

PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA, ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo)

Makhrus Afandi

Manajemen S-1 STIE Putra Bangsa Kebumen

m.afandy18@6@gmail.com

ABSTRAKSI

Perusahaan yang bersaing dilingkungan industri mempunyai keinginan untuk lebih unggul dengan para pesaingnya. Suatu keunggulan bersaing dapat dicapai dengan cara menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai jual tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo)". Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pedaging di Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo dan sampel yang digunakan berjumlah 54 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi wirausaha, orientasi pasar, berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, orientasi wirausaha, orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun, keunggulan bersaing secara langsung tidak memediasi kinerja pemasaran.

Kata kunci :Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar, Keunggulan bersaing dan Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Companies that compete in an industrial environment have a desire to be superior to their competitors. A competitive advantage can be achieved by producing a quality product that has a high selling value compared to its competitors. This study aims to determine the effect of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation Orientation to Competitive Advantage to Improve Marketing Performance (Studies on Broiler MSMEs in Wadaslintang District, Wonosobo Regency) ". The population in this study were broiler traders in Wadaslintang District, Wonosobo Regency and the sample used was 54 respondents. The results showed that entrepreneurial orientation, market orientation, had an effect on competitive advantage, entrepreneurship orientation, market orientation had an effect on marketing performance, however, competitive advantage did not directly mediate marketing performance.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance

PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) telah menjadi sorotan aktif dimasa pemerintahan Joko Widodo empat tahun belakangan ini. Saat ini UMKM telah dianggap sebagai suatu cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia. UMKM menjadi kelompok pelaku usaha ekonomi terbesar dan terbukti menjadi pengaman dalam perekonomian di masa krisis. Selain menjadi suatu sektor usaha yang mempunyai peranan besar terhadap pembangunan nasional, UMKM juga dapat menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi semua tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, karena sebagian besar jumlah penduduknya hidup dari kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, karena merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti

tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana.

Untuk mampu bersaing dipasar sasaran UMKM harus mampu menghadapi berbagai macam tantangan. Tuntutan untuk menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi menjadi hal lazim bagi pelaku usaha kecil dengan mencakup beberapa keriterianya adalah :

1. Produk yang dijual tersedia secara teratur dan berkesiambungan.
2. Produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam.
3. Variasi produk harus disediakan sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut (Supranoto, 2009) setiap perusahaan yang bersaing dilingkungan industri mempunyai keinginan untuk lebih unggul dengan para pesaingnya. Suatu keunggulan bersaing dapat dicapai dengan cara menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai jual tinggi dibandingkan dengan kompetitornya.

Kewirausahaan merupakan *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dapat dinyatakan sebagai satu

PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA, ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo)

dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Menurut (Robbin dan Coulter, 20) kewirausahaan merupakan proses mencari peluang dana menciptakan sesuatu yang baru dan inovatif secara terencana dan terorganisir. Usaha yang diciptakan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan orang banyak. Kewirausahaan juga dapat memiliki arti penerapan berbagai hal yang memiliki inovasi dan kreatifitas yang baru pada berbagai permasalahan yang sering dijumpai pada aktifitas sehari – hari (Thomas, 2000)

Sedangkan wirausaha merupakan individu atau personal yang memiliki keinginan untuk mengelola dan mengatur urusan – urusan yang dapat menghasilkan keuntungan baik berupa finansial maupun tidak. (Arif, 2001). Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah nilai dan karakteristik tangguh, berani mengambil resiko dan pantang menyerah yang dianut oleh wirausahawan.

Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Dengan orientasi pasar, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sehingga dapat memuaskan mereka.

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Menurut James (2016) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran juga mampu menunjang daya saing secara berkelanjutan suatu perusahaan.

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat diraih dengan cara intensitas kompetisi para pesaing dipasar dengan demikian dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan inovasi yang lebih tinggi, sehingga kinerja pemasaran lebih optimal. Inovasi pada strategi pemasaran juga sangat diperlukan untuk meningkatkan basis pasar lokal. Inovasi juga sangat perlu dilakukan guna meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan yang akan membawa perusahaan pada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

UMKM di Kabupaten Wonosobo terus mengalami perkembangan sehingga mampu menyerap tenaga kerja lokal dan merangsang masyarakat untuk berinovasi dalam mengembangkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat, salah satu perkembangannya adalah disektor peternakan unggas khususnya unggas jenis pedaging yang mulai dilirik masyarakat.

UMKM di Kabupaten Wonosobo terus mengalami perkembangan sehingga mampu menyerap tenaga kerja lokal dan merangsang masyarakat untuk berinovasi dalam mengembangkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat, salah satu perkembangannya adalah disektor peternakan unggas khususnya unggas jenis pedaging yang mulai dilirik masyarakat.

Pemilik dan para pemangku kepentingan berharap perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dalam jangka panjang. Mereka mendambakan perusahaan dapat bertahan, mampu menghadapi persaingan dan tumbuh berkembang dengan memanfaatkan berbagai peluang bisnis. Dengan kata lain, perusahaan diharapkan mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Untuk menghadapi kekuatan persaingan, Porter (1980, hal. 35) mengemukakan perlunya strategi yang dikenal dengan nama strategi generic yang merupakan cara mendasar bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas di atas rata-rata industri dengan memiliki *sustainable competitive advantage*.

Porter (1985) menyatakan perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika memiliki biaya lebih rendah dibandingkan pesaing, memiliki produk atau proses yang lebih baik, sukses menjalankan strategi fokus segmen pasar tertentu. Melengkapi pengertian tersebut, Peteraf (1993) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan untuk mendapatkan keuntungan di atas normal dalam jangka panjang (*sustain above normal return*). Berdasarkan penelusuran terhadap berbagai literatur mengenai keunggulan bersaing sejak 1965, Hoffman (2000) menyimpulkan keunggulan bersaing adalah manfaat jangka panjang dari implementasi suatu “*unique value-creating strategy*” yang secara bersamaan tidak diterapkan oleh para pesaing.

Oleh karena itu pengusaha dibidang peternak ayam petelur perlu nggali ide – ide baru serta mengarah pada kemajuan dan perkembangan bisnis yang digelutinya. Apalagi dengan mudahnya akses informasi dan teknologi serta media sosial yang memudahkan pengusaha mengembangkan usahanya yang akan mengubah pola pikir pelaku usaha peternak ayam petelur. Sehingga mampu memenuhi permintaan pelanggan, dan mampu bersaing tidak hanya dilokal akan tetapi diluar daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Menurut Wibowo (2014:70), kinerja dapat dipandang sebagai proses maupun hasil pekerjaan. Kinerja merupakan suatu proses tentang bagaimana pekerjaan berlangsung untuk mencapai hasil kerja. Namun, hasil pekerjaan itu sendiri juga menunjukkan kinerja.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa kinerja adalah (a) sesuatu yang dicapai, (b) prestasi yang diperlihatkan, (c) kemampuan kerja sedangkan menurut Lavasque dalam Nawawi (2006: 62) mengatakan kinerja adalah segala sesuatu yang dikerjakan seseorang dan hasilnya dalam melaksanakan fungsi suatu pekerjaan. Dua pengertian tersebut menunjukan bahwa kinerja bermakna kemampuan kerja dan hasil atau prestasi yang dicapai dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Menurut Mangkunegara (2016:67) istilah kinerja berasal dari kata job performance atau actual permormanse (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya

PENGARUH ORIENTASI WIRAUUSAHA, ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo)

yang dicapai seseorang). Pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya (Edison, 2016:190). Secara umum kinerja dapat diartikan sebagai keseluruhan proses bekerja dari individu yang hasilnya dapat digunakan untuk menentukan apakah pekerjaan individu tersebut baik atau sebaliknya (Roziqin, 2010:41). Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2000:115). Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk. Kinerja pemasaran juga bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (Eryanafita, 2008). Prasetya (2002: 227) menyatakan jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya.

Keunggulan Bersaing

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih dari pada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2010), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Perusahaan perlu memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut. Menurut Lancaster (2004), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.

Orientasi Kewirausahaan

Sunjaya (2014) menyatakan kewirausahaan adalah sebagai suatu nilai yang wajib diwujudkan dalam perilaku bisnis yang dijadikan sebagai sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, proses, maupun hasil bisnis yang ingin dicapai.

Sunjaya (2014) mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki para pelaku bisnis untuk menciptakan produk ataupun jasa yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya.

Berdasarkan pengertian kewirausahaan di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis untuk mencari dan menciptakan cara kerja, teknologi maupun produk dan jasa yang baru dengan meningkatkan efisiensi bisnisnya melalui peningkatan kualitas pelayanan sehingga bisnis yang dijalankan bisa memperoleh keuntungan yang besar.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Sisi yang pertama, orientasi pasar dapat mengungkapkan keterbatasan produk baru, yang memungkinkan tindakan desain ulang, tetapi juga menyebabkan umpan balik yang negatif atas produk yang benar-benar inovatif. Penekanan orientasi pasar yang mengarah kepada modifikasi produk yang sedikit dapat berdampak positif pada pengembangan produk baru (Frishammar dan Horte, 2007).

Dalam pengertian sederhana, orientasi pasar ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih efektif dan efisien dari pada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009). Orientasi pasar, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Baker&Sinkula, 2009). Menurut Uncles dalam M.Supratono (2009:4) 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 dalam Heri Setiawan (2012: 13) 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.

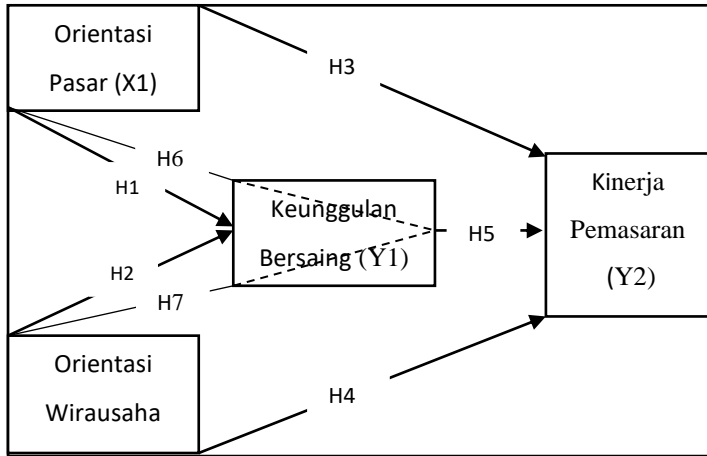
Kerangka Teoritis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah kerangka teoritis sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam membentuk gambaran permasalahan. Kerangka

PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA, ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo)

pemikiran disusun untuk memudahkan hipotesis yang diajukan. Berikut adalah kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar II-1
Kerangka Teoritis Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan model empiris dalam penelitian ini, maka terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang diajukan seperti berikut ini:

- Hipotesis 1 : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing
- Hipotesis 2 : Orientasi Wirausaha Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing
- Hipotesis 3 : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran
- Hipotesis 4 : Orientasi Wirausaha Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran
- Hipotesis 5 : Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran
- Hipotesis 6 : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing
- Hipotesis 7 : Orientasi Wirausaha Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah variabel Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar sebagai variabel bebas, Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening, dan Kinerja Pemasaran sebagai variable terikat.

Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah UMKM Peternakan Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.

Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 43 peternak (Dinas Peternakan Kabupaten Wonosobo, 2018).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Dan Pengujian

Hasil uji validitas Orientasi Wirausaha penulis menyajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Wirausaha

Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,829	0,3008	0,000	VALID
X1.2	0,839	0,3008	0,000	VALID
X1.3	0,782	0,3008	0,000	VALID
X1.4	0,695	0,3008	0,000	VALID
X1.5	0,665	0,3008	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar

Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,630	0,3008	0,000	VALID
X2.2	0,845	0,3008	0,000	VALID
X2.3	0,890	0,3008	0,000	VALID
X2.4	0,869	0,3008	0,000	VALID
X2.5	0,665	0,3008	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing

Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,884	0,3008	0,000	VALID
Y1.2	0,824	0,3008	0,000	VALID
Y1.3	0,826	0,3008	0,000	VALID
Y1.4	0,686	0,3008	0,000	VALID
Y1.5	0,531	0,3008	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA, ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo)

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Y2.1	0,781	0,3008	0,000	VALID
Y2.2	0,816	0,3008	0,000	VALID
Y2.3	0,762	0,3008	0,000	VALID
Y2.4	0,679	0,3008	0,000	VALID
Y2.5	0,635	0,3008	0,000	VALID
Y2.6	0,392	0,3008	0,009	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 202

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam suatu penelitian.

Kriteria pengujian Ghozali (2005:42) :

1. Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60 %, maka butir atau variable tersebut reliabel
2. Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60 %, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel IV-9
Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Wirausaha (X1)	0,60	0,811	RELIABEL
Orientasi Pasar (X2)	0,60	0,840	RELIABEL
Keunggulan Bersaing (Y1)	0,60	0,805	RELIABEL
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,60	0,748	RELIABEL

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Perhitungan Pengaruh

Untuk penghitungan pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut :

Pengaruh langsung (Direct Effect atau DE)

Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing
 $X_1 \longrightarrow Y_1 = 0,262$
- 2) Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing
 $X_2 \longrightarrow Y_1 = 0,793$

- 3) Pengaruh variabel orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran
 $X_1 \longrightarrow Y_2 = 0,953$
- 4) Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
 $X_2 \longrightarrow Y_2 = 0,211$
- 5) Pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran
 $Y_1 \longrightarrow Y_2 = -0,053$

Pengaruh tidak langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE, digunakan formula sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing
 $X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,262 \times -0,053) = -0,013$
- 2) Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing
 $X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,793 \times -0,053) = -0,042$

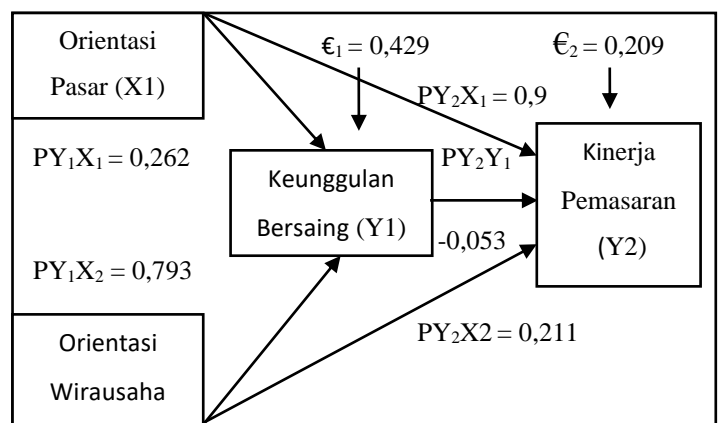
Pengaruh Total (Total Effect)

- 1) Pengaruh variabel orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing
 $X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,262 - 0,053) = 0,209$
- 2) Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing
 $X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,793 - 0,053) = 0,74$
- 3) Pengaruh variabel orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran
 $X_1 \longrightarrow Y_2 = 0,953$
- 4) Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
 $X_2 \longrightarrow Y_2 = 0,211$
- 5) Pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
 $Y_1 \longrightarrow Y_2 = -0,053$

Diagram Analisis Jalur

Diagram jalur digunakan untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks dan juga untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat :

Gambar IV-5
Diagram Analisis Jalur



PENGARUH ORIENTASI WIRAUUSAHA, ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo)

Berdasarkan Gambar IV-5 diagram analisis di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Orientasi Wirausaha berpengaruh sebesar 0,262 terhadap Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar berpengaruh sebesar 0,793 terhadap Keunggulan Bersaing, Variabel Orientasi Wirausaha berpengaruh sebesar 0,953 terhadap Kinerja Pemasaran, Variabel Orientasi Pasar berpengaruh sebesar 0,211 terhadap Kinerja Pemasaran dan Variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh sebesar -0,053 terhadap Kinerja pemasaran.

Implikasi Manajerial

Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Orientasi Wirausaha sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,325 > t_{tabel} 1,68385$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti Orientasi Wirausaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Orientasi Pasar sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 10,075 > t_{tabel} 1,68385$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.

3. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Orientasi Wirausaha sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 24,924 > t_{tabel} 1,68488$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti Orientasi Wirausaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.

4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Orientasi Pasar sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,323 > t_{tabel} 1,68488$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Keunggulan Bersaing sebesar $0,443 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} -0,774 < t_{tabel} 1,68488$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H5 ditolak yang berarti Keunggulan Bersaing tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.

Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Pengaruh variabel orientasi wirausaha (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y2) melalui keunggulan bersaing (Y1) adalah $(0,262 \times -0,053) = -0,013$ sehingga pengaruh totalnya adalah penjumlahan dari *direct effect* dan *indirect effect* sebesar $(0,262 - 0,053) = 0,209$. Dengan adanya Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) sebagai variabel mediasi meningkatkan efek pengaruh Orientasi Wirausaha (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa dapat memediasi Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Pengaruh variabel orientasi Pasar (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y2) melalui keunggulan bersaing (Y1) adalah $(0,793 \times -0,053) = -0,042$ sehingga pengaruh totalnya adalah penjumlahan dari *direct effect* dan *indirect effect* sebesar $(0,793 - 0,053) = 0,74$. Dengan adanya Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) sebagai variabel mediasi meningkatkan efek pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa dapat memediasi Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berikut beberapa simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Orientasi Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, sehingga hipotesis H1 yang menduga Orientasi wirausaha berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Orientasi Wirausaha mempunyai pengaruh Orientasi Wirausaha menstimulus adanya Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.
2. Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing,

PENGARUH ORIENTASI WIRAUUSAHA, ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo)

sehingga hipotesis H2 yang menduga Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan menstimulus adanya Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.

3. Orientasi Wirausaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti Orientasi Wirausaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.
4. Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Ini menyatakan bahwa hipotesis H4 yang diduga berpengaruh positif terbukti benar. Hal ini menyatakan bahwa Orientasi Pasar mempunyai pengaruh untuk menstimulus terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.
5. Keunggulan bersaing tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini menyatakan bahwa hipotesis H5 yang diduga berpengaruh positif terbukti tidak benar dalam penelitian ini. Keunggulan Bersaing tidak menstimulus Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.
6. Dengan adanya Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) sebagai variabel mediasi meningkatkan efek pengaruh Orientasi Wirausaha (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa dapat memediasi Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran
7. Adanya Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) sebagai variabel mediasi meningkatkan efek pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa dapat memediasi Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran dalam penelitian ini hanya Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan jawaban kuesioner yaitu terkadang

jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Orientasi Wirausaha mempunyai pengaruh menstimulus adanya Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Maka dengan demikian para pedagang daging harus mempunyai niat dan tekad yang kuat dalam menjual dagangan.
2. Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan menstimulus adanya Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Maka, diharapkan pedagang pedaging mempunyai segmen pasar yang lebih luas dengan memilih segmen pasar yang tepat.
3. Orientasi Wirausaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Maka, Pedagang pedaging mempunyai strategi pemasaran yang kuat.
4. Orientasi Pasar mempunyai pengaruh untuk menstimulus terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, sehingga pedagang daging dalam memilih lokasi dan sasaran harus sesuai karena dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
5. Keunggulan bersaing tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Maka disarankan untuk pedagang pedaging tetap menjaga kualitas.
6. Variabel Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi meningkatkan efek pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dapat memediasi Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran, maka pedagang pedaging harus mempertahankan niat dan tekad yang kuat.
7. Adanya Variabel Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi meningkatkan efek pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dapat memediasi Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran. Maka, Pedagang pedaging dapat memilih pasar dengan tepat karena secara hasil pemilihan lokasi yang baik dapat mempengaruhi pemasaran.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA, ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo)

1. Variable Orientasi Wirausaha merupakan variable yang memiliki peran sebagai predicator Keunggulan Bersaing, karena variable orientasi mempengaruhi keunggulan bersaing pedagang pedaging.
2. Variable Orientasi Pasar mempunyai merupakan variable yang memiliki peran sebagai predicator Keunggulan Bersaing, karena variable orientasi mempengaruhi keunggulan bersaing pedagang pedaging pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.
3. Variable Orientasi Wirausaha merupakan variable yang memiliki peran sebagai predicator Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.
4. Variable Orientasi Pasar merupakan variable yang memiliki peran sebagai predicator Kinerja Pemasaran pada UMKM Ayam Pedaging Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Orientasi Pasar mempengaruhi terhadap Kinerja Pemasaran.
5. Variabel Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi tidak meningkatkan efek pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa tidak dapat memediasi, sehingga disarankan untuk tetap menjaga kualitas dari produk.
6. Variabel Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi meningkatkan efek pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dapat memediasi Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran, maka pegang pedaging harus mempertahankan niat dan tekad yang kuat.
7. Variabel Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi mempunyai peran dalam meningkatkan efek Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dapat memediasi Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran. Maka, Pedagang pedaging dapat memilih pasar dengan tepat karena secara hasil pemilihan lokasi yang baik dapat mempengaruhi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, A. 2002. Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.1 (2002), Hal.1-22.

Dewi, S.T. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tesis Undip. Semarang. http://eprints.undip.ac.id/15810/1/Sensi_Tribun_a_Dewi.pdf. Diakses 25 Juli 2020. Hal.1-74.

- Kotler, P. 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 2000. Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Sismanto, A. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tesis Undip. Semarang. http://eprints.undip.ac.id/16158/1/Adi_Sismanto.pdf. Diakses 15 Juli 2020. Hal.1-119.
- Ade Octavia. 2013. Faktor-Faktor pendorong terbentuknya orientasi pasar Ekspor Batik Jambi, Jurnal Dinamika Manajemen Vol.1 No.2.
- Amabile, Teresa M. (1996). "Assesing The Work Environment For Creativity". Academy of Management Journal. p.1154-1184.
- Avlontis, G.J. and Salavou, H.E. (2007), Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance, Journal of Business Research, Vol. 60 (5), 566-75.
- Ferdinand Augusty (2000) Manajemen Pemasaran; Sebuah Pendekatan Strategik. Research Paper Series, Program MM Undip Semarang
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G (2001). Linking Two Dimensions of EO to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. Journal Business Venturing. 16 (5), 429 -451
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. Journal of International Marketing, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000)
- Suryanita, Andriani. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang

