

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan dalam dunia usaha terutama persaingan usaha kecil yang memiliki jenis usaha yang sama semakin ketat. Sehingga para pelaku usaha berlomba dalam mempertahankan usahanya. Terlebih lagi dalam segi bisnis yang berkembang pesat di zaman sekarang. Terutama di Indonesia banyaknya bisnis yang berkembang dengan kreativitas dan inovasinya.

Para pengusaha dituntut menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi dengan berbagai kriteria di antaranya: (1) Barang/jasa yang dijual tersedia secara terus menerus dan berlanjut, (2) produk yang dijual memiliki standar yang baik dan seragam, (3) beragam variasi produk sehingga dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar (Rossa A. 2016,1).

Menurut Rossa, ketidakmampuan dalam memanfaatkan sumber daya aset finansial, fisik, SDM, dan organisasional, dan kapabilitas mencakup atribut-atribut internal yang memungkinkan perusahaan mengkoordinasikan dan mendayagunakan sumber daya - sumber daya lainnya dan teknologi untuk meningkatkan daya saing, disinyalir karena kurangnya pemahaman dan orientasi terhadap wirausaha dan pasar.

Dalam menjalani usaha yang telah digeluti terutama usaha yang telah lama berjalan dan memiliki pesaing dengan keberagaman barang sejenis, seorang

pelaku usaha dituntut untuk dapat mendayagunakan sumber daya yang ada untuk meningkatkan daya saing. Sehingga diperlukan orientasi wirausaha dalam menjalani usaha.

Pelaku usaha merupakan penentu lajunya usaha yang digeluti untuk terus berlanjut dan berkembang. Orientasi wirausaha lebih kepada karakteristik dari pelaku usaha yang mampu membawa sumber daya berupa karyawan, barang dagang, dan asetnya dengan kombinasi yang dapat menghasilkan nilai tambah yang besar dari sebelumnya, dan juga diidentikkan pada seseorang yang membawa perubahan, inovasi, dan aturan yang baru dalam usahanya (Hisrich, R. D. Et al. 2005:120). Pelaku usaha cenderung mengabaikan setiap peluang yang ada dan lebih terfokus pada usaha memenuhi kebutuhan yang mengakibatkan penjualan mengalami stagnan dan kurang berkembang. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Supratono, M. tahun 2009 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut teori dari Stevenson pada tahun 1996 pentingnya setiap pengusaha untuk sadar dan memiliki kemauan dalam mengambil peluang-peluang yang baru. Bukan hanya peluang baru melainkan dapat mengevaluasi sebuah peluang, mendefinisikan sebuah konsep usaha, merancang dan mendapatkan sumber daya yang diperlukan, dan kemudian mengoperasikan sehingga menghasilkan usaha yang tepat hal tersebut dinamakan orientasi wirausaha (Lukiastuti, 2012:156).

Seorang pengusaha yang peka terhadap setiap peluangnya akan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Di mana pelaku usaha memiliki komitmen untuk dapat berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya. Sehingga pelaku usaha selain menerapkan orientasi wirausaha juga perlu menerapkan orientasi pasar.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan dalam setiap usaha dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan di mana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis di mana suatu usaha dapat mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Narver dan Slater (1990, p. 21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai

nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rezayda, G. tahun 2014 menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara variabel pembelajaran organisasional, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Di sisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Hal ini terjadi karena umumnya UMKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut: merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011). UMKM memiliki peran yang tidak

dapat dipandang sebelah mata karena perkembangannya dalam tahun ke tahun rata-rata menunjukkan penurunan dan kenaikan. Hal tersebut ditunjukkan menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Jumlah kontribusi usaha UMKM rata-rata di Pulau Jawa ditunjukkan pada tahun 2013-2015 sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil P. Jawa, 2013-2015

Provinsi	2013		2014		2015	
	Jumlah Perusahaan menurut provinsi (Unit)		Jumlah Perusahaan menurut provinsi (Unit)		Jumlah Perusahaan menurut provinsi (Unit)	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
DKI JAKARTA	20738	19172	15110	22748	28378	6616
JAWA BARAT	382899	106861	437985	60078	421881	58359
JAWA TENGAH	650115	160148	766782	65690	934814	95560
DI YOGYAKARTA	67454	13306	73266	7313	52907	4758
JAWA TIMUR	539320	89786	608774	39932	771185	49659

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia 2015

Menurut BPS Indonesia (2015) pertumbuhan jumlah usaha Industri Mikro dan kecil mengalami kenaikan dan penurunan. Tingkat kestabilan jumlah usaha dan mengalami kenaikan yang signifikan terutama di daerah Jawa Tengah. Walaupun di tahun 2013-2014 usaha kecil mengalami penurunan tetapi pada tahun 2015 mengalami kenaikan dan pada usaha mikro dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan yang signifikan.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan sumber daya serta jumlah penduduk yang memadai. UMKM tersebar pada berbagai sektor usaha seperti produksi, pertanian, jasa dan perdagangan. Salah satu UMKM yang mengalami perkembangan ialah UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer Surakarta. Sentra Bisnis Batik Klewer di Surakarta sudah sedemikian tersebar menjadi andalan pendapatan daerah yang utama dan menjadi penggerak ekonomi masyarakatnya. Kota Surakarta sebagai kota yang ingin meningkatkan pencitraan diri sebagai kota budaya memiliki perhatian lebih kepada keberadaan pasar tradisional di kota tersebut. Pada tahun 2010 keberadaan pasar tradisional di Kota Surakarta sebanyak 43 buah. Jumlah yang cukup banyak untuk ukuran kota besar dengan luas wilayah yang kecil. Salah satu pasar tradisional yang ada di Surakarta adalah Pasar Klewer.

UMKM di Pasar Klewer

Pasar Klewer Surakarta memiliki jumlah kios 2980 kios di bagian sisi barat, renteng, sisi timur, dan pelataran. Pedagang Pasar Klewer secara turun temurun mewariskan usahanya. Sumber dari Dinas Perdagangan Kota Surakarta bahwa jumlah pedagang yang banyak tersebut perputaran uang (transaksi berjalan) setiap harinya di Pasar Klewer sebanyak Rp 5 miliar- Rp 6 miliar. Sedangkan per tahunnya Pasar Klewer menghasilkan pendapatan dari retribusi sekitar Rp 3 miliar. Jumlah tersebut mampu memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang cukup besar bagi Kota Surakarta.

Pada tahun 2014 terjadi kebakaran yang menghabiskan ribuan kios terutama pada sisi barat, renteng, dan pelataran. Terdapat beberapa kios yang tidak melanjutkan usahanya setelah kebakaran dan memilih menyewakan kiosnya ketika sudah selesai renovasi pada tahun 2016. Berikut data jumlah kios Pasar Klewer pasca kebakaran :

Tabel 1.2

Data Jumlah Kios Pasar Klewer Pasca Kebakaran

Rincian	2013	2014
Kios sisi barat	1532	1498
Kios Renteng	137	124
Kios Pelataran	765	759
Jumlah	2434	2381

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa sejumlah 53 pedagang tidak melanjutkan usahanya karena keterbatasan modal dan memilih menyewakan kiosnya pasca renovasi. Total kios tidak berubah karena peraturan dari pemerintah kota kios tidak boleh dipindah tangankan sehingga pedagang yang tidak sanggup melanjutkan usahanya memilih untuk menyewakan kiosnya. Hal ini menjadi masalah dimana kebakaran Pasar Klewer berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Pasar Klewer menjual berbagai macam produk UMKM terutama batik Solo yang sudah terkenal menjadi warisan budaya yang di lestarikan. Indonesia memiliki banyak aset budaya yang tersebar diberbagai daerah. Salah satunya adalah batik yang sudah diakui dunia bahwa Indonesia memiliki aset budaya yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Batik memiliki sejarah yang kaya akan nilai luhur. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas batik yang berbeda-beda sesuai dengan kebudayaan daerah tersebut.

Terlebih lagi mulai adanya pesaing dari berbagai negara untuk meniru produk serupa yang tentunya akan berdampak buruk bagi UMKM yang merintis usahanya dengan kekuatan modalnya masing-masing. Dalam menjaga suatu keberlangsungan usahanya para penggerak bidang usaha dituntut untuk lebih terus bertindak cepat dan tepat dalam memahami kondisi pasar yang serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pesaing lain. Di mana suatu perubahan berarti bagaimana suatu usaha berinovasi untuk memenuhi keinginan konsumen, melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, kemampuan dalam bersaing dari pesaing lain, serta memahami kondisi pasar yang sedang berlangsung.

Pada persaingan usaha yang ketat usaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) namun yang terpenting adalah memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Kondisi persaingan UMKM batik saat ini

semakin ketat, setiap UMKM batik harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap UMKM batik adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan UMKM batik menjadi pelanggan UMKM batik lainnya.

Dalam hal ini setiap usaha harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Khamidah, N. (2005 hal 232) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya.

Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar.

Terlebih lagi menekuni usaha yang sedang dijalankan ini masih sangat mendasar yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudian tidak adanya pekerjaan lain yang juga seakan memberi kesan bahwa usaha yang sedang dijalankan sekarang ini semata-mata karena terdesak keadaan. Ini menunjukkan rendahnya orientasi kewirausahaan dan pasar yang dimiliki oleh usaha kecil sektor perdagangan sehingga berpengaruh pada keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM.

Di mana para pengusaha khususnya dalam perdagangan di Pasar Klewer masih cenderung mengabaikan hal-hal yang terkait dengan orientasi kewirausahaan di mana seperti yang telah dijelaskan karena alasan motivasi yang

mendasar dalam bekerja hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kurangnya semangat dalam berinovasi untuk lebih unggul dari usaha lain. Sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas merupakan karakteristik yang dimiliki seorang wirausaha. Dengan kata lain, seseorang pelaku usaha selayaknya terbuka terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang diinginkan konsumen, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater dan Narver, 1994). Menurut pra-survey lapangan terlebih lagi kebakaran yang menimpa Pasar Klewer pada tahun 2014 memberikan dampak yang besar bagi pedagang Pasar Klewer. Kebakaran ini mengakibatkan pedagang kehilangan barang dagangan dan tempat usahanya. Di mana orientasi wirausaha para pelaku usaha untuk meneruskan usahanya lebih diuji. Terlebih lagi dalam penentuan orientasi terhadap pasar cenderung diabaikan karena masih tersendat oleh keterbatasan dalam mencari kembali pelanggan karena faktor pasca kebakaran membuat para pengusaha harus mencari kembali pelanggan dan mengumpulkan lagi modal untuk membangun usahanya pasca kebakaran 2014.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pada penelitian ini, peneliti mengambil judul **“PENGARUH ORIENTASI WIRUSAHA DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta)”**

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. Tidak hanya persaingan usaha kendala yang dihadapi pelaku usaha bisa dari berbagai hal dari keterbatasan modal, sumber daya yang kurang memadai, ataupun musibah yang tidak dapat diramalkan bisa terjadi kapan saja. Komoditas pedagang Pasar Klewer diharapkan dapat membantu kontribusi terhadap ekonomi negara dan semakin menambah lapangan pekerjaan. Maka dari itu UMKM pedagang Pasar Klewer mampu meningkatkan keunggulan bersaing usahanya agar mampu terus mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan maka masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan?
2. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan?
3. Apakah ada pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Pedagang Batik Pasar Klewer Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Pedagang Batik Pasar Klewer Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UMKM Pedagang Batik Pasar Klewer Surakarta.

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 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. Serta dapat mengetahui pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UMKM Pedagang Batik Pasar Klewer Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dalam meningkatkan kinerja dan pelayanannya terhadap pelanggan. Serta dapat menjadi referensi dan evaluasi suatu penggerak bidang usaha untuk dapat menjalankan usahanya dengan orientasi wirausaha dan orientasi pasar yang tepat agar dalam menghadapi persaingan bisnis dapat menciptakan keberlangsungan usaha.

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 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Beberapa lembaga atau instansi memberikan definisi mengenai UMKM, berikut penjabarannya :

A. UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berikut kutipan dari isi UU 20/2008.

1. Pengertian UMKM

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Usaha Kecil adalah usaha 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 memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia.

2. Kriteria UMKM

Tabel 1. 3

Kriteria jenis usaha UMKM berdasarkan asset dan omzet

No.	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET

1	USAHA MIKRO	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	USAHA KECIL	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	USAHA MENENGAH	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber :UU 20/2008 tentang UMKM

B. Definisi UMKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja yang terdapat di dalam usaha tersebut :

- a. Usaha Mikro memiliki karyawan kurang dari 5 orang termasuk, termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.
- b. Usaha Kecil memiliki pekerja yang berjumlah 5-19 orang.
- c. Usaha Menengah memiliki pekerja 19-99 orang.

1.5.2 Pengertian pemasaran

1.5.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Bagozzi (1974;1975), pemasaran adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. Hal tersebut bermakna dalam proses pertukaran yang menimbulkan relasi dan keinginan untuk memaksimalkan dan menjamin kepentingan masing-masing.

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.

Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sudah suatu proses pemasaran. Kotler, P (2000:9). Untuk dapat mencapai pasar sasaran, seorang pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Pertama merupakan saluran komunikasi (communication channels) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, ataupun internet. Kedua merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memamerkan dan menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Ketiga adalah saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial.

1.5.2.2 Konsep Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang penting dan menjadi ujung tombak suksesnya perusahaan, untuk mengetahui adanya cara dan

falsafah baru yang terlibat didalamnya maka ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Stanton (1998 : 13), yaitu:

- a. Orientasi pada pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan pelanggan harus :
 1. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
 2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk menentukan kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dan

tipe modal yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

4. Mengadakan penelitian dan pelanggan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta, perilaku mereka.
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan, supaya tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
- c. Kepuasan Pelanggan (consumer satisfaction). Tujuan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang, serta juga dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan.

Sebenarnya laba itu sendiri pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menjual barang dan jasa yang paling baik

dengan harga yang layak. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan memaksimalkan kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara untuk memberikan kepuasan pelanggan.

1.5.3 Orientasi Kewirausahaan

Wirausaha (*entrepreneur*) menurut Hisrich, R.D. *et al.* (2005) didefinisikan sebagai seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya, dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi, dan aturan baru. Seorang wirausaha memiliki karakteristik perilaku yang meliputi: pengambilan inisiatif, mengorganisasi, dan mengorganisasi kembali mekanisme sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi pada perhitungan praktis dan penerimaan terhadap risiko dan kegagalan.

Selain itu Kewirausahaan adalah proses melakukan sesuatu yang baru dan atau berbeda untuk menciptakan kesejahteraan bagi dirinya sendiri dan nilai tambah bagi masyarakat (Kao, Kao & Kao, 2002).

Menurut Morris & Lewis pada tahun 1995 kewirausahaan juga dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan nilai dengan menggunakan serangkaian sumber daya unik untuk mendapatkan atau mengeksploitasi sebuah peluang dan proses ini memerlukan kejadian kewirausahaan / *entrepreneurial event* maupun sebuah agen kewirausahaan / *entrepreneurial agent* (Fitri Lukia Astuti, 2012:156).

Proses kewirausahaan mempunyai komponen sikap dan perilaku. Sikap berkenaan dengan kemauan seorang individu atau organisasi untuk merengkuh peluang-peluang baru dan untuk mengambil tanggungjawab untuk mempengaruhi perubahan yang kreatif. Kemauan ini kadang-kadang mengarah seperti sebuah "orientasi wirausaha". Perilaku melibatkan serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk mengevaluasi sebuah peluang, mendefinisikan sebuah konsep usaha, memperkirakan dan mendapatkan sumber dayasumber daya yang diperlukan dan kemudian mengoperasikan dan memperoleh hasil usaha (Stevenson, 1996).

Lumpkin dan Dess (1996) telah membuat perbedaan antara konsep-konsep kewirausahaan (entrepreneurship) dan orientasi wirausaha (entrepreneurial orientation). Kewirausahaan dikaitkan dengan pemain bisnis baru dan sangat berkaitan dengan pertanyaan semacam "usaha apa yang kita masuki?" sementara orientasi wirausaha dikaitkan dengan proses kewirausahaan dan sangat berkenaan dengan pertanyaan semacam "bagaimana kita membuat usaha-usaha baru berhasil?" (Richard, Barnett, Dwyer, & Chadwick. 2004). Dari definisi mengenai orientasi wirausaha ini, nampak jelas bahwa konsep kewirausahaan secara umum menggambarkan hal-hal pokok yang dilakukan oleh para wirausahawan. Orientasi wirausaha sebenarnya berkenaan dengan permasalahan-permasalahan seperti misalnya "Bagaimana kegiatan-kegiatan wirausaha diimplementasikan?", "Dengan cara yang bagaimana para wirausahawan bekerja melalui proses wirausaha?", dan "Bagaimana para pengusaha berperilaku saat mencoba menjadi berbeda secara wirausaha dengan yang lainnya dalam mewujudkan ambisi wirausaha mereka?".

Intinya, Lumpkin dan Dess mengusulkan bahwa orientasi wirausaha menggambarkan proses-proses wirausaha utama dan berkenaan dengan bagaimana usaha-usaha (ventures) baru dijalankan, sedangkan kewirausahaan mengarah pada kadar keputusan-keputusan yang diambil: apa yang dijalankan (Quince, 2003).

Melalui pengertian tersebut, terdapat empat hal yang menjadi orientasi seseorang berwirausaha:

1. Proaktif, yakni mengambil inisiatif untuk mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini diorientasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Keberanian dalam mengambil risiko dalam mengimplementasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Risiko tersebut termasuk risiko waktu dan biaya semakin besar fokus dan perhatian yang diberikan dalam usaha ini, maka akan mendukung proses keberhasilan inovasi usaha.
3. Memperkirakan risiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini risiko yang mungkin terjadi berkisar pada resiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.
4. Memperoleh *reward*. Dalam hal ini *reward* yang terpenting adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan *reward* berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

Faktor pendorong kewirausahaan bagi wirausaha menurut adalah pentingnya aspek manusianya daripada idenya. Sebab ide itu akan dilaksanakan oleh orang bersangkutan yang akan menentukan keberhasilan usaha di kelak kemudian hari. Salah satu kunci seorang wirausahawan sukses adalah ia harus mempunyai watak yang baik. Menurut Ehinsie *et.al.* (dalam Buchari 2007) inti dari watak ialah orientasi.

Josep Schumpeter dalam Buchari Alma (2011:24) menyatakan bahwa entrepreneur atau wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Hal tersebut menkankan pada para pelaku usaha yang membangun usahanya yang masih baru. Sedangkan dalam proses kewirausahaan yang berlangsung merupakan semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi (Buchari Alma, 2011:24).

Penelitian ini diaplikasikan pada sektor UKM batik yang mempunyai lingkungan yang dinamis penuh ketidakpastian (seperti pesaing, pelanggan, supplier, regulator, dan asosiasi usaha) dan intensitas persaingan yang tinggi (seperti harga, produk, teknologi, distribusi, sdm, dan bahan mentah, dalam Rahayu, 2009) serta membutuhkan kemampuan manajemen yang baik, yaitu pada usaha UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer Surakarta, Jawa Tengah.

1.5.3 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan

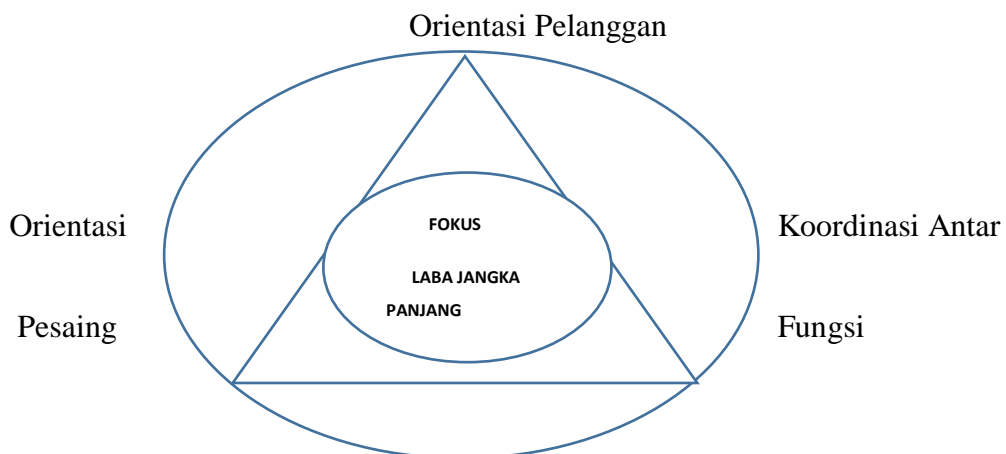
pelanggan di mana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya.

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis di mana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Narver dan Slater (1990, p.21) merupakan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Di mana orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. 3 komponen tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Komponen Orientasi Pasar (Narver & Slater, 1990:21-22)



Menurut (Narver & Slater, 1990:21-22) terdapat 3 komponen yang memiliki pemahaman masing-masing untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu usaha, sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan merupakan suatu pemahaman yang memadai mengenai pembelian yang tepat sasaran agar mampu menciptakan nilai yang superior bagi para konsumen secara berkesinambungan.
2. Orientasi pesaing yang dimaksud adalah agar setiap usaha memahami kekuatan, kelemahan, keunggulan, dan ancaman suatu usaha yang sedang dijalani serta memahami kapabilitas dan strategi jangka panjang maupun jangka pendek.
3. Koordinasi antar Fungsi yaitu hal yang mendasarkan tentang pemanfaatan sumber daya usaha diatur dengan terkoordinasi dengan baik dalam rangka menimbulkan nilai superior untuk sasaran bisnis (konsumen)

Sedangkan Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Narver dan Slater (1990, p. 21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk

semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang.

Orientasi pasar memiliki keefektifan dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulainya dengan suatu perencanaan dan koordinasi dalam pembagian organisasi yang telah dirancang sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen yang di tuju.

Kasus yang terjadi dalam UMKM Pasar Klewer pada umumnya masih mempunyai organisasi usaha yang sederhana. Koordinasi antar fungsi dalam organisasi usaha di UMKM ini masih belum terstruktur dengan baik. Hal ini yaitu bagian-bagian pemasaran dan keuangan masih dirangkap oleh pelaku usaha pada UMKM Pasar Klewer.

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

sainnya 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.

1.5.4 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

1.5.4.1 Keunggulan Bersaing (*Comparative Advantage*)

Teori keunggulan komparatif (*theory of comparative advantage*) merupakan teori yang dikemukakan oleh David Ricardo. Menurutnya, perdagangan internasional terjadi bila ada perbedaan keunggulan komparatif antarnegara. Ia berpendapat bahwa keunggulan komparatif akan tercapai jika suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa lebih banyak dengan biaya yang lebih murah daripada negara lainnya di mana pelaku usaha mampu memproduksi secara efisien dan dengan biaya yang murah.

Dalam teori keunggulan komparatif, pelaku usaha dapat meningkatkan standar kehidupan dan pendapatannya jika pelaku usaha tersebut melakukan spesialisasi produksi barang atau jasa yang memiliki produktivitas dan efisiensi tinggi.

1.5.4.2 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Sustainable Comparative Advantage)

Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan akhir yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) di mana perusahaan berusaha sampai ke sana (Prakosa, 2005) Prakosa (2005) berpendapat bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generic ke dalam praktik. Semua bagian yang ada di dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing. Prakosa (2005) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru.

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. Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, di mana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya.

Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing menurut Prakosa, 2005 Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley, 1988 menyatakan ada dua pijakan

dalam mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kemudian yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Merujuk pada Day dan Wensley, 1988 serta Bharadwaj 1993, maka indikator keunggulan bersaing berkelanjutan yang digunakan adalah bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan (Ginanjar Suendro, 2010:19).

Keunggulan bersaing berkelanjutan diartikan sebagai strategi yang menguntungkan bagi suatu usaha yang berkerjasama untuk saling menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang “tepat”. Menurut Porter dalam Mudrajad Kuncoro (2006: 90), terdapat dua faktor dalam mencapai strategi bersaing yang “tepat”. Pertama, didasarkan pada keunggulan kompetitif organisasi. Keunggulan kompetitif ini hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber: bisa dari keunggulan rendah (cost leadership), atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (differentiation) dibanding para pesaingnya.

1) Keunggulan Biaya adalah strategi yang digunakan oleh organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Strategi ini berfokus untuk menjual produk dengan harga yang lebih rendah dibanding pesaing.

Usaha berbasis biaya rendah dapat memperoleh pendapatan diatas rata-rata meskipun pesaing sangat ketat. Posisi sebagai pemimpin pasar berbasis biaya memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk berkejasama dengan pemasoknya. Keunggulan biaya juga memberikan halangan masuk yang tinggi bagi pesaing usaha.

2) Diferensiasi adalah strategi yang digunakan oleh organisasi apabila organisasi ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang memiliki nilai yang diinginkan konsumen sehingga menjadikan produk unik dimata konsumen.

3) Fokus (berbasis biaya atau deferensiasi) organisasi dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik pasar tertentu yang mungkin terabaikan. Usaha bisa memilih fokus berbasis biaya atau deferensiasi.

Mencapai keunggulan bersaing suatu usaha perlu memiliki dan memahami kemampuan yang bernilai, langka, terlalu sulit untuk ditiru, dan tidak tergantikan. Suatu usaha juga harus memiliki daya tahan. Daya tahan dicapai pada saat para pesaing berusaha tetapi tidakberhasil menduplikasi manfaat dari strategi perusahaan. Mencapai berkelanjutan usaha yaitu dari waktu ke waktu terus berkembang melakukan inovasi dan pencapaian tujuan. Melalui kombinasi kondisi yang diwakili oleh beberapa kriteria maka kemampuan perusahaan berpotensi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Orientasi Wirausaha (X1) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)

Suatu usaha yang telah memiliki orientasi wirausaha akan mampu menjadikan karyawannya dengan baik akan menjadikan suatu usaha yang sedang dijalani lebih unggul. Penerapan usaha dengan dasar sumber daya yang baik tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya.

Pelaku usaha yang akan memulai bisnis selain memiliki orientasi kewirausahaan juga perlu memikirkan sumber daya yang dimiliki sebagai dasar untuk berusahaa, sumber daya yang dimaksudkan dapat berupa sumber daya berwujud (lokasi tempat usaha, peralatan yang dimiliki) atau sumber daya yang tidak berwujud (keahlian dan ketrampilan yang dimiliki, kemampuan mengelola dan lainnya).

Sumber daya manusia yang memiliki komitmen pada organisasi, orientasi kewirausahaan (entrepreneurial oriented) akan dapat mewujudkan keunggulan bersaing (competitive advantage) yang tercermin pada pencapaian superior value atau nilai nilai unggul. Bharadwaj et.al.(1993) mencatat bahwa sebuah perusahaan tidak hanya harus memiliki sumber daya yang dimiliki oleh pesaing tetapi juga kesenjangan kapabilitas harus membuat berbeda di mata konsumen, dengan kata lain agar perusahaan dapat menikmati keunggulan bersaing berkelanjutan dalam segmentasi pasar, perbedaan antara perusahaan dan pesaingnya harus ditunjukkan dalam satu atau lebih atribut produk yang diterima dan dirasakan oleh konsumen yang merupakan kriteria kunci pembelian. Keunggulan bersaing berkelanjutan

tergantung pada dua faktor utama; competitive defendability yakni kemampuan perusahaan untuk berada satu langkah di depan pesaing, dan environmental consonance yakni kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Ferreira et al. (2007), dalam penelitian: “The Impact of Entrepreneurial Orientation and Resource-Based View on Growth of Small Firm” penelitian ini menguji pengaruh orientasi wirausaha, dan sumber daya organisasi terhadap kinerja pertumbuhan perusahaan kecil. Studi ini membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap sumber daya organisasi untuk keunggulan bersaing berkelanjutan pada pertumbuhan perusahaan kecil.

1.6.2 Pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)

Dalam mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan hal yang efektif adalah orientasi pasar. Pelaku usaha melakukan perencanaan dan pengkoordinasian terhadap keseluruhan bagian yang ada dalam usaha tersebut agar dapat memahami keinginan konsumen dan dapat memuaskan konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh usaha tersebut.

Di mana hasil penelitian yang dilakukan Akimova (1999, p. 1140-1141) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap pelaku usaha yang menerapkan orientasi pasar mempunyai kemampuan yang lebih dalam memahami konsumen dan kelebihan yang dimiliki dijadikan sebagai modal dalam menjual produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Bharadwaj et al., (1993, p. 92) menyatakan budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar atau berorientasi pasar akan mengarahkan pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

1.6.3 Pengaruh Orientasi Wirausaha (X1) dan Orientasi Pasar (X2) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)

Keunggulan bersaing berkelanjutan 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 berkelanjutan.

1.7 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.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Purnomo Aji tahun 2014 diperoleh hasil bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja pemasaran industri knalpot di Purbalingga. Semakin baik orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan akan menambah daya saing dan kinerja pemasaran.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Irina Akimova tahun 1999 diperoleh hasil bahwa orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adanya pengaruh positif antara perusahaan– perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Audita Nuvriasari pada tahun 2012 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap strategi bersaing. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Strategi bersaing berpengaruh terhadap kinerja UKM. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh langsung yang tinggi dibanding orientasi pasar.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ruzayda Eka Hapsari tahun 2014 menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara variabel pembelajaran organisasional, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Meike Supratono tahun 2009 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

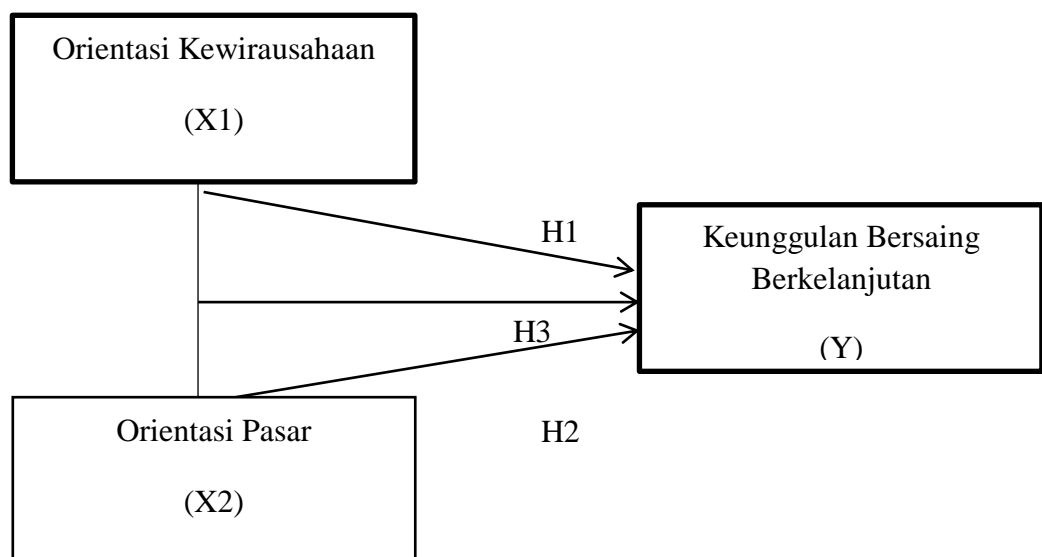
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian di mana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Sugiyono, 2012:67). Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
2. Diduga terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
3. Diduga terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Gambar 1. 1

Hipotesis



Keterangan :

X1: Orientasi Kewirausahaan (Variabel bebas)

X2: Orientasi Pasar (Variabel bebas)

Y : Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Variabel terikat)

1.9 Definisi Konsep

a. Orientasi Kewirausahaan

Menurut pendapat Porter (2008 : 419) bahwa : Orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama.

b. Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

d. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Menurut Porter dalam Mudrajad Kuncoro (2006: 90), terdapat dua faktor dalam mencapai strategi bersaing yang “tepat”. Pertama, didasarkan pada keunggulan kompetitif organisasi. Keunggulan kompetitif ini hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber: bisa dari keunggulan rendah (*cost leadership*), atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*differentiation*) dibanding para pesaingnya. Di mana suatu usaha untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan perlu memahami dan menerapkan

1) **Keunggulan Biaya** adalah strategi yang digunakan oleh organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas.

2) **Diferensiasi** adalah strategi yang digunakan oleh organisasi apabila organisasi ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan.

3) **Fokus** (berbasis biaya atau diferensiasi) organisasi dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik pasar tertentu yang mungkin terabaikan. Usaha bisa memilih fokus berbasis biaya atau diferensiasi.

1.10 Definisi Operasional

Dalam penelitian definisi konsep perlu didefinisikan secara operasional disesuaikan dengan kondisi yang ada dan disertai indikator-indikator pengukuran dalam setiap variabel.

Berikut adalah indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian :

1. Orientasi kewirausahaan

Menurut Weerawerdana (2003:424), indikator dalam menentukan orientasi kewirausahaan, sebagai berikut :

- a. Keberanian pedagang mengambil resiko dan keputusan usaha.
- b. Kemampuan pedagang menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan.

- c. Kemampuan pemenuhan pesanan pelanggan dalam batas waktu yang wajar.
- d. Kemampuan pedagang mengantisipasi perubahan kondisi yang tak terduga di pasar.
- e. Kemampuan pedagang memahami peluang pasar dengan inovatif.
- f. Menganggap penting pengalaman berwirausaha.

2. Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990, p. 21-22), indikator dalam menentukan orientasi pasar, sebagai berikut :

- a. Kemampuan pedagang Pasar Klewer dalam memahami pelanggan.
- b. Kemampuan pedagang Pasar Klewer dalam mengamati pesaingnya.
- c. Kemampuan pedagang dalam mencari kecenderungan pasar.
- d. Kemampuan pedagang dalam mencari minat beli pelanggan.

3. Keunggulan bersaing berkelanjutan

Menurut Bharadwaj et al.,(1993) indikator dalam menentukan keunggulan bersaing berkelanjutan, sebagai berikut :

- a. Kemampuan pedagang memadukan selera pasar menghasilkan keunikan produk.

- b. Kemampuan pedagang menyesuaikan harga yang dijual dengan harga umum di pasar.
- c. Kemampuan pedagang menjual barang dagang yang jarang dijumpai di Pasar Klewer.
- d. Kemampuan pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru pesaing.
- e. Kemampuan pedagang menjual barang dagang yang tidak ada pengganti yang sama.

1.11 Metode Penelitian

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. Metode penelitian adalah secara ilmiah dalam mendapatkan data dengan mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiono, 2010:2).

1.11.1 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, 2004:11)

1.11.2 Populasi Dan Sampel

1.11.2.1 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, 2004:72).

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha atau pedagang UMKM di Pasar Klewer Surakarta. Kios pasar dibagi menjadi 4 bagian yaitu kios sisi barat, kios renteng, kios sisi timur, dan pedagang pelataran. Lokasi dan letak pada kios tidak berubah pembagiannya pada waktu sebelum dan sesudah renovasi pasca kebakaran Pasar Klewer tahun 2014.

1.11.2.2 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, 2004:73). Sampel yang akan dipilih oleh penulis untuk penelitian ini adalah pengusaha atau pedagang Pasar Klewer yang dibagi menjadi 4 bagian dengan perhitungan secara proporsional.

Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{2980}{1 + 2980(0,1)^2}$$

= 96,75 dibulatkan menjadi 97 responden

Di mana:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

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

Jadi sebaran responden secara proporsional tersaji pada tabel, sbb :

Tabel 1. 4

Jumlah Sampel Pedagang Pasar Klewer Kota Surakarta

Rincian	Jumlah kios	Jumlah sampel
1. Kios sisi barat	1.532	50
2. Kios renteng	137	4
3. Kios sisi timur	546	18
4. Pedagang Pelataran	765	25
Jumlah	2.980	97

Sumber : Dinas Perdagangan Pemerintah Kota Surakarta,2017.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2004:116) 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 usia minimal 21 th dan lama usaha minimal 5 tahun.

1.11.4 Jenis Dan Sumber Data

1.11.4.1 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 setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 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, data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa kesesuaian harga yang dengan apa yang diharapkan.

1.11.4.2 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 (Komang Adi, 2014:67). Data ini didapat melalui narasumber atau dalam penelitian disebut responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi (Jonathan Sarwono, 2006:11). 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 dagang batik pasar, orientasi pasar yang dilakukan para pedagang Pasar Klewer, lalu penilaian responden mengenai keunggulan bersaing berkelanjutan para pelaku usaha UMKM pedagang Pasar Klewer Surakarta.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Komang Adi, 20014:68) Data tersebut kemudian diolah agar menjadi sebuah informasi yang bermanfaat. Biasanya data ini ditemukan di perpustakaan, perusahaan, organisasi perdagangan dan lain-lain (Jonathan Sarwono, 2006:11). Data sekunder yang digunakan pada penelitian kali ini adalah beberapa buki referensi teori pendukung, hasil riset terdahulu yang digunakan untuk mengukur kekonsistenan variabel, gambaran umum perusahaan dan gambaran umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

1.11.5 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 sksn menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lenih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132)

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 wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan padagang Pasar Klewer Surakarta ketentuan nilai berdasarkan skala *likert* adalah sebagai berikut

- a. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju diberi skor 4
- c. Untuk jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Kuesioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah jawaban responden mengenai hubungan antara variabel pengaruh orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (pada umkm perdagangan batik Pasar Klewer di Surakarta).

1.11.7 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. Kegunaannya 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 jawabannya sama sehingga

dengan tanda, semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok (Sumarni, 2006:99)

c. *Scoring*

Adalah kegiatan pemberian nilai berupa angka/skor pada jawaban kuisioner 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.

1.11.8 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 setuju, setuju, netral/kurang setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 97 orang pedagang Pasar Klewer Surakarta 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,2006:45)

2. Uji Reliabilitas Instrument

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 (Singarimbun, 1998:140). 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, 2006:42)

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.

Teapi 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 pengarug variabel uji independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0, 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. 5
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 (2009:184)

4. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono:269).

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 1,2, 3 yang berbunyi :

1. Ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer.
2. Ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer.
3. Ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Di mana : Y = Variabel terikat (keunggulan bersaing berkelanjutan)

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 antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan”.

Model hubungan keunggulan bersaing berkelanjutan 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 berkelanjutan
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

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar Persentasi (%) perubahan variabel dependen (keunggulan bersaing berkelanjutan) yang disebabkan variabel independen (orientasi wirausaha 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 :

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

Di mana :

r = koefisien korelasi

2. Uji Signifikansi

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi

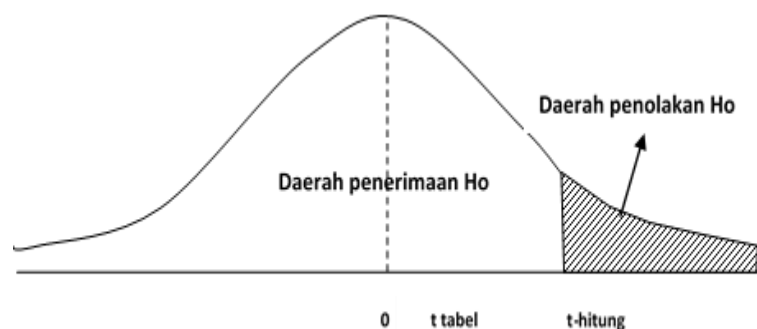
variabel dependen (Ghozali,2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 1. 2

Kurva Uji t (*one tail test*)



Kesimpulan :

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka:

H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan (X_1), dan orientasi pasar(X_2), secara parsial

terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik di Surakarta (Y).

- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$ atau $t \text{ hitung} \geq -t \text{ table}$ maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan (X1), dan orientasi pasar (X2), secara parsial terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik di Surakarta (Y).

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dapat disebut sebagai pengujian secara bersama, artinya pengujian secara serentak, apakah seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak variabel dependen (Y).

Hipotesis untuk uji F :

1. Hipotesis nol (H_0)

Berarti tidak ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan (X1), dan orientasi pasar (X2), secara parsial terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik di Surakarta (Y).

2. Hipotesis alternatif (Ha)

Berarti ada pengaruh orientasi kewirausahaan (X1), dan orientasi pasar(X2), secara parsial terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik di Surakarta (Y).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Penentuan nilai kritis :

a. Derajat kesalahan (α) = 5%

b. Derajat keabsahan (df)

$$df 1 = k-1$$

$$df 2 = n-k$$

keterangan :

k : adalah jumlah variabel (bebas+terikat)

n : adalah jumlah sampel pembentuk regresi

2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan (X1), dan orientasi pasar (X2), secara parsial terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik di Surakarta (Y).

3. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan

(X1), dan orientasi pasar(X2), secara parsial terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik di Surakarta (Y).

Gambar 1. 3

Kurva Uji F

