

BAB III

**PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN
(Pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta)**

Penulis akan menjelaskan hasil penelitian dalam bab ini mengenai jawaban dari pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah penelitian. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 97 responden yaitu pedagang Pasar Klewer. Penelitian ini telah diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 16.0*. Responden dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM perdagangan Pasar Klewer Surakarta. Data hasil kuesioner dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Adapun data yang dijabarkan berkaitan dengan identitas responden dan tanggapan responden tentang variabel penelitian yaitu Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yang kemudian akan dianalisis.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam proses pengolahan data. Uji validitas dan uji reliabilitas diharuskan karena instrumen dalam kuesioner harus valid dan reliabel sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian pun dapat valid dan reliabel.

Uji validitas dalam proses analisis data bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian tersebut. Valid diartikan bahwa instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel diartikan jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama pula atau disebut juga uji konsistensi variabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari indikator indikator dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 16.0. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator – indikator dari variabel dalam penelitian yang akan diujikan, dapat dilihat pada tabel – tabel berikut dibawah ini :

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan suatu instrumen (alat ukur/indikator). Valid dapat diartikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2009:172). Pengujian instrumen menggunakan 97 responden sebagai sampel dengan tujuan tiap pertanyaan dalam kuesioner benar – benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang dimaksud cukup tinggi.

Uji validitas menggunakan uji korelasi satu sisi maka diperoleh nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir – butir pertanyaan dinyatakan valid. Pernyataan dikatakan tidak valid apabila r hitung < dari r tabel. Pada penelitian ini sebanyak 97 responden, maka $97 - 2 = 95$

dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% sehingga dapat diketahui r tabel adalah sebesar 0,1680. Kaidah yang berlaku adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut data yang disajikan adalah hasil uji validitas dari variabel orientasi wirausaha (X1) dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Orientasi Wirausaha

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Keberanian dalam mengambil resiko usaha	0,483	0,1680	Valid
2.	Kemampuan pedagang menyanggupi pesanan sesuai keinginan pelanggan	0,555	0,1680	Valid
3.	Kemampuan pemenuhan pesanan pelanggan dalam batas waktu yang wajar	0,369	0,1680	Valid
4.	Kemampuan pedagang mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan kondisi pasar yang tidak terduga	0,169	0,1680	Valid
5.	Kemampuan pelaku usaha memahami peluang dan komitmen dalam berinovasi	0,209	0,1680	Valid
6.	Menganggap penting pengalaman berwirausaha	0,288	0,1680	Valid
7.	Menjadi pioneer (pertama) dalam menjual model atau jenis produk.	0,458	0,1680	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi wirausaha (X1) lebih

besar dari angka r tabel sebesar 0,1680 atau dengan kata lain r hitung \geq r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi wirausaha (X1) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel orientasi wirausaha.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel orientasi pasar (X2) dapat dilihat pada Tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Kemauan pelaku usaha dalam merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan	0,532	0,1680	Valid
2.	Kemauan pelaku usaha dalam mengamati dan merespon informasi yang didapat tentang pesaing	0,573	0,1680	Valid
3.	Kemauan pelaku usaha dalam mencari informasi tentang tren produk dan minat beli pelanggan	0,620	0,1680	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item dapat digunakan untuk mengukur orientasi pasar (X2) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1680 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi pasar (X2) semuanya valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel orientasi pasar.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel keunggulan bersaing berkelanjutan (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Keunikan yang dimiliki dari produk yang dijual dibandingkan pesaing lain	0,632	0,1680	Valid
2.	Kemampuan dalam memadukan seni dan selera pelanggan menghasilkan keunikan produk	0,564	0,1680	Valid
3.	Penyesuaian harga produk dengan harga umum di pasar	0,226	0,1680	Valid
4.	Terdapat produk yang jarang dijumpai	0,201	0,1680	Valid
5.	Produk tidak mudah ditiru pesaing	0,444	0,1680	Valid
6.	Produk tidak mudah memiliki pengganti yang sama	0,306	0,1680	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat dilihat bahwa nilai r hitung setiap indikator pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing berkelanjutan (Y) terlihat lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1680 atau dengan kata lain r hitung \geq r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang mewakili variabel keunggulan bersaing berkelanjutan adalah valid artinya semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel keunggulan bersaing berkelanjutan.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen

cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik untuk digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban – jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kaidah – kaidah dalam pengambilan keputusan untuk melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika angka *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut reliabel.
2. Jika angka *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 (*Cronbach Alpha* < 0,60) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel – variabel penelitian yaitu Orientasi Wirausaha (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Wirausaha	0,645	0,60	Reliabel
Orientasi Pasar	0,746	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0,660	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4, menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Orientasi Wirausaha (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) hasil perhitungan alpha pada setiap variabelnya bernilai lebih besar dari 0,60 (*Cronbach alpha* \geq 0,60) sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner memiliki kesamaan hasil dalam waktu yang berbeda (reliabel) serta data yang dihasilkan juga akurat sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Apabila indikator tersebut ditanyakan kembali kepada responden yang sama maka jawabannya masih sama.

3.2 Deskripsi Variabel Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Agar dapat menganalisis data responden akan dibahas mengenai tanggapan responden yang didapat melalui analisis jawaban yang telah diberikan responden berdasarkan kuesioner yang telah diberikan. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 15 pertanyaan dengan skala/nilai 1-5. Nilai 1 artinya sangat tidak setuju, 2 artinya tidak setuju, 3 artinya netral, 4 artinya setuju, 5 artinya sangat setuju. 2 pertanyaan analisis jawaban untuk mendukung jawaban. 1 pertanyaan dengan skala/nilai 1-5. Nilai 1 artinya sangat tidak pernah, 2 artinya jarang, 3 artinya netral, 4 artinya seringkali, 5 artinya sangat selalu. Data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran tentang pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

Untuk dapat menganalisis jawaban responden atas variabel – variabel yang diuji, berikut ini adalah analisis deskriptif jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 97 responden.

3.2.1. Variabel Orientasi Wirausaha

Variabel orientasi wirausaha akan diukur melalui indikator-indikator keberanian pedagang mengambil resiko usaha dan keputusan usaha, kemampuan pedagang menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan, pedagang mengantisipasi perubahan kondisi yang tak terduga di pasar, pedagang memahami peluang pasar dengan inovatif, anggapan pedagang tentang pentingnya pengalaman berwirausaha, dan pengalaman menjadi pioneer dalam menjual model atau jenis produk. Tanggapan responden mengenai indikator orientasi wirausaha antara lain :

3.2.1.1 Keberanian Mengambil Resiko Usaha

Berikut disajikan Tabel 3.5 tentang keberanian mengambil resiko usaha meliputi berani mengambil keputusan seperti masalah hutang, rugi, persaingan dan berubahnya tren atau mode pasar secara cepat pada kemasan produk:

Tabel 3. 5
Berani Mengambil Resiko Usaha

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	10	11,31
2.	Setuju	59	60,82
3.	Netral	28	28,87
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari Tabel 3.5. dapat dilihat bahwa persentasi paling banyak sebesar 61% responden, pedagang setuju berani mengambil resiko mengambil dengan keputusan seperti masalah hutang dengan produsen, rugi, terdapat persaingan ketat dengan para pedagang lain, dan berubahnya tren pasar secara cepat. Hal tersebut ditemui dalam wawancara responden menyatakan bahwa perputaran barang dagang cepat di pasar sehingga pedagang harus berani dalam mengambil resiko untuk mengambil barang dengan utang terlebih dahulu agar ada motivasi dalam melunasi pembayaran utang dan pelanggan yang membeli skala besar memiliki kebutuhan akan barang dengan cepat di mana pedagang harus mampu mengambil resiko untuk dapat bersaing dengan baik dengan pedagang lain, kemudian persentase paling rendah mencapai 10% sangat setuju berani mengambil resiko dengan mengambil keputusan seperti masalah hutang, rugi, persaingan dan berubahnya tren pasar secara cepat dan para pedagang transaksi dengan pelanggan dengan piutang terlebih dahulu karena sebagian besar pelanggannya membeli secara grosir atau skala banyak. Responden yang sangat setuju dengan hal tersebut rata-rata pedagang yang memiliki toko yang besar dan lebih dari satu kios dimiliki. Pedagang berani mengambil resiko yang sangat tinggi karena telah memiliki segmentasi pasarnya. Pedagang berani mengambil barang kepada produsen dalam jumlah yang besar sehingga pengembalian barang (retur) sering dilakukan. Responden menyatakan netral mencapai 29% untuk mengambil resiko di mana kebanyakan pedagang memilih menghabiskan stocknya terlebih dahulu dan menghutang kepada produsen ketika terdapat

masalah tidak terduga saja (musibah, harga barang yang tiba-tiba naik, dan lain-lain).

3.2.1.2 Kesanggupan Memenuhi Pesanan Sesuai Keinginan Pelanggan.

Pedagang dapat menyanggupi pesanan atau *orderan* yang sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan kemampuan seorang pelaku usaha yang menjadi salah satu unsur dalam orientasi wirausaha. Adapun tanggapan responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.6
Dapat Menyanggupi Pesanan Sesuai Keinginan Pelanggan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	4	4,12
2.	Setuju	51	52,59
3.	Netral	42	43,29
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pedagang dapat menyanggupi pesanan atau pesanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden 53% berpendapat setuju dan menyanggupi hal tersebut, di mana jawaban dari pedagang rata-rata akan mengusahan pesanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pedagang yang berpendapat setuju memiliki *chanel* produsen yang dapat menyanggupi keinginan pelanggan di mana pedagang akan menyanggupi setiap pesanan terlebih dahulu ketika terdapat permintaan produk dari pelanggan ketika permintaan tidak sesuai atau tidak ada barang yang sesuai dengan keinginan konsumen maka pedagang

akan mencari pengganti barang yang sesuai dengan persetujuan pelanggan, kemudian 4% berpendapat sangat setuju untuk menyanggupi pesanan atau *orderan* yang sesuai dengan keinginan pelanggan, responden dapat memproduksi sendiri barang yang diinginkan pelanggan sehingga sesuai dengan *custom* yang diinginkan pelanggan di mana rata-rata pedagang dapat memenuhi pesanan pelanggan berdasarkan ukuran, warna, motif maupun mode yang diinginkan pelanggan. Responden 42% menjawab netral untuk menyanggupi pesanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan di mana rata-rata pelanggan akan mengusahakan karena permintaan pelanggan akan menambah pendapatan pedagang sedangkan pedagang yang menjawab netral dapat tidak menyanggupi karena memiliki dikarenakan keterbatasan *link* yaitu pedagang sulit memahami apa yang diinginkan pelanggan, waktu yang terbatas seperti pada contoh kasus batik tulis yang tidak bisa cepat dalam proses pembuatan dan modal yang dimiliki pedagang untuk pelanggan yang membayar diakhir kadang tanpa kepastian. Hal tersebut tergantung dari pelanggan yang memiliki kejelasan dalam transaksi dan komunikasi mengenai keinginan produk yang ingin dipesan..

3.2.1.3 Kemampuan Memenuhi Pesanan Pelanggan Dalam Batas Waktu yang Wajar

Pedagang dapat mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan tren, perubahan harga produsen, dan hal yang tidak terduga merupakan kemampuan seorang pelaku usaha yang menjadi salah satu unsur dalam orientasi wirausaha. Adapun tanggapan responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3.7
Mampu Memenuhi Pesanan Pelanggan dalam Batas Waktu yang Wajar

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2,06
2	Setuju	43	44,32
3	Netral	52	53,62
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setu	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa Pedagang dapat mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan tren, perubahan harga produsen, dan hal yang tidak terduga dapat dilihat bahwa sebagian besar responden 53% berpendapat netral dan menyanggupi hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa faktor yang perlu diperhitungkan sehingga pedagang dapat menyanggupi tetapi dengan realistis tergantung jumlah barang, jenis barang, dan proses pembuatan, contohnya: membuat batik butuh proses cukup lama yaitu 2 bulan untuk batik cap tulis dan enam bulan untuk pembuatan batik tulis. Responden menjawab 44% berpendapat setuju yaitu pedagang yang memiliki jenis barang yang mudah cukup mudah proses pengerjaannya dan kebanyakan non batik. Sebesar 2% responden menjawab sangat setuju untuk memenuhi pesanan pelanggan karena prosesnya mudah dalam pengerjaan dan pedagang memproduksi sendiri pula barang dagangan. Jenis barang yang dijual adalah batik printing, kaos oblong, dan batik celup.

3.2.1.4 Kemampuan Mengantisipasi Menanggulangi Setiap Perubahan

Mode, Perubahan Harga, dan Hal yang Tidak Terduga.

Pedagang dapat mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan tren, perubahan harga produsen, dan hal yang tidak terduga merupakan kemampuan seorang pelaku usaha yang menjadi salah satu unsur dalam orientasi wirausaha. Adapun tanggapan responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3.8
Mampu Mengantisipasi dan Menanggulangi Setiap Perubahan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2,06
2	Setuju	63	64,96
3	Netral	32	32,98
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setu	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa pedagang dapat mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan tren, perubahan harga produsen, dan hal yang tidak terduga dapat dilihat bahwa sebagian besar responden 65% berpendapat setuju dan menyanggupi hal tersebut di mana harga merupakan suatu hal yang vital tetapi dapat diantisipasi oleh pedagang karena Pasar Klewer melakukan tawar menawar dalam pembelian sehingga pedagang memiliki trik khusus dalam memahami pelanggannya sehingga harga bisa dimainkan oleh pedagang ketika produsen menaikkan harga secara tiba-tiba dan pedagang telah memperkirakan barang mana yang dapat dijual dengan harga tinggi maupun rendah sesuai dengan segmentasi pasar yang menyesuaikan harga

di pasar. Pedagang menjawab setuju dalam menanggulangi setiap tren di mana pedagang memahami setiap tren yang terjadi karena tidak semua produk yang dijual memiliki tren yang berubah terdapat produk yang tidak berubah sepanjang waktu seperti produk batik tulis, batik sutra, batik lurik dan sebagainya. Hal yang tidak terduga seperti musibah kebakaran yang terjadi pada tahun 2014 cukup sulit dilalui melainkan dapat dilalui dengan bantuan pemerintah membangun pasar darurat dan semangat pedagang mengusahakan untuk membangun usahanya melalui hutang dan *link* yang telah dibangun selama berdagang di Pasar Klewer selama empat tahun ini mulai membaik. Sekitar 33% berpendapat netral untuk pedagang dapat mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan tren di mana tren memang cepat berubah tetapi ada beberapa jenis produk yang tidak perlu mengikuti tren yang ada sedangkan pedagang lebih memperhatikan perubahan harga dari produsen sendiri, perubahan harga produsen, dan hal yang tidak terduga dapat dilalui seperti musibah kebakaran yang melanda Pasar Klewer, dan lainnya 2% menjawab sangat setuju untuk pedagang dapat mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan tren di mana pedagang memahami tren dari pedagang lain dan permintaan pelanggan, perubahan harga bahan baku dari produsen yang kerap kali berubah, dan hal yang tidak terduga seperti musibah kebakaran yang melanda 2014 dapat dilalui karena pedagang memiliki asuransi usaha yang dapat diproses dan dapat membangun usahanya kembali sampai sekarang.

Seringkali pedagang menjumpai hal-hal yang tidak terduga dalam kegiatan berdagang di mana para pedagang menemui berbagai masalah yang sering

dijumpai di pasar seperti kenaikan harga yang dialami tiba-tiba oleh pedagang diakibatkan harga dari distributor dikarenakan faktor ekonomi bahan pokok berpengaruh.

Terdapat pesaing lain yang merusak harga tiba-tiba menurunkan harga hal tersebut tidak bisa dikontrol dan menjadi hak setiap pedagang hal tersebut berpengaruh bagi pelanggan yang lebih memilih harga yang lebih murah. Musibah kebakaran yang menimpa pada tahun 2014 sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Hal tersebut berdampak pada pedagang kecil maupun besar yang berjualan di Pasar Klewer.

Tren yang berubah-ubah dirasakan para pedagang khususnya pedagang pakaian di Pasar Klewer sehingga pedagang pakaian harus mengikuti tren yang ada sedangkan pedagang kain tidak terlalu mengikuti arus tren walaupun hal tersebut penting untuk dipahami oleh pedagang. Pedagang kain batik lebih berfokus pada harga produsen karena pedagang harus menyesuaikan harga yang dibeli dan harga yang dijual ke pelanggan.

3.2.1.5 Kemampuan Memahami Peluang Pasar Melalui Inovasi

Pemahaman pedagang dalam memahami peluang pasar dengan berinovasi menjual dagangan yang selalu berbeda dari pelanggan lain merupakan kemampuan seorang pelaku usaha yang menjadi salah satu unsur dalam orientasi wirausaha. Adapun tanggapan responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut ini

Tabel 3.9
Mampu Memahami Peluang Pasar Melalui Inovasi

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	4,12
2	Setuju	46	47,42
3	Netral	32	33,00
4	Tidak Setuju	15	15,46
5	Sangat Tidak Setu	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat diketahui bahwa pedagang memahami peluang pasar dengan berinovasi menjual dagangan yang selalu berbeda dari pelanggan lain dapat dilihat bahwa sebagian besar responden 47% berpendapat setuju dan menyanggupi hal tersebut di mana inovasi diperlukan untuk menarik pelanggan baru dan lama, seperti : teknik penjualan sudah merambah *onlineshop* seperti *facebook*, *Blackberry Messenger*, dan aplikasi lain, pengemasan, jenis produk yang dijual penampilan toko lebih kepenataan barang dagang dan tata lampu kios. Pedagang memahami peluang pasar dengan berinovasi menjual dagangan yang selalu berbeda dari pelanggan lain di mana inovasi yang dikembangkan seperti : *onlineshop*, *facebook*, penyajian barang dagang yang lebih premium dari segi produk. Responden yang netral berjumlah 33% inovasi dikembangkan oleh pelanggan berupa peningkatan keberagaman jenis produk dan peningkatan pelayanan pelanggan (lebih ramah, meminta kontak WA atau telepon) tetapi kurang begitu mengembangkan inovasi yang lain karena keterbatasan modal, dan mengacu usaha yang telah lama sehingga terkesan kaku seperti kurang memahami perubahan tren yang terjadi melalui media sosial seperti internet dan tidak menjual barang dagang melalui internet seperti *onlineshop*.

Sebesar 16% tidak setuju untuk berinovasi karena barang dagang yang dijual relatif tidak memerlukan perubahan dan masih menganut konsep dagang lama dan tidak terlalu aktif melihat perubahan. Sebesar 4% pedagang yang sangat setuju dengan perubahan karena pedagang sadar bahwa inovasi penting bagi usaha yang sedang dijalani agar tidak tergerus jaman dan model yang ada di pasar berubah dengan cepat sehingga hal tersebut yang mendasar inovasi produk.

3.2.1.6 Pentingnya Pengalaman Berwirausaha

Pemahaman mengenai pedagang menganggap pentingnya pengalaman berwirausaha merupakan kemampuan seorang pelaku usaha yang menjadi salah satu unsur dalam orientasi wirausaha. Adapun tanggapan responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut ini:

Tabel 3.10
Pengalaman Berwirausaha Penting Bagi Pedagang

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	58	59,80
3	Netral	39	40,20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setu	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat diketahui bahwa pedagang menganggap pentingnya pengalaman berwirausaha dapat dilihat bahwa sebagian besar responden 60% berpendapat setuju dan menyanggupi hal tersebut di mana pelanggan sebagian besar berpendapat bahwa pengalaman wirausaha sangat penting terlebih lagi usaha yang turun temurun dari orang tua pedagang sendiri yang telah meberikan ilmu berdagang di mana terdapat situasi berbeda dalam

pasar yang dipahami oleh pedagang seperti kondisi pasar, para pesaing yang hubungannya telah terjalin lama, bahasa pasar di mana pedagang memiliki bahasa sendiri antar pedagang dalam berjualan yang tidak diketahui pelanggan dan sebagainya. Sekitar 39% responden berpendapat netral bahwa pedagang menganggap penting pengalaman berdagang tetapi ada hal lain yang lebih penting seperti hubungan dengan produsen, pengetahuan pengelolaan usaha, dan pemahaman karakter konsumen. Pedagang batik Pasar Klewer rata-rata lebih dari 5 tahun bahkan usahanya sudah mencapai puluhan tahun karena pedagang biasanya menjual dari turun temurun diwariskan kepada anak turunya. Hal tersebut dapat menjadi acuan dalam menjalankan usaha berdagang karena pengalaman dari orang tua penting menjadi modal yang diwariskan ke anaknya melanjutkan usaha di Pasar Klewer.

3.2.1.7. Pengalaman Menjadi Pioneer

Pemahaman mengenai pedagang menganggap pentingnya pengalaman berwirausaha merupakan kemampuan seorang pelaku usaha yang menjadi salah satu unsur dalam orientasi wirausaha. Adapun tanggapan responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.11 berikut ini:

Tabel 3.11
Pengalaman Menjadi Pioneer

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Selalu	3	3,09
2	Seringkali	14	14,45
3	Netral	61	62,88
4	Jarang	19	19,58
5	Tidak Pernah	0	0
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.11 dapat diketahui bahwa pedagang menganggap pentingnya pengalaman berwirausaha dapat dilihat bahwa sebagian besar responden 63% berpendapat netral di mana menjadi pioneer di pasar dilakukan dengan mempunyai ukuran tertentu seperti menyediakan *jumbo size* produk tertentu atau cukup sulit kalau bukan pedagang besar dan pedagang yang menjadi pioneer barang-barang tertentu tergantung produsen batik besar yang memainkan pasar Danar Hadi atau Batik Keris, kemudian 14% berpendapat seringkali dirinya menjadi pioneer di mana pedagang menganggap bahwa pedagang menjual barangnya melihat model dari batik setaraf Danar Hadi dan tren baru sehingga biasanya pedagang menjadi pertama yang menjual di pasar dari yang lain karena model yang berbeda, dan lainnya 20% menjawab jarang menjadi pioneer karena pedagang lebih sering melihat dari pesaing lain dan mengikuti daripada menjadi pioneer dan pemasok memasukan barang dagang ke kios-kios lain dengan barang yang sama. Sebesar 3% pedagang merasa selalu menjadi pioneer karena pedagang dapat memproduksi dan menjahit sendiri model sesuai dengan minat pasar. Penjual yang merasa selalu menjadi pioneer merupakan pedagang yang dapat mengatur marketnya di mana pedagang dapat mengetahui trend dan bisa diterapkan di pasar. Pedagang yang selalu menjadi pioneer merupakan pedagang yang telah lama menjalankan usahanya dan menjual jenis batik yang mengikuti mode seperti blus, kemeja, rok batik, yang memiliki motif jenis batik yang berbeda dan memproduksi sendiri yang kemudian usaha lain mengikuti tren yang dibuat.

3.2.1.8 Kategorisasi Untuk Variabel Orientasi Wirausaha

Berdasarkan data – data diatas penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai orientasi wirausaha secara umum. Mengenai persepsi responden terhadap orientasi wirausaha secara umum. Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel orientasi wirausaha dari 97 responden Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel orientasi wirausaha terdiri dari 7 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat tidak setuju / tidak pernah

Skor 2 : tidak setuju / jarang

Skor 3 : netral

Skor 4 : setuju / seringkali

Skor 5 : sangat setuju /selalu

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel orientasi wirausaha, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 7– 35. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{35 - 7}{5} = \frac{28}{5} = 5,6$$

Dengan demikian kategorinya orientasi wirausaha sebagai berikut :

- a) Kategori sangat lemah dengan interval nilai 7– 12,6
- b) Kategori lemah dengan interval nilai >12,6- 18,2
- c) Kategori cukup kuat dengan interval nilai >18,2 – 23,8
- d) Kategori kuat dengan interval nilai >23,8 – 29,8
- e) Kategori sangat kuat dengan interval nilai >29,8 - 35

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori orientasi wirausaha UMKM Pasar Klewer yaitu

Tabel 3.12
Kategorisasi Variabel Orientasi Wirausaha

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	>29,8 – 35	Sangat Kuat	5	5,15
2.	>23,8 – 29,8	Kuat	60	61,85
3.	>18,2 – 23,8	Cukup Kuat	32	33,00
4.	>12,6 –18,2	Lemah	-	-
5.	7 – 12,6	Sangat Lemah	-	-
Jumlah			97	100,00

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan orientasi wirausaha ke dalam kategori kuat (62%), cukup kuat (33%) dan sangat kuat (5%). Hal ini dikarenakan sebagian besar para pemilik usaha dagang Pasar Klewer telah terjun dalam bidang usaha selama lebih dari 10 – 20 tahun di mana pengalaman wirausaha para pelaku usaha sudah ada sejak lama. Hal tersebut merupakan faktor orientasi wirausaha pada UMKM Pasar Klewer dan para pelaku dapat menyanggupi orderan sesuai dengan keinginan pelanggan karena sebagian besar pelaku usaha mengenal pelanggannya dengan sangat baik. Pelaku usaha

dapat mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan tren, perubahan harga produsen, dan hal yang tidak terduga hal tersebut terbukti bahwa setiap perubahan yang terjadi pedagang dapat mengikuti arus perubahan dengan tenang dan tidak merubah hal-hal yang sudah melekat dari usahanya sejak bertahun-tahun. Meskipun sebagian besar pedagang dapat menyanggupi pesanan, terdapat pelaku usaha yang masih tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan dikarenakan keterbatasan modal dan produk dari produsen.

3.2.1.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Orientasi Wirausaha

Adapun jumlah frekuensi dibawah rata – rata dan di atas rata – rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan.

Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.13
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Orientasi Wirausaha

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P1	97	0	0	28	59	10	370	3,8
P2	97	0	0	42	51	4	350	3,6
P3	97	0	0	52	43	2	338	3,5
P4	97	0	0	32	63	2	358	3,7
P5	97	0	15	32	46	4	362	3,7
P6	97	0	0	39	58	0	349	3,6
P7	97	0	19	61	14	3	292	3
Mean Skor Variabel								3,5

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

- P1. Berani mengambil resiko usaha.
- P2. Kesanggupan memenuhi pesanan sesuai keinginan pelanggan.
- P3. Kemampuan memenuhi pesanan pelanggan dalam batas waktu yang wajar
- P4. Kemampuan mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan mode, perubahan harga, dan hal yang tidak terduga..
- P5. Kemampuan memahami peluang pasar melalui inovasi.
- P6. Pentingnya pengalaman berwirausaha.
- P7. Pengalaman menjadi pioneer

Berdasarkan Tabel 3.13 dapat diketahui rata-rata skor orientasi wirausaha adalah 3,5. Item dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah Item P1 mengenai keberanian pedagang dalam mengambil resiko usaha dengan nilai rata-rata 3,8. Item P4 dan P5 Pedagang mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan tren, perubahan harga produsen, dan hal yang tidak terduga. Pedagang memahami peluang pasar dengan berinovasi menjual dagangan yang selalu berbeda dari pelanggan lain dengan nilai rata-rata 3,7. Item P6 Pedagang menganggap pentingnya pengalaman berwirausaha dengan rata-rata 3,6. Item P3 yaitu pelanggan mampu memenuhi pesanan pelanggan dalam, batas waktu yang wajar dengan rata-rata 3,5. Item dengan rata-rata terendah P7 yaitu sepanjang pedagang berjualan di Pasar Klewer, berapa kali pedagang menganggap dirinya menjadi pioneer (pertama) dalam menjual model atau jenis produk dengan nilai rata-rata 3 yaitu.

Item pertanyaan dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata rata skor variabel adalah item pertanyaan P7 yaitu sepanjang pedagang berjualan di Pasar Klewer, berapa kali pedagang menganggap dirinya menjadi pioneer (pertama) dalam menjual model atau jenis produk dengan nilai rata-rata 3. Hal ini dikarenakan

beberapa responden merasa masih tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan dikarenakan keterbatasan modal dan produk dari produsen dan untuk menjadi pioneer tidak mudah karena dibutuhkan persiapan yang matang menjadi yang pertama dan peluang yang tepat.

3.2.2 Variabel Orientasi Pasar

Orientasi Pasar yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tanggapan responden UMKM perdagangan Pasar Klewer Surakarta mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pesaing dan pelanggan yang dimiliki pelaku usaha. Berikut ini akan disajikan interpretasi data mengenai informasi pelanggan dan pesaing UMKM Pasar Klewer Surakarta. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel orientasi pasar antara lain :

3.2.2.1 Tanggap terhadap Keluhan Pelanggan

Pedagang merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan seperti penukaran barang, ketidakcocokan barang, dan kerusakan barang. Pelaku usaha memerlukan pemahaman yang memadai mengenai pembelian yang tepat sasaran agar mampu menciptakan nilai yang superior bagi para konsumen secara berkesinambungan. Adapun tanggapan mengenai responden mengenai variabel orientasi pasar dapat dilihat dalam Tabel 3.14 berikut ini :

Tabel 3.14
Responsif terhadap Keluhan Pelanggan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	6,18
2	Setuju	55	56,71
3	Netral	36	37,11
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.14 di atas dapat dilihat bahwa Persentase paling banyak sebesar 57% responden mengatakan setuju bahwa pedagang menerima *refund* dari pelanggan dan merespon baik keluhan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Pedagang setuju dalam menerima barang yang cacat, ganti motif atau rusak dengan catatan periode selama beberapa hari dan disertai nota. Hal tersebut bagi pedagang dapat menguntungkan karena banyak pelanggan mengembalikan barang dengan cara *tukar tambah* hal tersebut lebih menguntungkan pedagang dan 37 % pedagang netral karena memiliki beberapa kriteria untuk barang yang *refund* seperti tanggal waktu dan tipe barang yang bisa *refund* seperti ukuran, warna, motif sehingga tidak bisa penukaran uang kembali. 6 % pedagang sangat setuju merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan seperti penukaran barang, ketidakcocokan barang, dan kerusakan barang di mana hal tersebut wajar dan menjadi tingkat acuan bagi pedagang karena ketika barang yang dibeli pelanggan jarang atau bahkan tidak pernah di *refund* maka kualitasnya sudah baik.

3.2.2.2. Pengamatan terhadap pesaing

Pelaku usaha dapat mengamati dan merespon informasi yang didapat tentang pesaing. Adapun tanggapan mengenai responden mengenai variabel orientasi pasar tentang informasi pelanggan dapat dilihat dalam Tabel 3.15 berikut ini :

Tabel 3.15
Perlu Mengamati dan Merespon Informasi tentang Pesaing

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	52	53,60
3	Netral	45	46,39
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas dapat dilihat bahwa Persentase paling banyak sebesar 46% responden netral pedagang mengamati dan merespon informasi pesaing tentang produk dan harga tetapi tidak begitu berpengaruh dan lebih berfokus pada usahanya hanya sekedar mengamati kondisi antar pesaing. Dari data sebesar 54% pedagang setuju untuk mengamati dan merespon informasi yang didapat tentang pesaing di mana pedagang setuju untuk mengamati dan merespon informasi yang didapat tentang pesaing. Pedagang melihat dari jenis barang baru yang dijual karena barang dagang relatif sama pedagang mengamati pesaing dengan menjalin hubungan antar pedagang dengan adanya forum diskusi rutin antar pedagang yang diadakan di Balaikota Surakarta. Pedagang Pasar Klewer memiliki kelompok usaha yaitu Himpunan Pedagang Pasar Klewer disingkat HPPK.

3.2.2.3 Pengamatan terhadap Informasi Tren Produk dan Minat Beli

Pelanggan

Pelaku usaha mengamati dan merespon informasi tren produk dan minat beli pelanggan. Adapun tanggapan mengenai responden mengenai variabel orientasi pasar tentang informasi pelanggan dapat dilihat dalam Tabel 3.16 berikut ini :

Tabel 3.16
Mencari Informasi tentang Tren Produk dan Minat Beli pelanggan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	28	29
3	Netral	66	68
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas dapat dilihat bahwa 29% responden setuju pedagang mencari informasi tentang tren produk dan minat beli pelanggan Pasar Klewer di mana informasi penting bagi pelanggan bukan hanya dari perkembangan teknologi juga dari perkembangan mode walaupun cukup sulit diterapkan di pasar tetapi pedagang menganggap penting mengetahui informasi tren produk dan minat beli pelanggan. Kemudian 68% pedagang netral pelaku usaha mencari informasi tentang tren produk dan minat beli agar selalu mengikuti zaman dan minat beli pelanggan Pasar Klewer menganggap hal tersebut cukup penting tetapi rata-rata pedagang batik perubahan trennya tidak begitu mencolok sehingga menyesuaikan juga perkembangan pasar. Persentasi paling rendah mencapai 3% yaitu tidak setuju pedagang mencari informasi tentang tren produk

dan minat beli pelanggan Pasar Klewer karena pedagang menganggap barang yang dijual tidak memerlukan trend atau mode karena batik yang dijual merupakan batik tulis yang sudah ada dan tidak berubah dari motif dan bahannya sejak dahulu seperti batik tulis, cap, motif kuno, dan lain-lain.

Pedagang memahami informasi tren dari internet atau sosial media seperti koran dan televisi. Hal tersebut digunakan untuk memahami keinginan konsumen dan menciptakan permintaan pasar biasanya pasar akan menerima dengan mudah apabila terdapat tren baru.

Tren juga tercipta dari *Word of Mouth* antar pedagang. Pedagang besar menciptakan pasar dan ditularkan ke pedagang kecil. Hal tersebut sering terjadi di Pasar Klewer di mana antar pedagang berbagi informasi mengenai barang dagang yang sedang tren.

3.2.2.4 Kategorisasi untuk Variabel Orientasi Pasar

Berdasarkan data – data diatas penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai orientasi pasar secara umum. Mengenai persepsi responden terhadap orientasi pasar secara umum idealnya orientasi pasar yang diperhatikan oleh konsumen meliputi pelanggan dan pesaing. Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel orientasi pasar dari 97 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R= Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel orientasi pasar terdiri dari 3 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat tidak setuju

Skor 2 : tidak setuju

Skor 3 : kurang setuju

Skor 4 : setuju

Skor 5 : sangat setuju

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel orientasi pasar, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3-1)}{5}$$

$$I = \frac{15-2}{5} = 13/5 = 3$$

Dengan demikian kategorinya orientasi wirausaha sebagai berikut :

- f) Kategori sangat lemah dengan interval nilai 3 – 5,4
- g) Kategori lemah dengan interval nilai >5,4 – 7,8
- h) Kategori cukup kuat dengan interval nilai >7,8 – 10,2
- i) Kategori kuat dengan interval nilai >10,2 – 12,6
- j) Kategori sangat kuat dengan interval nilai >12,6 - 15

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori orientasi wirausaha UMKM Pasar Klewer yaitu :

Tabel 3.17
Kategorisasi Variabel Orientasi Pasar

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	>12,6 – 15	Sangat Kuat	5	5,15
2.	>10,2 – 12,6	Kuat	65	67,01
3.	>7,8– 10,2	Cukup Kuat	21	21,64
4.	>5,4 –7,8	Lemah	6	6,18
5.	3 – 5,4	Sangat Lemah	-	-
Jumlah			97	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.17 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan orientasi pasar ke dalam kategori sangat setuju (6%), setuju (37%) dan netral setuju (57%). Pemilik usaha dagang Pasar Klewer dalam Orientasi Pasar lebih bersikap netral kepada pesaingnya dan lebih berfokus terhadap pelanggan dan usahanya di mana pelanggan menjadi sumber informasi referensi. Hubungan antar pesaing Pasar Klewer sangat baik terjadi di pasar dan tidak ada persaingan yang ketat.

3.2.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Orientasi Pasar

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk tabel kategorisasi persepsi responden dominan mengatakan bahwa orientasi pasar Pasar Klewer baik, guna menghitung rata – rata item pertanyaan. Rekapitulasi ini difungsikan sebagai proyeksi responden tentang persepsinya pada indikator variabel orientasi pasar manakah yang memiliki jumlah frekuensi dibawah dan diatas rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek – aspek yang perlu

dipertahankan dan ditingkatkan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Adapun jumlah frekuensi dibawah rata – rata dan di atas rata – rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.18
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P8	97	0	0	36	55	6	358	3,6
P9	97	0	0	45	52	0	343	3,5
P10	97	0	3	66	28	0	316	3,2
Mean Skor Variabel								3,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

P8. Responsif terhadap keluhan pelanggan.

P9. Perlu mengamati dan merespon informasi tentang pesaing.

P10. Mencari informasi tentang tren produk dan minat beli pelanggan

Berdasarkan Tabel 3.18 dapat diketahui rata-rata skor orientasi pasar adalah. Item dengan nilai rata-rata tertinggi 3,6 di atas nilai rata-rata skor variabel adalah Item P8 mengenai pedagang merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan seperti penukaran barang, ketidakcocokan barang, dan kerusakan barang. Item P.10 pedagang mencari informasi tentang tren produk dan minat beli pelanggan Pasar Klewer dengan nilai rata-rata 3,2 di mana pedagang lebih berfokus pada pelanggan dengan mencari informasi tentang selera pelanggan.

Item P.9 dengan nilai rata-rata 3,5 di mana pedagang mengamati dan merespon informasi yang didapat tentang pesaing yaitu hubungan antar pesaing Pasar Klewer terjadi di pasar dan tidak ada persaingan yang ketat.

3.2.3 Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Keunggulan bersaing berkelanjutan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tanggapan responden UMKM perdagangan Pasar Klewer Surakarta mengenai menjual barang dagang pedagang memadukan seni dan selera pelanggan sehingga menghasilkan keunikan produk, pedagang menyesuaikan harga yang dijual dikios dengan harga umum dipasar, pedagang menjual barang dagang yang jarang dijumpai dipasaran, pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru pesaing, pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah memiliki pengganti yang sama.

Hal-hal yang berhubungan dengan pesaing dan pelanggan yang dimiliki pelaku usaha. Berikut ini akan disajikan interpretasi data UMKM Pasar Klewer Surakarta. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel orientasi pasar antara lain :

3.2.3.1 Keunikan Barang Dagangan dibanding Pesaing

Setiap pedagang memiliki keunikan yang berbeda dalam menjual barang dagangannya dari pesaing lain di pasar. Keunikan dilihat dari jenis barang, warna, maupun bentuk barang yang ditawarkan pedagang. Adapun tanggapan pedagang mengenai keunikan dari pesaing lain dapat dilihat dalam Tabel 3.17 berikut ini :

Tabel 3.19
Barang Dagang Memiliki Keunikan dibanding Pesaing Lain

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	8,25
2	Setuju	50	51,55
3	Netral	34	35,05
4	Tidak Setuju	5	5,15
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.19 di atas dapat diketahui bahwa 51% responden menyatakan setuju di mana pedagang merasa keunikan itu perlu adanya karena keunikan membuat pelanggan tertarik untuk membeli seperti toko yang menyediakan khusus kain lurik, kain batik tulis dengan model yang jarang, dan ukuran produk jumbo size. Sebanyak 8% responden menyatakan sangat setuju yang di mana masing-masing kios memiliki keunikan dagang yang berbeda tetapi untuk dilihat pedagang tidak hanya menghadirkan keunikan saja melainkan keunikan yang berkarakter tiap waktunya dan bisa memahami keinginan pelanggan dengan baik seperti berbagai model baju yang berbeda dari yang lain dan corak yang lengkap tiap warnanya sehingga pelanggan akan lebih memilih membeli dari toko yang memiliki keunikan, dan 35% responden menyatakan netral setiap kios memiliki dan menawarkan keunikan barang dagang masing-masing di mana keunikan sudah menjadi karakter yang dijual dari jenis barang yang dijual seperti pelanggan telah mengetahui toko yang khusus menjual jenis bahan kain, batik sutra saja atau khusus kain untuk mantan. Pedagang merasa menjawab netral karena merasa setiap pedagang memiliki keunikannya masing-masing tergantung barang yang dijual. Sebanyak 5% pedagang menjawab tidak

setuju karena merasa barang yang dijual sama saja dengan yang lain seperti pedagang yang menjual batik printing, batik pekalongan, dan lain-lain. Rata-rata responden memiliki keunikan produk yang berbeda dijual di pasar meskipun dimata pelanggan baru keunikan produk tidak terlalu terlihat dan seakan sama saja karena tidak terlalu memahami..

3.2.3.2 Paduan Seni dan Selera Pelanggan

Keunikan produk merupakan perpaduan dari seni dan selera pelanggan di mana hal tersebut dapat menjadikan karakteristik pedagang di pasar yang mudah untuk dikenali pelanggannya. Adapun tanggapan mengenai pedagang memadukan seni dan selera pelanggan sehingga menghasilkan keunikan produk dapat dilihat dalam Tabel 3.20 berikut ini :

Tabel 3.20
Perlu Memadukan Seni dan Selera Pelanggan untuk Menghasilkan Keunikan Produk

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5,15
2	Setuju	46	47,44
3	Netral	41	42,26
4	Tidak Setuju	5	5,15
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas dapat dilihat bahwa Persentasi paling banyak sebesar 47% responden setuju untuk memadukan seni dan selera pelanggan sehingga menghasilkan keunikan produk di mana selera pelanggan menjadikan peluang untuk menciptakan seni yang dapat menghasilkan keunikan produk. Kemudian 42% pedagang netral menurut responden pelaku usaha

memadukan seni dengan memadukan selera pelanggan yang tergantung pada produksi apakah hal tersebut bisa dihasilkan keunikan produk. Sebanyak 5% yaitu sangat setuju untuk pelaku usaha memadukan seni dan selera konsumen sangat penting dilakukan untuk tetap trus menjaga kelanjutan usaha agar stabil dibutuhkan keunikan produk yang dijual di pasar. Persentasi mencapai 5% pedagang tidak setuju dalam memadukan seni dan selera pelanggan karena pedagang tidak memerlukan memadukan selera konsumen. Barang dagang yang dijual dari produsen yang menyeter sudah disediakan dan rata-rata sama pemasoknya seperti daster, hem, batik pekalongan kaos oblong dan lain-lain

3.2. 3.3 Penyesuaian Harga Jual dengan Harga Umum Pesaing

Penyesuaian harga yang dijual dengan harga umum perlu dilakukan agar pedagang memahami kondisi harga yang ada di pasar. Adapun tanggapan mengenai pedagang menyesuaikan harga yang dijual dengan harga umum pesaing dapat dilihat dalam Tabel 3.21 berikut ini :

Tabel 3.21
Harga Jual Perlu disesuaikan dengan Harga Umum Pesaing

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	44	45,36
3	Netral	47	48,45
4	Tidak Setuju	6	6,19
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas dapat dilihat bahwa Persentasi paling banyak sebesar 45% responden setuju untuk menyesuaikan harga yang dijual dengan harga umum pasar di mana responden melihat harga merupakan hal yang

paling *sensitive* di mana ketika kios menaikkan harga dan pelanggan mengetahui terdapat kios yang lain menjual lebih murah maka pelanggan akan berpindah untuk mendapatkan harga yang paling murah. Kemudian 48% pedagang netral menurut responden pelaku usaha perlu memahami harga tetapi harga juga dilihat dari kualitas produk di mana penjual menjual barang dagang dilihat dari langkanya barang di pasar dan kualitas produk tersebut. Persentasi paling rendah mencapai 6% pedagang tidak setuju untuk menyesuaikan dengan harga umum pesaing karena pedagang memiliki harga sendiri dari pesaing lain karena produk yang dijual memiliki perbedaan dari produk pesaing lain yang dijual. Pedagang cenderung lebih mengatur harganya sendiri tergantung dari barang yang dijual masih memiliki hutang atau tidak kepada produsen. Pedagang ketika sudah jatuh tempo pembayaran ke produsen akan menurunkan harga dibawah pasar disesuaikan dengan keuntungan yang telah dicapai. Harga yang terdapat di pasar bisa berubah-ubah disesuaikan dengan berbagai faktor dan pembeli dan pedagang bisa melakukan tawar menawar.

3.2.3.4 Penjualan Barang Dagang yang Jarang dijumpai di Pasar

Tanggapan mengenai Pedagang menjual barang dagang yang jarang dijumpai di pasar dapat dilihat dalam Tabel 3.22 berikut ini :

Tabel 3.22

Menjual Barang Dagang yang Jarang dijumpai di Pasar

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	54	55,67
3	Netral	39	40,20
4	Tidak Setuju	4	4,13
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.22 di atas dapat diketahui bahwa Persentasi paling banyak sebesar 55% responden setuju dalam menjual barang dagang yang jarang dijumpai di pasar di mana rata-rata Pasar Klewer memiliki barang dagang yang seragam tetapi memiliki spesifikasi barang yang berbeda jenisnya menjual barang dagang yang jarang dijumpai di pasar di mana terdapat konsumen yang mencari beberapa item barang yang sulit di jumpai di pasar seperti batik tulis tua, motif tertentu, dan sebagainya.. Kemudian 40% pedagang netral menurut responden menjual barang dagang yang jarang dijumpai di pasar diperlukan tetapi rata-rata Pasar Klewer memiliki barang dagang yang dijual relatif sama dimata pelanggan yang tidak begitu paham batik. Persentasi paling rendah mencapai 4% yaitu tidak setuju menjual barang dagang yang jarang dijumpai di pasar di mana pedagang berpendapat rata-rata dagangan mereka sama karena berasal dari pemasok yang sama. Barang dagang yang sama seperti celana *kolor*, daster, batik pekalongan, hem, kaos oblong, dan lain-lain.

3.2.3.5 Penjualan Barang Dagang yang Tidak Mudah ditiru

Apabila pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru akan menjadi keunggulan dari pesaing lain di pasar. Adapun tanggapan mengenai

Pedagang menjual barang dagang yang jarang dijumpai di pasar dapat dilihat dalam Tabel 3.23 berikut ini :

Tabel 3.23
Menjual Barang Dagang yang Tidak Mudah ditiru Pasar

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3,09
2	Setuju	57	58,76
3	Netral	30	30,94
4	Tidak Setuju	7	7,21
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.23 di atas dapat diketahui bahwa Persentase paling banyak sebesar 59% responden setuju dalam menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru pasar. Responden memiliki barang dagang yang dijual dilihat relatif sama bagi pelanggan yang kurang jeli dan tidak memahami batik, tetapi pedagang yang menyatakan setuju memiliki produk yang berbeda dari segi merek, kualitas, bahan, dan desainnya. Sebesar 30% responden menyatakan netral di mana terdapat produk yang dijual sama seperti daster, kain jarik, dan lain-lain tetapi memiliki barang dagang yang dijual khusus yang menjadi distributor batik yang memiliki karakter tertentu yang tidak dijual pedagang lain. Suatu barang dagang seperti batik lurik, batik kembar/manten, batik tulis dll. Hal tersebut yang menjadikan pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru. Persentase sebesar 7 % pedagang tidak setuju setuju dalam menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru pasar di mana pedagang lebih menjual barang dagang yang dapat ditiru pedagang lain dari distributornya yang terbuka menjual barang dagang ke kios lain. Barang dagang yang mudah ditiru berupa barang dagang yang memiliki harga yang umum dan terjangkau di pasar. Barang dagang berupa

pakaian jadi seperti daster, hem, blus dan lain-lain mudah ditiru model jaitannya dan kain printing mudah ditiru model desainnya. Persentase terendah 3% responden menyatakan sangat setuju setuju dalam menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru pasar karena responden memiliki produksi sendiri dan kios dipasar sehingga pedagang memiliki karakteristik tertentu yang tidak mudah ditiru. Barang dagang yang tidak mudah ditiru biasanya memiliki *value* yang tinggi dari segi harga, kualitas, model, cara produksinya sehingga tidak mudah ditiru untuk menjual barang yang sama.

3.2.3.6 Barang dagang yang tidak mudah dicari pengganti yang sama

Apabila pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru akan menjadi keunggulan dari pesaing lain di pasar. Adapun tanggapan mengenai Pedagang menjual barang dagang yang jarang dijumpai di pasar dapat dilihat dalam Tabel 3.22 berikut ini :

Tabel 3.24
Barang dagangan tidak mudah memiliki pengganti

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	62	63,91
3	Netral	29	29,89
4	Tidak Setuju	6	6,20
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.24 di atas dapat diketahui bahwa Persentasi paling banyak sebesar 64% responden setuju dalam menjual barang dagang yang tidak mudah memiliki pengganti di mana masing-masing toko mempunyai spesialisasi menjual barang yang berbeda seperti kain, batik tulis, batik sutra, batik cap, batik

lurik, pakaian jadi, dan lain-lain. Sebesar 30% responden menyatakan netral dalam menjual barang dagang yang tidak mudah memiliki pengganti yang sama. Pedagang yang netral menjual barang dagang tertentu dari distributor khusus yang tidak mudah memiliki pengganti yang sama tetapi juga menjual barang dagang yang mudah memiliki pengganti yang sama seperti kain printing, daster, hem, dan lain-lain. Responden sebesar 6% menyatakan tidak setuju dalam menjual barang dagang yang tidak mudah memiliki pengganti yang sama di mana pedagang tidak mempunyai spesialisasi barang yang dijual dan rata-rata barang dagangnya mudah digantikan apabila pedagang tidak memiliki *stock*. Barang yang mudah digantikan yaitu kaos, celana tidur (kolor), daster, pakaian batik anak.

3.2.3.7 Kategorisasi untuk variabel keunggulan bersaing berkelanjutan

Berdasarkan data – data diatas penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai keunggulan bersaing berkelanjutan secara umum. Mengenai persepsi responden terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan secara umum idealnya yang diperhatikan oleh konsumen meliputi keunikan barang, memadukan selera konsumen menciptakan keunikan, dan memperhatikan harga pesaing.. Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel orientasi pasar dari 97 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terdiri dari 6 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat tidak sesuai

Skor 2 : tidak sesuai

Skor 3 : cukup sesuai

Skor 4 : sesuai

Skor 5 : sangat sesuai

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel kualitas produk, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 6 – 30. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5} = 24/5 = 4,8$$

5

Dengan demikian kategorinya kualitas produk sebagai berikut :

- a) Kategori sangat lemah dengan interval nilai 6 – 10,8
- b) Kategori lemah dengan interval nilai >10,8 – 15,6
- c) Kategori cukup kuat dengan interval nilai >15,6 – 20,4

d) Kategori kuat dengan interval nilai $>20,4 - 25,2$

e) Kategori sangat kuat dengan interval nilai $>25,2 - 30$

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori keunggulan bersaing berkelanjutan Pedagang Pasar Klewer yaitu :

Tabel 3.25
Kategorisasi Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	$>25,2 - 30$	Sangat Kuat	5	5,15
2.	$>20,4 - 25,2$	Kuat	65	67,01
3.	$>15,6 - 20,4$	Cukup Kuat	21	23,71
4.	$>10,8 - 15,6$	Lemah	4	4,12
5.	$6 - 10,8$	Sangat Lemah	-	-
Jumlah			97	100,00

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.25 di atas, responden mengkategorisasikan keunggulan bersaing berkelanjutan ke dalam kategori kuat (67%). Lalu sangat sangat kuat sebanyak (5%), netral sebanyak (23%), dan lemah (4%). Hal ini dikarenakan pedagang setuju dalam menjual barang dagang pedagang memadukan seni dan selera pelanggan sehingga menghasilkan keunikan produk, pedagang menyesuaikan harga yang dijual dikios dengan harga umum dipasar, pedagang menjual barang dagang yang jarang dijumpai dipasaran, pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru pesaing, pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah memiliki pengganti yang sama.

3.2.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Adapun jumlah frekuensi dibawah rata – rata dan di atas rata – rata untuk mengetahui seberapa banyak variasi jawaban responden terhadap pertanyaan.

Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.26
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P11	97	0	5	34	50	8	352	3,6
P12	97	0	5	41	46	5	342	3,5
P13	97	0	6	47	44	0	329	3,4
P14	97	0	4	39	54	0	341	3,5
P15	97	0	7	30	57	3	347	3,6
P16	97	0	6	29	62	0	347	3,5
Mean Skor Variabel								3,5

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

P11 Barang dagang memiliki keunikan dibanding pesaing lain

P12 Perlu memadukan seni dan selera pelanggan

P13 Harga jual perlu disesuaikan dengan harga umum pesaing

P14 Menjual barang dagang yang jarang dijumpai di pasar

P15 Menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru pasar

P16 Barang dagangan tidak mudah memiliki pengganti

Berdasarkan Tabel 3.26 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel keunggulan bersaing berkelanjutan adalah 3,5. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah Item P11 dan P15 yaitu 3,6 pedagang menjual produk yang memiliki keunikan dari pesaing lain dan pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah ditiru pesaing. Hal ini dikarenakan setiap pedagang mempunyai keunikan masing-masing yang sudah ada sejak memiliki kios tersebut dari barang yang dijual dan pedagang memiliki barang dagang yang tidak mudah ditiru pesaing karena memiliki distributor khusus yang berbeda.

Item yang lain di bawah rata-rata yaitu P13 yaitu 3,4 pedagang menyesuaikan harga yang dijual dikios dengan harga umum dipasar, P13 yaitu 3,9 pedagang menyesuaikan harga yang dijual dikios dengan harga umum dipasar, lalu P14 3,9 pedagang menjual barang dagang yang jarang dijumpai dipasaran. Rata-rata yang sama yaitu P12 Pedagang menjual barang dagang pedagang memadukan seni dan selera pelanggan sehingga menghasilkan keunikan produk, P14 Pedagang menjual barang dagang yang jarang dijumpai dipasaran, dan P16 Pedagang menjual barang dagang yang tidak mudah memiliki pengganti yang sama dengan rata-rata 3,5.

Hal tersebut dikarenakan pedagang berpendapat bahwa rata-rata produk yang yang dijual relatif sama apabila dilihat oleh pelanggan yang tidak dapat membedakan dan jeli terhadap barang dagang. Terdapat spesifikasi dan perbedaan barang yang dijual di pasar biasanya pelanggan tertentu yang memahami

perbedaan produk di Pasar Klewer yaitu pelanggan yang akan menjual barang dagang di pasar dan pelanggan yang memahami batik dan kain.

3.3 Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

3.3.1 Koefisien Korelasi Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya antar dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan kuat tidaknya hubungan orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer Surakarta. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3.27
Hasil Uji Korelasi Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.171	.162	1.854

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.27 dapat dijelaskan bahwa pada kriteria hubungannya, nilai R pada koefisien korelasi antara variabel orientasi wirausaha terhadap variabel keunggulan bersaing berkelanjutan adalah 0,413. Sehingga kekuatan hubungan linier antara variabel Orientasi Wirausaha (X_1) dan variabel

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel orientasi wirausaha (X_1) memiliki korelasi **sedang** terhadap variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y).

3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data pada Tabel 3.25 di atas, diketahui bahwa nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel orientasi wirausaha terhadap variabel keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sebesar 0,171 di mana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 17,1% di mana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 17,1% sedangkan 82,9% (100%-17,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain orientasi wirausaha.

3.3.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (orientasi wirausaha) dengan variabel dependen (keunggulan bersaing berkelanjutan). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.28
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Orientasi Wirausaha terhadap
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.070	1.951		6.697	.000
X1	.349	.079	.413	4.423	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3.28 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel Orientasi Wirausaha (X_1) adalah sebesar 0,349 dan untuk nilai konstantanya adalah 13,070. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$Y=13,070+0,349X_1$$

Di mana : Y = Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

X_1 = Orientasi Wirausaha

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila Keunggulan Bersaing Berkelanjutan naik 1 satuan, maka Orientasi Wirausaha akan mengalami peningkatan sebesar 0,349. Ini berarti jika Orientasi Wirausaha ditingkatkan kearah positif (kearah lebih baik) maka Keunggulan Bersaing Berkelanjutan juga akan meningkat kearah positif.

3.3.4 Uji t

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 4,423. Dengan uji signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan kriteria hipotesis

- H_0 diterima atau H_a ditolak jika tidak terdapat pengaruh positif antara orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
- H_0 ditolak atau H_a diterima jika terdapat pengaruh positif antara orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

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

3. Menentukan t tabel dengan mencari nilai df (degree of freedom) terlebih dahulu

$$\begin{aligned}df &= n-k \\ &= 97-2 \\ &= 95\end{aligned}$$

Dengan df sebesar 95, maka apabila dilihat pada tabel t dengan signifikansi 5% maka nilai t tabel sebesar 1,6611. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

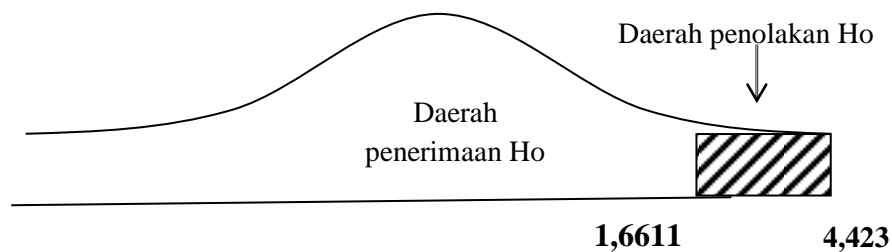
- a. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, artinya variabel bebas (X_1) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)
- b. H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas (X_1) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Untuk t tabel ($df = 97 - 2$; satu sisi / 0,05) = 1,6611. Maka diperoleh :

t hitung (4,423) $>$ t tabel (1,6611) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara orientasi

wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer Surakarta” **diterima**. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Wirausaha (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y). Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika Orientasi Wirausaha baik maka berdampak pada Keunggulan bersaing berkelanjutan yang akan semakin baik. Adapun gambar pengujiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test
Variabel Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan



3.4 Analisis Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

3.4.1 Koefisien Korelasi Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya

hubungan variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer Surakarta . Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3.29
Hasil Uji Korelasi Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.305	1.689

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.29 dapat dijelaskan bahwa pada kriteria hubungannya, nilai R pada koefisien korelasi antara variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan adalah 0,559. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel orientasi pasar (X_2) dan variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) adalah sangat kuat, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel Orientasi Pasar (X_1) memiliki korelasi **sedang** terhadap variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y).

3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data pada Tabel 3.29 diatas, diketahui bahwa nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel Orientasi Pasar terhadap variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah sebesar 0,312 atau jika di persentasikan menjadi 31,2% di mana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 31,2% sedangkan 68,8% (100%-31,2%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain orientasi pasar.

3.4.3 Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen Orientasi Pasar dengan variabel dependen Keunggulan bersaing berkelanjutan. Adapun hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.30
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.565	1.396	8.998	.000
	X2	.861	.131	.559	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3.30 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pasar (X_2) adalah sebesar 0,861 dan untuk nilai konstantanya adalah 12,565. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$Y = 12,565 + 0,861 X_2$$

Di mana : Y = Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

X_2 = Orientasi Pasar

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila Orientasi Pasar naik 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing Berkelanjutan akan mengalami peningkatan sebesar 0,861. Ini berarti jika Orientasi Pasar ditingkatkan kearah positif (kearah lebih baik) maka Keunggulan Bersaing Berkelanjutan juga akan meningkat kearah positif.

3.4.4 Uji t

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 6,562 dengan uji signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun krtiteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan kriteria hipotesis
 - H_0 diterima atau H_a ditolak jika tidak terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan
 - H_0 ditolak atau H_a diterima jika terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%.
3. Menentukan t tabel dengan mencari nilai df (degree of freedom) terlebih dahulu

$$\begin{aligned}df &= n-k \\ &= 97-2= 95\end{aligned}$$

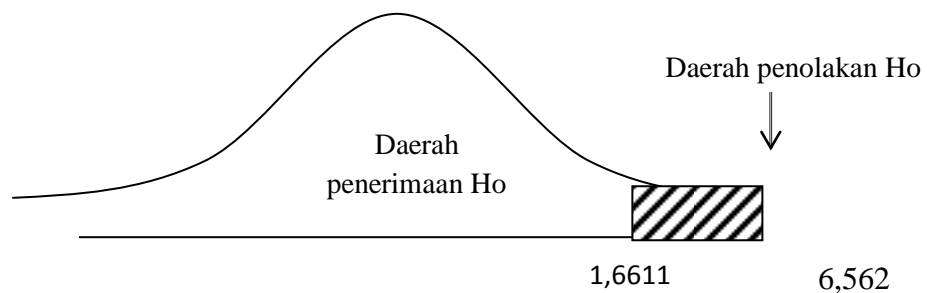
Dengan df sebesar 95, maka apabila dilihat pada tabel t dengan signifikansi 5% maka nilai t tabel sebesar 1,6611. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, artinya variabel bebas (X_2) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)
- b. H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas (X_2) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Untuk t tabel (df =97-2; satu sisi / 0,05) = 1,6611. Maka diperoleh :

t hitung (6,562) > t tabel (1,6611) maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer Surakarta” **diterima.** Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y). Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika orientasi pasar baik maka berdampak pada keunggulan bersaing berkelanjutan yang akan semakin baik. Adapun gambar pengujiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel orientasi pasar (X_2) Terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (Y)



3.5.1 Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

3.6.1 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer. Adapun hasil koefisien korelasi dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 3.31
Koefisien Korelasi Pengaruh Orientasi Wirausaha (X1), dan Orientasi Pasar (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.312	1.679

Sumber Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 3.31 dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan adalah sebesar 0,572. Hasil perhitungan ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel orientasi wirausaha (X₁), dan orientasi pasar (X₂), terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan(Y) adalah sedang, karena nilai 0,572 berada dalam interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel orientasi wirausaha (X₁), dan orientasi pasar (X₂), memiliki hubungan **sedang** terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y).

3.6.2 Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan data pada Tabel 3.31 diatas, diketahui bahwa nilai R² dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel orientasi wirausaha, dan orientasi pasar, adalah sebesar 0,327 atau jika di persentasikan menjadi 32,7% di mana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap variabel keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 32,7% sedangkan 67,3% (100%-32,7%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain orientasi wirausaha, dan orientasi pasar.

3.6.3 Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap variabel keunggulan bersaing berkelanjutan, maka diperlukan analisis berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hasil regresi linear berganda dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3.32
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.854	1.830		5.930	.000
	X1	.124	.086	.147	1.435	.155
	X2	.734	.157	.476	4.666	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dilihat pada Tabel 3.32 diketahui bahwa koefisien regresi berganda untuk orientasi wirausaha (X_1) adalah sebesar 0,124, dan orientasi pasar (X_2) adalah sebesar 0,734 nilai konstantanya adalah 10,854. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,854 + 0,124X_1 + 0,734X_2$$

Di mana : Y = Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

X1 = Orientasi Wirausaha

X2 = Orientasi Pasar

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 10,854 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer Surakarta adalah sebesar 10,854.
2. Koefisien regresi untuk variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar sebesar 0,124 dan 0,734. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar secara bersama-sama terhadap variabel keunggulan bersaing berkelanjutan adalah searah.

Maka berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar secara simultan atau bersamaan. Maka, semakin meningkat atau tingginya orientasi wirausaha dan orientasi pasar pedagang Pasar Klewer maka keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Dari kedua variabel bebas tersebut, ternyata variabel orientasi pasar memberi pengaruh yang lebih besar daripada variabel orientasi wirausaha dalam mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer Surakarta

3.6.4 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar secara bersama-sama terhadap variabel keunggulan bersaing berkelanjutan,

maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Adapun hasil perhitungan uji F dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 3.33
Uji F Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

ANOVA^{bn}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.634	2	64.317	22.802	.000 ^a
	Residual	265.140	94	2.821		
	Total	393.773	96			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

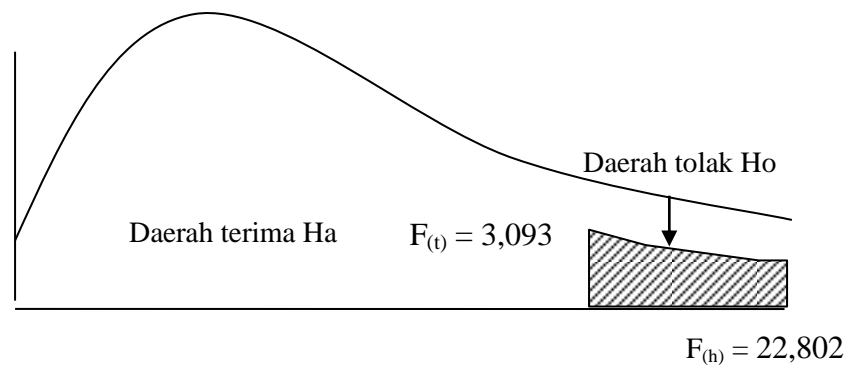
Berdasarkan pada Tabel 3.33 terlihat bahwa hasil F_{hitung} sebesar 22,802. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0: \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan..
 - b. $H_a: \beta > 0$, artinya ada pengaruh positif orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan..
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5% dan jumlah variabel bebas (k) = 3, *degree of freedom* (df) = $(n - k - 1)$ maka $97 - 2 - 1 = 94$, maka apabila dilihat pada tabel F dengan signifikansi 5% diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,093.
3. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara antara orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara antara orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat $F_{hitung} = 22,802 > F_{tabel} = 3,093$ maka H_0 ditolak dan **H_a diterima**, artinya ada pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer Surakarta” dapat diterima. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan gambar berikut:

Gambar 3.3
Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan



3. 6 Pembahasan

Dalam bab ini telah dijabarkan analisis data dan pengujian terhadap 3 hipotesis. Pengujian data menggunakan program SPSS 16 *for windows* menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 34
Simpulan Hipotesis Penelitian

H1	Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta.	t hitung > t tabel 4,423 > 1,6611 Sig. 0,000	Terbukti
H2	Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta	t hitung > t tabel 6,562 > 1,6611 Sig. 0,000	Terbukti
H3	Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta.	F hitung > F tabel 22,802 > 3,093 Sig. 0,000	Terbukti

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 3.34 dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang telah diajukan peneliti sudah dapat dibuktikan dan diterima. Pembuktian ini menggunakan program SPSS, dan mengacu pada teori pada bab 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh uji t dan uji F mendapatkan nilai t hitung

dan F hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan F tabel dan dengan signifikansi yang sedang. Sehingga semua hipotesis pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,423 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,6611 yang menunjukkan bahwa kekuatan Orientasi Wirausaha yang dimiliki pedagang akan memengaruhi tinggi rendahnya Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta. Hasil uji tersebut juga dipengaruhi dengan hasil analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai *alfa* 0,413 serta perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 17,1% yang artinya adalah variabel Orientasi Wirausaha dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi wirausaha sebesar 17,1%. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta” diterima. Kemampuan sub variabel pada orientasi wirausaha mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Sehingga semakin tinggi orientasi wirausaha pedagang maka keunggulan bersaing berkelanjutan semakin meningkat pula yang menurut tanggapan responden masih perlu dikembangkan lagi dari segi wirausaha. Ketika indikator

dalam variabel orientasi wirausaha baik maka hal itu menunjukkan bahwa produk disukai oleh pelanggan Pasar Klewer karena pedagang berani dalam mengambil resiko usaha, menyanggupi pesanan orderan sesuai dengan keinginan pelanggan, mampu memenuhi pesanan pelanggan dalam batas waktu yang wajar, berinovasi dagang, dan pengalaman wirausaha menjadi pembelajaran yang baik untuk kelangsungan usahanya. Namun ketika indikator yang digunakan untuk variabel orientasi wirausaha memiliki nilai rendah maka perusahaan perlu melakukan usaha yang lebih untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu usahanya. Melalui orientasi wirausaha yang diciptakannya. Jadi semakin baik orientasi wirausaha yang diciptakannya semakin tinggi pula keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Meike Supratono (2009) “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi produk dan Keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM Jenang di Kudus” hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi wirausaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan analisis deskriptif tingkat kekuatan Orientasi Wirausaha berada pada skor rata-rata 3,50 yang berarti bahwa kategorisasi variabel orientasi wirausaha adalah tergolong kuat. Item paling tinggi rata-rata yaitu (P4) mampu mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan dan (P5) mampu memahami peluang pasar dengan berinovasi hal tersebut berhubungan dengan pengalaman usaha pedagang yang rata-rata lebih dari 10 tahun berdagang di mana pengalaman

berwirausaha penting bagi pedagang Pasar Klewer di item (P6). Item dengan rata-rata paling rendah (P7) yaitu pengalaman menjadi pioneer.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,562 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,6611 yang menunjukkan bahwa kekuatan Orientasi Pasar yang dimiliki UMKM Pedagang Pasar Klewer Surakarta akan memengaruhi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta hasil uji tersebut juga dilengkapi dengan analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai *alfa* 0,559 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 31,2% yang artinya adalah variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar sebesar 31,2%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta” diterima. Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada orientasi pasar mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong sedang dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Dalam hal ini pedagang Pasar Klewer menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dimiliki oleh pedagang telah melekat di benak konsumen yaitu pedagang telah memiliki kemampuan dalam memahami konsumen sehingga dapat tepat sasaran dalam menghadapi pesaing.

Pedagang menilai bahwa orientasi pasar sangat penting dilakukan untuk bertahan hidup dari keberlanjutan suatu usaha, hal ini pedagang Pasar Klewer lebih dikembangkan dalam merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan, mengamati dan informasi yang didapat tentang pesaing dan mencari tren produk dan minat beli pelanggan yang beberapa pedagang dapat mempelajari hal tersebut. Pedagang dalam mengembangkan orientasi pasarnya dengan cara memperbaiki dan merespon hubungan yang baik dengan pelanggan, mencari informasi tren minat beli pelanggan, dan mencari informasi mengenai pesaing dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pesaing lain. Semakin baik orientasi pasar pedagang dalam mengembangkannya maka akan mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan suatu usaha. Apabila orientasi pasar yang kurang baik dalam pandangan pelanggan dan pesaing, maka keunggulan bersaing berkelanjutan usaha juga akan lebih rendah. Hal ini diperkuat oleh fakta perhitungan yang sesuai dengan Akimova (1999) yang menyatakan hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Seperti yang dijelaskan pada bagian analisis deskriptif, didapati hasil skor rata-rata Orientasi Pasar yang dimiliki UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta berada pada angka 3,40 yang berarti orientasi pasar yang dibentuk kuat. Kategorisasi variabel orientasi pasar Pasar Klewer adalah tergolong kuat. Item paling tinggi rata-rata yaitu (P8) merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan. Item dengan rata-rata paling rendah (P10) yaitu mencari informasi tentang tren produk dan minat beli pelanggan Pasar Klewer.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 22,802 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,093 yang menunjukkan bahwa tinggi rendahnya Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar akan mempengaruhi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai *alfa* 0,572 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 32,7% yang artinya adalah variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar sebesar 32,7%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta.” diterima. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian M. Zidni (2016) hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar yang tinggi akan langsung menciptakan nilai keunggulan bersaing yang tinggi pada UMKM.

Seperti yang dijelaskan pada bagian analisis deskriptif, didapati hasil skor rata-rata Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yang dimiliki UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta berada pada angka 3,50 yang berarti keunggulan

bersaing berkelanjutan yang dibentuk kuat. Kategorisasi variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pasar Klewer adalah tergolong kuat. Item paling tinggi rata-rata yaitu (P11) pedagang menjual produk yang memiliki keunikan dan (P15) pedagang menjual barang yang tidak mudah ditiru. Item dengan rata-rata paling rendah (P13) yaitu pedagang menyesuaikan harga yang dijual dikios dengan harga umum dipasar.

Pada penelitian dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden Orientasi Wirausaha kuat dengan skor rata-rata 3,50, Orientasi Pasar kuat skor rata-ratanya 3,40, dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dengan skor rata-ratanya 3,50. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini (50%) pedagang yang telah lama menekuni usaha lebih dari 20 tahun (bahkan yang paling lama berdagang lebih dari 30 tahun). Hubungan mereka dengan produsen batik sangat kuat. Apabila ada yang mencoba mengambil barang dagang dari produsen yang sama para pedagang akan bereaksi dengan keras. Biasanya produsen dari kerabat dekat atau teman karib sehingga terdapat hubungan yang dekat dengan produsen. Maka dari itu pedagang juga sangat menjaga hubungan dengan produsen.

Pada penelitian ini Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Selain itu seluruh sub variabel Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta..