan para pengusaha dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Menurut studi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah tahun 2002, klaster industri *mebel* kayu belum mendapat dukungan yang konsisten dari industri pendukung (kayu) maupun jasa pendukung (pemerintah, lembaga keuangan, asosiasi, lembaga pendidikan dan pengembangan).

Kota Semarang merupakan salah satu daerah yang memiliki sejumlah industri mebel furniture berorientasi pasar domestik dan ekspor. Bisnis furnitur tersebut harus diakui menjadi salah satu pemicu penting pertumbuhan ekonomi di kota ini. Selain itu, industri furniture juga



menyerap banyak tenaga kerja karena biasanya cenderung padat karya dan masih mengandalkan sentuhan tangan langsung para pengrajin. Bersamaan dengan terus membaiknya pendapatan masyarakat, bisnis furniture ikut mengalami perkembangan sehingga puluhan industri furniture berskala kecil dan menengah di kota ini masih tetap eksis. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sumarlan selaku Ketua Kluster Industri Furniture Kayu, beberapa tahun belakangan ini perkembangan ikm furniture olahan kayu di Kota Semarang kurang signifikan karena tidak adanya dukungan modal dan pemasaran dari pemerintah yang mengakibatkan ikm furniture kalah bersaing dengan usaha besar. Rata – rata omzet penjualan untuk ikm furniture mencapai 25 juta sampai 30 juta per bulan namun tidak adanya dukungan dari pemerintah mengakibatkan ikm tidak mempunyai tambahan modal untuk memperluas pangsa pasar dan produksinya. Menurut Bapak Sumarlan kualitas produknya sama dengan produk yang dihasilkan oleh industri yang lebih besar dengan harga jual yang lebih murah tentunya. Selain karena tidak adanya dukungan dari pemerintah , masalah lainnya adalah kurangnya rasa percaya diri para pengrajin furniture untuk memasarkan produknya kepada konsumen, hal ini disebabkan tidak adanya pelatihan maupun pengarahan dari pemerintah kepada para pengrajin bagaimana memulai usaha ataupun mempertahankan usaha mereka dengan strategi-

strategi yang digunakan agar dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar.

Produk furniture kayu sangat potensial untuk dikembangkan mengingat keunggulan komparatif yang dimiliki industri tersebut berupa potensi alam yang belum dimanfaatkan dengan nilai tambah yang optimal dan keterampilan tenaga kerja (pengrajin furnitur kayu) belum dihargai secara wajar. Keunggulan komparatif industri tersebut adalah kekayaan alam dan keunggulan kompetitif yaitu hasil kreasi sumber daya manusia seperti kemampuan manajemen dan keunggulan teknologi. Namun berdasarkan data yang didapatkan volume produksi furniture kayu di Kota Semarang setiap tahunnya mengalami penurunan dan tidak mencapai target, berikut data kapasitas volume produksi.

**Tabel 1.2**  
**Kapasitas Produksi Furniture**  
**Di Kota Semarang 2012 – 2016**

| No. | Tahun | Target (buah) | Realisasi (buah) | Pencapaian (%) | Perkembangan |
|-----|-------|---------------|------------------|----------------|--------------|
| 1.  | 2012  | 550.000       | 488.172          | 88 %           | -            |
| 2.  | 2013  | 500.000       | 414.946          | 82%            | -15%         |
| 3.  | 2014  | 500.000       | 375.784          | 75%            | -9,43%       |
| 4.  | 2015  | 450.000       | 313.895          | 69%            | -16,46%      |
| 5.  | 2016  | 500.000       | 391.634          | 78%            | 24,76%       |

Sumber : Asmindo (2016)

Data di atas menunjukkan bahwa setiap tahun realisasi produk yang diharapkan tidak sesuai dengan target yang diinginkan. Menurut Asmindo, hal ini terjadi karena industri masih memiliki kesenjangan dalam hal pasokan bahan baku dan masih lemahnya jaringan kerjasama. Seperti

diketahui, industri furniture kayu merupakan komoditas unggulan Jawa Tengah dan telah menyumbang 22 – 24 persen terhadap nilai ekspor non migas nasional. Selain itu hutan produksi yang masih tersedia dengan luas 29119,4 ha (BPS, 2016) dengan produksi kayu jati 1442 m<sup>3</sup> (BPS, 2016) menjadi sumber daya yang potensial bagi pelaku usaha furniture. Hal ini menunjukkan bahwa agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk dan bahan baku saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing.

Dan diketahui terdapat sekitar 280 ikm pengolahan kayu di Kota Semarang yang tersebar di 16 Kecamatan, berikut ini adalah data jumlah industry kecil dan menengah furniture kayu :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah IKM Furniture Kayu**  
**di Kota Semarang**

| No. | Kecamatan        | Jumlah | No. | Kecamatan       | Jumlah |
|-----|------------------|--------|-----|-----------------|--------|
| 1.  | Mijen            | 23     | 9.  | Genuk           | 30     |
| 2.  | Gunung Pati      | 19     | 10. | Gayamsari       | 8      |
| 3.  | Banyumanik       | 8      | 11. | Semarang Timur  | 15     |
| 4.  | Gajah Mungkur    | 30     | 12. | Semarang Utara  | 15     |
| 5.  | Semarang Selatan | 19     | 13. | Semarang Tengah | 8      |
| 6.  | Candisari        | 19     | 14. | Semarang Barat  | 30     |
| 7.  | Tembalang        | 11     | 15. | Tugu            | 11     |
| 8.  | Pedurungan       | 19     | 16. | Ngaliyan        | 15     |

Sumber : BPS diolah 2015

Dari 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang, diketahui bahwa Kecamatan Genuk merupakan kecamatan yang jumlah populasi IKM furniturnya paling heterogen dan konsisten. Hal tersebut diketahui dari banyaknya IKM yang masih bertahan sejak dulu maupun usaha yang baru berdiri. Jumlah industri kecil dan menengah yang paling dominan di Kecamatan Genuk adalah industri bahan kayu dan hasil hutan lainnya (ISIC 33), sedangkan di Kecamatan Gajah Mungkur dan Semarang Barat industri kecil dan menengah yang paling dominan adalah industri makanan, minuman, dan tembakau (ISIC 31). Selain itu, kawasan industri furniture di Kecamatan Genuk lebih mengelompok dibandingkan dengan Kecamatan Gajah Mungkur dan Semarang Barat. Hal tersebut dapat menguntungkan bagi industri karena dapat memperlancar proses penyebaran, pertukaran informasi, dan pertukaran pengalaman dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan meneliti lebih mendalam mengenai permasalahan yang ada di IKM furniture kayu dengan judul penelitian : “ **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientai Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Industri Kecil dan Menengah (Kasus pada IKM Furniture di Kota Semarang).**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Seharusnya kinerja usaha yang dihasilkan oleh ikm furniture kayu di Semarang tinggi mengingat ikm furniture merupakan salah satu

komoditas unggul ekspor di Jawa Tengah, namun berdasarkan data tingkat produksi yang diperoleh dari Asmindo menunjukkan bahwa tingkat produksi setiap tahun mengalami penurunan dan tidak memenuhi target contohnya pada tahun 2016 targetnya 500.000 buah furniture namun hanya terealisasi 391.634 buah.

Tidak tercapainya target produksi dan penurunan produksi diatas terjadi antara lain karena orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh para pelaku usaha masih rendah karena masih banyak yang belum mengambil peluang- peluang bisnis yang ada. Orientasi pasar pun masih rendah karena para pelaku usaha belum menyadari betapa pentingnya mendapatkan informasi mengenai para pelanggan dan pesaing yang ada di pasar. Selain itu keunggulan bersaing produk nya belum dapat menyaingi produk – produk furniture yang dihasilkan oleh pesaing di kota lain seperti Jepara.

Selain itu keberadaan industri furniture berskala kecil, menengah, hingga besar yang ada di Kota Semarang tidak jarang menimbulkan persaingan antara industri itu sendiri. Terlebih lagi dengan para pengrajin furniture diluar Kota Semarang seperti Jepara yang sudah menjadi ikon industri ukiran dan furniture. Dengan adanya persaingan tersebut, maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam

memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dan keunggulan bersaing perusahaan.

Peneliti juga melakukan observasi pendahuluan pada kecamatan di Kota Semarang. Dari observasi tersebut, diketahui bahwa Kecamatan Genuk merupakan kecamatan yang IKM furniturnya (ISIC 33) paling dominan sedangkan dua kecamatan lainnya IKM yang dominan adalah IKM makanan, minuman dan tembakau (ISIC 31). Selain itu kondisi IKM Furniture di Kecamatan Genuk juga masih aktif berjalan dan konsisten dalam memasarkan produknya di dalam maupun luar negeri. Lokasi Genuk yang dilalui jalur pantoran dan dekat dengan pelabuhan menjadikan Genuk sebagai salah satu kecamatan yang difokuskan kepada pengembangan industri.

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka dapat diambil beberapa pertanyaan yang menjadi pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pada IKM Furniture di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pada IKM Furniture di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pada IKM Furniture di Kota Semarang?

4. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pada IKM Furniture di Kota Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja IKM Furniture di Kota Semarang.
- 2) Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja IKM Furniture di Kota Semarang.
- 3) Mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja IKM Furniture di Kota Semarang.
- 4) Mengetahui secara bersama-sama pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja IKM furniture di Kota Semarang.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah :

- 1) Bagi pelaku IKM  
Penelitian ini diharapkan dapat mendorong pelaku IKM Furniture di Kota Semarang untuk terus meningkatkan kinerja usahanya dan mampu mengatasi kendala yang ada.

2) Bagi pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah setempat dalam pemberdayaan industri furniture di Kota Semarang.

3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5. Kerangka Teori / Konsep**

Dalam suatu penelitian, kerangka teori merupakan salah satu bagian dari penelitian yang sangat penting karena dalam kerangka teori memuat teori-teori yang berasal dari studi kepustakaan dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang akan memberikan landasan dan arah bagi peneliti agar penelitian dapat dilakukan secara jelas dan sistematis.

#### **1.5.1. Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literature manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena,2003:411).



Kewirausahaan memiliki hakikat yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh (Syihabudhin,2008).

Menurut Kottler (2001), pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial sendiri didefinisikan oleh Morris dan Lewis (2002) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, harusnya direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan merupakan satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan wirausaha sendiri artinya adalah suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia.

Ciri-ciri kewirausahaan yaitu memiliki motivasi berprestasi tinggi, memiliki perspektif ke depan, memiliki kreativitas tinggi, memiliki sifat inovasi tinggi, memiliki komitmen terhadap pekerjaan, memiliki tanggung jawab, memiliki kemandirian atau ketidaktergantungan terhadap orang lain, memiliki keberanian menghadapi risiko, selalu mencari peluang, memiliki jiwa kepemimpinan, memiliki kemampuan manajerial, dan memiliki kemampuan personal (Suryana,2006)

Menurut Lumpkin dan Dess (1966) dalam Sri Muljaningsi (2011:436) bahwa orientasi kewirausahaan adalah sebagai sesuatu yang mengarah kepada proses, latihan dan aktivitas dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan produk baru.

Organisasi yang memiliki orientasi kewirausahaan cenderung focus pada usaha untuk mendapatkan dan memanfaatkan berbagai peluang (Dr.Bambang N. Rachmadi, 2007). Fishaammar dan Horte (2007) menyarankan orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi : keinovasian, pengambilan risiko, dan proaktif. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan

melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan.

Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu (Lumpkin and Dess,1996). Pada lingkungan yang dinamis seperti saat ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

### **1.5.2. Orientasi Pasar**

Beberapa pendapat mengenai orientasi pasar adalah sebagai berikut :

- a. Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional (Ferdinand,2000 dan Pelhan,1997).
- b. Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles,2000).

- c. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Narver dan Slater,1990).

Menurut Jaworski & Kohli, orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan social bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula.

Orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya – upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan dengan cara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Dengan demikian dengan berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan.

Narver & Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat diukur dari tiga dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

- a. Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan targetnya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut.
- b. Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing.
- c. Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebaran informasi antar departemen.

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.

### **1.5.3. Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Markland , Droge dan Vickery,1995).

Song dan Parry (1997,p.64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk dan pada akhirnya menimbulkan kepuasan konsumen. Karena apabila produk suatu perusahaan unggul dalam persaingan di pasaran, maka hal tersebut merupakan suatu kesuksesan atas produknya, yang nantinya berdampak pada tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan, dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penjualan ini mencerminkan bahwa konsumen mempunyai penilaian positif atas produk tersebut yang pada akhirnya dapat memberikan suatu kepuasan.

Menurut Song dan Parry (1997) terdapat tiga tolak ukur untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Pertama, keunikan produk, yaitu keunikan produk perusahaan sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Kedua, kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan perusahaan. Dan ketiga, harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan – kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber – sumber untuk mencapai keunggulan bersaing.

Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi

persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Dogre dan Vickrey,1994).

Bharadwaj *et al.*,(1993,p83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990,p.3) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.



Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994,p.14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

#### **1.5.4. Kinerja**

Kinerja adalah hasil tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja diperusahaan tersebut. Kinerja individu, kinerja kelompok dan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor intern dan faktor ekstern organisasi (Prof.Dr.Payaman j.Simanjuntak,2011:1)

Menurut Suntoro kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja dapat diketahui dan diukur jika individu atau sekelompok karyawan telah mempunyai kriteria atau standar keberhasilan tolak ukur yang ditetapkan oleh organisasi. Apabila tanpa tujuan dan target yang ditetapkan dalam pengukuran, maka kinerja pada seseorang atau perusahaan tidak mungkin dapat diketahui bila tidak ada tolak ukur keberhasilannya (Moehariono,2014).

Kinerja di dalam suatu organisasi dilakukan oleh segenap sumber daya manusia dalam organisasi, baik unsur pimpinan maupun pekerja. Banyak sekali faktor yang dapat memengaruhi sumber daya manusia dalam menjalankan kinerjanya. Terdapat faktor yang berasal dari dalam diri sumber daya manusia sendiri maupun dari luar dirinya. Namun, kinerja dalam suatu organisasi tidak hanya dipengaruhi oleh sumber daya manusia didalamnya saja, akan tetapi juga oleh sumber daya lainnya seperti modal, bahan, peralatan, teknologi, volume penjualan, dan mekanisme kerja yang berlangsung dalam organisasi (Wibowo,2013)

Demikian pula apakah lingkungan kerja atau situasi kerja memberikan kenyamanan sehingga mendorong kinerja karyawan. Juga termasuk bagaimana kondisi hubungan antar manusia di dalam organisasi, baik antara atasan dengan bawahan maupun diantara rekan sekerja. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor lingkungan kerja internal organisasi. Selain itu, terdapat lingkungan eksternal organisasi yang dapat memengaruhi kinerja organisasi, yaitu fluktuasi nilai rupiah terhadap dolar Amerika, fluktuasi harga minyak dipasar internasional.

Kinerja (*business performance*) adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Variabel dalam penelitian ini dikembangkan dari kinerja yang telah diteliti oleh Less dan Tsang (2001:599), diwakili oleh *venture growth* yang terdiri atas pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan usaha. Variabel ini diukur dengan 2 dimensi yaitu: pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan usaha.

#### **1.5.5. Industri Kecil dan Menengah**

Menurut UU no.9 tahun 1995 tentang mengatur kriteria usaha kecil berdasarkan nilai aset tetap (di luar tanah dan bangunan) paling besar Rp 200 juta dengan omzet per tahun maksimal Rp 1 milyar. Sementara itu berdasarkan Inpres No.10 tahun 1999 tentang usaha menengah, batasan aset tetap (di luar tanah dan bangunan) untuk usaha menengah adalah Rp 200 juta hingga Rp 10 milyar.

Kementrian Koperasi dan UKM menggolongkan suatu usaha sebagai usaha kecil jika memiliki omset kurang dari Rp 1 milyar per tahun. Untuk usaha menengah batasannya adalah usaha yang memiliki omset antara Rp 1 sampai dengan Rp 50 milyar per tahun.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan menetapkan bahwa industri kecil dan menengah adalah industri yang memiliki nilai investasi sampai dengan Rp 5 milyar. Sementara itu usaha kecil di bidang perdagangan dan industri juga dikategorikan sebagai usaha yang memiliki aset tetap kurang dari Rp 200 juta dan omzet per tahun kurang dari Rp 1 milyar (sesuai UU no.9 tahun 1995)

·Bank Indonesia menggolongkan usaha kecil dengan merujuk pada UU no 9/1995, sedangkan untuk usaha menengah BI menentukan sendiri kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp 200 juta s/d Rp 5 miliar) dan non manufaktur (Rp 200 – 60 juta).

·Badan Pusat Statistik (BPS) menggolongkan suatu usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki pekerja 1-5 orang. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 6-19 orang. Usaha menengah memiliki pekerja 20-99 orang dan usaha besar memiliki pekerja sekurang-kurangnya 100 orang.

Industri Kecil dan Menengah tergolong batasan Usaha Kecil dan Menengah menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah, maka batasan Industri Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai berikut:

- a. Industri Kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- b. Industri Menengah adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Batasan mengenai skala usaha menurut Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu berdasarkan kriteria jumlah tenaga kerja sebagai berikut:

- a. Industri Kecil : 5-19 orang
- b. Industri Menengah : 20-99 orang

#### 1.5.5.1 Kelebihan dan Kelemahan UKM

Semua jenis usaha pasti mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing, begitu juga dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga memiliki beberapa kelebihan yang dapat membuat UKM menjadi lebih berkembang dan juga mempunyai beberapa kelemahan yang dapat menjadi hambatan bagi berkembangnya usaha. Berikut ini adalah kelebihan dan kelemahan UKM menurut Stefanovic, et.al dalam Dhewanto,dkk (2014) :

a. Kelebihan-kelebihan UKM:

1. **Tingkat fleksibilitass yang tinggi.** Kecilnya dimensi perusahaan memungkinkan UKM untuk merespon lebih cepat tuntutan pelanggan. UKM dapat secara efektif mengadopsi semua perubahan lingkungan dengan relevan.
2. **Semangat kewirausahaan.** UKM memiliki semangat kewirausahaan, dimana setiap pengusaha memiliki kemandirian yang tinggi,sehingga harapan dan energi para pengusaha dapat

digunakan untuk mempertahankan budaya inovasi selalu tumbuh dan berkembang.

3. **Kompetisi.** Keterbatasan sumber daya manusia dan jumlah modal kecil membuat UKM menganalisis secara rinci, sehingga dapat menentukan tugas-tugas dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan bersama.
4. **Inovasi lebih cepat karena tanpa struktur.** UKM relatif mudah untuk melakukan koordinasi dengan karyawan. Fungsi kontrol yang langsung dan sangat cepat membuat pemimpin UKM dapat menemukan kemungkinan peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan inovasi lebih mudah.

b. Kelemahan-kelemahan UKM :

1. Sempitnya waktu untuk melengkapi kebutuhan.

UKM biasanya kesulitan dalam mengakses pasar yang besar. Oleh karena itu, UKM memerlukan strategi yang kuat untuk memasuki pasar global dalam hal investasi pemasaran, penelitian, kegiatan promosi, pengembangan jaringan distribusi dan membangun kapasitas produksi.

2. Terbatasnya anggaran.

Setiap perusahaan yang ingin mengembangkan diri pastinya membutuhkan dana. Inilah yang selalu menjadi masalah bagi UKM untuk memperluas usahanya.

### 3. Kurangnya sumber daya manusia berkualitas.

UKM biasanya tidak banyak memiliki tenaga ahli. Hal ini juga disebabkan perusahaan tidak memadai untuk memperkerjakan tenaga ahli untuk pekerjaan yang dibutuhkan. Seringkali para pekerja di UKM dilatih melalui cara-cara yang bersifat kekeluargaan dan kurang mendalam, Oleh karena itu, sangat sulit bagi UKM untuk menemukan karyawan yang tepat untuk usahanya. Sistem rekrutmen kepegawaian dalam UKM cenderung bersifat kekeluargaan dan koneksi.

#### 1.5.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini:

**Tabel 1.4.**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Peneliti</b>      | <b>Judul</b>   | <b>Metode</b>                                     | <b>Hasil</b>   |
|----------------------|--|---|--|
| Heri Purwanto (2016) | Pengaruh intensi berwirausaha dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha (studi kasus di sentra UMKM pengrajin teralis di desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo) | Analisis data dengan menggunakan analisis regresi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. |
| Surata (2008)        | Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan   | Analisis data dengan menggunakan analisis regresi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. |
| Ling X Li (2000)     | <i>An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of</i>  | Teknik analisis yang digunakan adalah regresi     | Hasil penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif antara perusahaan yang memiliki  |



| <b>Peneliti</b>      | <b>Judul</b>  | <b>Metode</b>                     | <b>Hasil</b>  |
|----------------------|---|-----------------------------------|---|
|                      | <i>Chinese Manufacturers</i>  |                                   | keunggulan bersaing dengan peningkatan kinerja perusahaan tersebut.   |
| Irina Akimova (1999) | <i>Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms</i> | Teknik analisis menggunakan Anova | Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh antara perusahaan-perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. |

### 1.5.7. Keterkaitan / Hubungan Antar Variabel

#### 1. Keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja

Orientasi Kewirausahaan mengacu pada proses, praktek pengambilan keputusan, dan kegiatan yang digunakan oleh perusahaan. Konsep orientasi kewirausahaan menyertakan berani mengambil risiko, proaktiviness, otonomi, inovasi, dan kompetitif agresivitas. Kroop, et all (2006). Budaya yang dapat meningkatkan kinerja superior dalam organisasi diantaranya adalah orientasi kewirausahaan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan cenderung lebih berhasil ( Lee and Peterson 2000 dalam Kroop, et all. 2006).

#### 2. Keterkaitan antara Orientasi pasar dengan Kinerja

Budaya lain yang dapat meningkatkan kinerja superior dalam perusahaan adalah perilaku orientasi pasar, dimana perilaku ini penting untuk merebut persaingan dengan perusahaan lain. Perusahaan yang berorientasi pasar akan memanfaatkan perubahan tersebut, yang

mengarahkan mereka untuk menghasilkan kinerja superior dibanding perusahaan yang tidak memiliki orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan kinerja superior bagi perusahaan.

### **3. Keterkaitan antara Keunggulan Bersaing dengan Kinerja**

Kemampuan perusahaan untuk bersaing dapat diukur dengan indikator kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan yang terkait dengan pencapaian tujuan organisasi, seperti menghasilkan produk yang berkualitas atau sesuai dengan tuntutan konsumen, dapat memberikan peran untuk mencapai kinerja perusahaan optimal. Perusahaan tidak dapat mencapai kinerja optimal tanpa kontribusi dari faktor pembentuk keunggulan bersaing, sehingga faktor pembentuk tersebut mempunyai peran untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

#### **1.6. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010 :93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

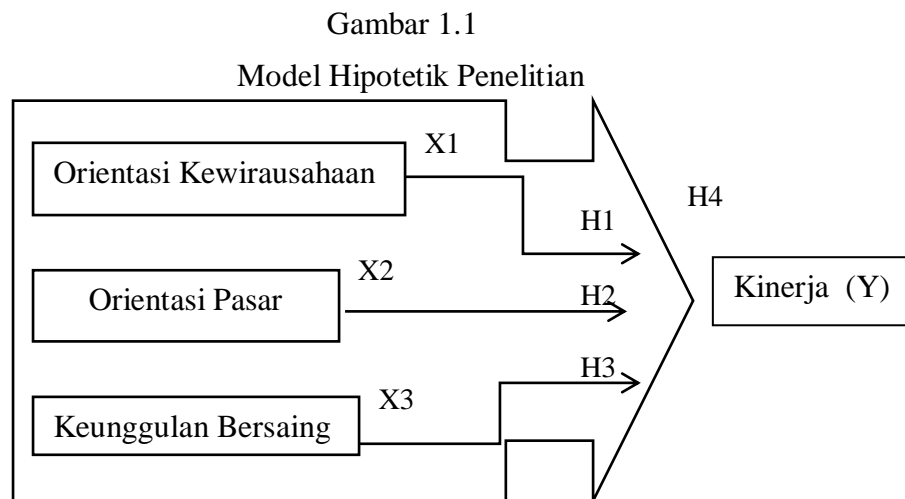
H1 :Diduga Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja

H2 :Diduga Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja

H3 :Diduga Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja

H4 :Diduga Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing secara bersama- sama berperaruh terhadap kinerja

Adapun model hipotetik penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini :



## 1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah suatu definisi yang dipakai peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena. Definisi konsep sangat penting dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, konsep penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

### 1.7.1. Orientasi Kewirausahaan (Variabel X1)

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

#### 1.7.2. Orientasi Pasar (Variabel X2)

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.

#### 1.7.3. Keunggulan Bersaing (Variabel X3)

Song dan Parry (1997,p.64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk dan pada akhirnya menimbulkan kepuasan konsumen.

#### 1.7.4. Kinerja (Variabel Y)

Less dan Tsang (2001:599) kinerja (*business performance*) adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu.

### 1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memberikan batasan mengenai variabel yang diukur dengan berdasarkan definisi konsep. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.8.1. Orientasi Kewirausahaan ( Variabel X1 )

Indikator yang digunakan (Weerawerdeena,2003) adalah sebagai berikut :

- Kemampuan inovasi
- Proaktif

- Kemampuan mengambil resiko

#### 1.8.2. Orientasi Pasar ( Variabel X2 )

Indikator yang digunakan (Narver dan Slater,1990) adalah sebagai berikut :

- Orientasi pelanggan
- Orientasi pesaing
- Koordinasi Antar Fungsi

#### 1.8.3. Keunggulan Bersaing (Variabel X3)

Indikator yang digunakan (Song dan Parry,1997) adalah sebagai berikut :

- Keunikan produk
- Kualitas produk
- Harga bersaing

#### 1.8.4. Kinerja (Variabel Y)

Indikator yang digunakan (Lee dan Tsang, 2001 : 599) adalah :

1. Pertumbuhan Penjualan
  - a. Peningkatan Volume penjualan.
2. Pertumbuhan Keuntungan Perusahaan
  - a. Peningkatan aset perusahaan.
  - b. Profitabilitas usaha

1.8.5. Kisi-kisi / matrik pengembangan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja usaha

**Tabel.1.5.**  
**Kisi-kisi / Matrik pengembangan variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha**

| No. | Variabel  | Indikator  | Item Pertanyaan   |
|-----|---|--|---|
| 1.  | Orientasi Kewirausahaan<br>(Weerawerdeena,2003) | a. Kemampuan Inovasi<br>(Weerawerdeena, 2003)          | 1. Saya memiliki inovasi terkait produk baru                                    |
|     |   |  | 2. Saya memiliki ide-ide yang unik dan berbeda pada produk yang dihasilkan      |
|     |   | b. Proaktif<br>(Weerawerdeena, 2003)                   | 3. Saya mampu menyusun strategi dalam bisnis yang dijalankan                    |
|     |   |  | 4. Saya memiliki sikap proaktif mendatangi pelanggan                            |
|     |   | c. Kemampuan Mengambil Resiko<br>(Weerawerdeena, 2003) | 5. Berani mengambil resiko menghasilkan produk lebih banyak dari jumlah pesanan |
|     |   |  | 6. Memiliki kemampuan dalam mencari peluang-peluang bisnis                      |
| 2.  | Orientasi Pasar<br>(Narver dan Slater,1990)     | a. Orientasi Pelanggan<br>(Narver dan Slater,1990)     | 7. Saya memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan                 |
|     |   |  | 8. Saya melibatkan pelanggan dalam menentukan desain yang akan diproduksi       |
|     |   |  | 9. Saya mengumpulkan informasi mengenai perubahan selera konsumen               |
|     |   | b. Orientasi Pesaing<br>(Narver dan Slater,1990)       | 10. Saya mencari informasi mengenai strategi pesaing                            |
|     |   | c. Koordinasi Antar Fungsi<br>(Narver dan Slater,1990) | 11. Saya selalu melakukan diskusi rutin dengan karyawan                         |

| No.   | Variabel  | Indikator                                   | Item Pertanyaan  |
|---|---|---|--|
| 3.  | Keunggulan Bersaing<br>(Song dan Parry,1997)  | a. Keunikan Produk<br>(Song dan Parry,1997) | 12. Saya selalu menciptakan desain yang unik & memiliki ciri tersendiri dibandingkan desain produk pesaing |
|   |   | b. Kualitas Produk<br>(Song dan Parry,1997) | 13. Saya selalu meningkatkan kualitas dan mutu dari setiap produk yang ada                                 |
|   |   | c. Harga Bersaing<br>(Song dan Parry,1997)  | 14. Harga yang saya tawarkan sesuai dengan kualitas dari setiap produk                                     |
|   |   |   | 15. Saya melakukan pengecekan harga produk dengan produk pesaing   |
|   |   |   | 16. Harga yang saya tawarkan menyesuaikan harga yang ada dipasaran   |
|   |   | 4.  | Kinerja Usaha<br>(Lee & Tsang,2001)  |
| 18. Adanya kenaikan omset penjualan furniture yang telah diproduksi dalam satu tahun terakhir |   |   |  |
| 19. Adanya peningkatan volume produk yang terjual kepada konsumen dalam satu tahun terakhir   |   |   |  |
| b. Pertumbuhan Keuntungan Perusahaan<br>(Lee & Tsang,2001)                                    | 20. Adanya peningkatan laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan dalam satu tahun terakhir |   |  |
|   | 21. Aset perusahaan meningkat dalam satu tahun terakhir                                     |   |  |

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Sesuai dengan tujuannya, tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antar variable yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variable independen (orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing) dengan variable dependen (kinerja usaha) baik secara parsial maupun keseluruhan.

### **1.9.2. Unit Analisis**

Hamidi (2005:75-76) menjelaskan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial, seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah lembaga yakni IKM Furniture yang berada di Kota Semarang.

### **1.9.3 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek



itu (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang bergerak dalam bidang industri furniture di 16 Kecamatan Kota Semarang.

### 1.9.3.2. Sampel

Untuk memperoleh data dari subyek penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif, contohnya orang, lembaga atau unit industri tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti (Sugiyono 2009: 81). Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah yang memiliki kriteria yaitu :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai paling banyak Rp 50.000.000.000,00
- c. Usaha yang didirikan telah berjalan minimal 3 tahun.
- d. Sudah ada kepemilikan izin usaha.

Dari 16 Kecamatan yang ada di Kota Semarang didapatkan IKM Furniture di Kecamatan Genuk saja yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini karena memenuhi syarat-syarat diatas. Jumlah sampel IKM Furniture di Kecamatan Genuk adalah 30 unit IKM.

#### **2.9.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan atau angka-angka (Hasan,2002). Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang didapat adalah data berupa hasil dari kuesioner dari 30 responden yang telah diperoleh.

##### **2. Sumber Data**

Berdasarkan sumber datanya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu :

###### **a. Data Primer**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2010:193). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yaitu pelaku industri furniture kayu di Kecamatan Genuk Kota Semarang

###### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2010:193), sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui orang lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah publikasi yang diperoleh dari

dinas terkait serta data yang diperoleh melalui literatur maupun media *on-line* (internet).

#### **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 digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010). Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Skala Likert”.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2010). Skala Likert mempunyai interval 1-5. Jawaban yang paling mendukung pertanyaan akan mendapatkan skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan akan mendapatkan skor terendah. Adapun pemberian bobot nilai variabel penelitian sebagai berikut :

- Skor 5 diberikan pada jawaban yang Sangat Mendukung pertanyaan

- Skor 4 diberikan pada jawaban yang Mendukung pertanyaan
- Skor 3 diberikan pada jawaban yang Cukup Mendukung pertanyaan
- Skor 2 diberikan pada jawaban yang Tidak Mendukung pertanyaan
- Skor 1 diberikan pada jawaban yang Sangat Tidak Mendukung pertanyaan

#### **1.9.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis (Kuncoro,2009:157). Terdapat dua hal yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2010:193). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner (angket) dan wawancara tidak terstruktur.

##### **1. Kuesioner (angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada 30 responden yaitu pelaku IKM Furniture di Kecamatan Genuk Kota Semarang.

## 2. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2010:197). Teknik pengambilan data melalui wawancara ini dilakukan kepada responden untuk memperkaya informasi yang diperoleh serta untuk membantu responden dalam pengisian kuesioner yang diberikan.

### **1.9.7. Instrumen penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, pedoman wawancara dan alat pengumpul data lainnya.

#### 1. Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup merupakan salah satu alat yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kuesioner tertutup, responden hanya dapat memberikan jawaban sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

## 2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan peneliti untuk melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang dianggap dapat memperkaya informasi dan data yang diperoleh peneliti. Panduan wawancaranya berupa pertanyaan-pertanyaan (secara garis besar) yang akan diajukan oleh peneliti..

### 1.9.8. Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian yaitu :

#### 1. *Editing* / Penyuntingan

*Editing* adalah proses yang bertujuan agar data yang dikumpulkan memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit (Kuncoro, 2009:185). *Editing* digunakan untuk memeriksa kembali data guna melihat apakah data telah cukup relevan untuk diolah atau diproses lebih lanjut.

#### 2. *Coding* / Penyandian

Semua pertanyaan, baik pertanyaan tanggapan tertutup maupun terbuka harus disandikan (Cooper &Schindler, 2006:161). Menurut Kuncoro (2009:188) pengkodean data adalah menerjemahkan data ke dalam kode, biasanya kode angka, yang bertujuan untuk memindahkan data tersebut ke dalam media penyimpanan data dan analisis komputer lebih lanjut.

### 3. *Scoring*

*Scoring* merupakan kegiatan pemberian nilai berupa angka atau skor pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian kebenaran hipotesis.

### 4. *Tabulating* / Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penyusunan data dalam bentuk tabel-tabel. Tujuan tabulasi adalah mempermudah dalam analisis data dan penyajian data. Data yang telah diperoleh dalam penelitian akan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel induk dan tabel distribusi frekuensi.

## **1.9.9. Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian harus diuji keabsahan dan keandalannya agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Instrumen penelitian berupa kuesioner dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument penelitian. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid

berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan bernilai positif, maka indikator atau kuesioner tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. Dengan menggunakan bantuan SPSS dalam melakukan uji validitas, valid tidak masing-masing indikator dapat dilihat pada tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan  $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian reliabel. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2010:172-173). Uji reliabilitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* pada output SPSS, yang digunakan adalah pada kolom *Cronbach's Alpha*. Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Imam Ghozali, 2005: 129).



### **1.9.10. Analisis Data**

Pada penelitian kuantitatif, analisis data ialah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam Sugiyono (2010) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua jenis, yaitu:

#### **a. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pada IKM Furnitur di Kota Semarang menggunakan data yang didapat dari pendapat responden. Analisis kualitatif digunakan untuk mendukung, memperjelas, dan mempertegas dari hasil perhitungan secara kuantitatif.

#### **b. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pada IKM Furnitur Kayu di Kota Semarang. Alat analisis kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Regresi**

Analisis regresi merupakan suatu model statistik yang berguna untuk memperoleh model yang baik yang dapat digunakan untuk

menaksir dan membuat estimasi nilai variabel tertentu (sebagai variabel dependen) berdasar atas satu atau beberapa variabel lain (sebagai variabel independen) yang telah diketahui nilainya (Algifari,1997:3).

**a) Analisis Regresi Linier Sederhana**

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono,2010:270). Algifari (1997:47) juga menjelaskan bahwa model regresi sederhana difokuskan pada model yang menggunakan satu variabel independen X untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y. Dengan kata lain, regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear sederhana dapat dilihat dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS , dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Regresi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Konstanta pada output SPSS, dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients, B*, tabel *Coefficients(a)*.

**b) Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya)

variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan hasilnya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua (Sugiyono, 2010:277). Model ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (Algifari,1997:47). Analisis regresi linear berganda dapat diketahui dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Regresi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Konstanta pada output SPSS, dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients, B*, tabel *Coefficients(a)*.

## 2. Tabulasi Silang (Crosstabs)

Data dikelompokan sesuai dengan variabel yang diteliti. Teknik ini menggunakan statistik deskriptif (Sugiono, 2001: 143). Statistik Deskriptif dapat digunakan bila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data secara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Peneliti menggunakan statistika deskriptif berupa perhitungan tabulasi silang.

Dengan penelitian ini, responden diminta untuk mengisi pertanyaan dan yang berbentuk mengungkapkan sesuatu. Data pada setiap jawaban responden digunakan teknis analisis data menggunakan distribusi frekuensi. Hal ini dilakukan dengan perhitungan persentasi, kemudian yang dianalisis hanyalah yang memiliki frekuensi terbesar. Data ditampilkan dengan penyajian tabular untuk kemudian diinterpretasi.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2004: 142) sehingga akhirnya dapat disajikan suatu laporan penelitian (*research report*) dalam bentuk studi kasus yang terefleksi dalam tabulasi silang (*cross tabs*).

### **3. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel, nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan

regresi yang dihasilkan (Algifari,1997:31). Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai  $R^2$ .

Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu (0-1). Nilai  $R^2$  yang semakin kecil (semakin mendekati nol) menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas. Sementara, nilai  $R^2$  yang semakin besar (mendekati satu atau sama dengan satu) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain variabel independen mampu menerangkan dengan baik variabel independen.

Rumus yang digunakan :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

$R^2$  = Determinasi

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze*

*Regression Linear*. Nilai Koefisien Determinasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R Square*, tabel *Model Summary*.

#### 4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang kedua yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain (Algifari,1997:36). Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh variabel independent (variabel bebas) terhadap variabel dependent (variabel terikat). Berikut ini adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 1.6

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| <b>Interval Koefisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|---------------------------|-------------------------|
| 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 (2010:250)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*.

## 5. Uji t

Menurut Ghazali (2005:84), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara individu atau parsial terhadap variabel terikat (Y). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menghitung besarnya angka t penelitian dapat menggunakan bantuan program SPSS dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X<sub>1</sub> atau X<sub>2</sub> atau X<sub>3</sub> tabel *Coefficients(a)*.

Penelitian ini menggunakan pengujian dua sisi (*two tailed test*). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol (H<sub>0</sub>) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H<sub>a</sub>) berbunyi “tidak sama dengan” (H<sub>0</sub>=;H<sub>a</sub>≠). (Sugiyono,2010:225). Tahap pengujian hipotesis untuk uji dua sisi yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh yang antara variabel X terhadap Y

H<sub>a</sub> = Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi

3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan  $DK = n-2$ , maka akan diperoleh t tabel.
4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel.
5. Mengambil keputusan, dengan kriteria sebagai berikut :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

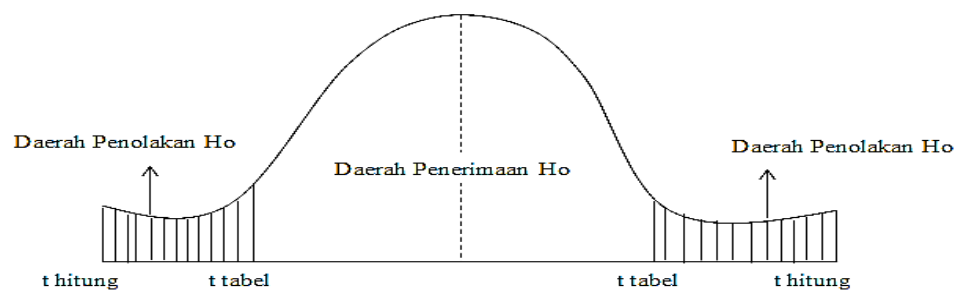
Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh yang antara X terhadap Y.

$$H_a : \beta > 0$$

Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh antara X terhadap Y.

Berikut ini kurva uji t dengan uji dua pihak.

**Gambar 1.2**  
**Kurva Uji t (Uji dua pihak/two tail test)**



Uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS dapat dilihat pada kolom Sig, baris  $X_1$  atau  $X_2$  atau  $X_3$ , tabel *Coefficients (a)*. Apabila nilai



probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05 maka secara signifikan variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali,2005:87).

## 5. Uji F

Ghozali (2005:84) menjelaskan bahwa uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2) dan keunggulan bersaing (X3) secara bersama-sama terhadap kinerja (Y). Uji F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai F pada output SPSS, dilihat pada kolom F, tabel *ANOVA(b)*.

Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel
2. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%)

Tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y

$H_a$  = Ada pengaruh antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y

2. Menghitung F penelitian
  3. Menghitung besarnya F tabel dengan tarif signifikansi 0,05 dengan Derajat Kebebasan (DK) :  $n - (\text{jumlah variabel}-1)$ .
  4. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
    - Jika F penelitian  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
    - Jika F penelitian  $\leq$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Hasil uji F digambarkan dalam kurva seperti di bawah ini.

**Gambar 1.3**  
**Kurva Uji F**

