

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRASAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM BATIK DI DESA GEMEKSEKTI, KECAMATAN KEBUMEN

Oleh:
Findriyani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen 54351
Email : findriyani.jts91@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemekseksi, Kecamatan Kebumen. Populasi dari penelitian ini yaitu pengusaha batik di Desa Gemekseksi, Kecamatan Kebumen yang berjumlah 115 orang dan sampel yang digunakan adalah 90 orang, metode yang digunakan adalah *probability sampling*. Hipotesis diuji menggunakan analisis jalur dan diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian ini pada persamaan I menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian pada persamaan II menunjukkan bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada persamaan I sebesar 85,2% dan besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada persamaan II sebesar 81,3%.

Kata kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, analisis uji jalur.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Usaha-usaha kecil maupun usaha besar tersebut saling berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaing yang sama dari pengusaha yang berbeda. Dikarenakan persaingan usaha yang ketat, para pengusaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Menurut sosiolog David Mc Clelland suatu negara bisa menjadi makmur bila ada entrepreneur sedikitnya 2% dari jumlah penduduk. Singapura sudah 7,2% padahal pada

2001 baru 2,1%. Sedangkan Indonesia hanya 0,18% dari penduduk atau 400.000 an orang. Untuk itu peranan UMKM sangatlah penting untuk kemajuan perekonomian di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbarui pasar. Menurut Kuncoro, 2006 (dalam Paulus Wardoyo, 2015:1) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen serta minimnya informasi.

Berikut tabel jumlah industri kecil dan kerajinan rumah tangga di Kabupaten Kebumen tahun 2012-2014:

**Jumlah Industri Kecil & Kerajinan Rumah Tangga
di Kabupaten Kebumen
Tahun 2012-2014**

Tahun	Jumlah
2012	51.542
2013	52.766
2014	54.823

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Kebumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Kebumen, jumlah industri kecil dan kerajinan rumah tangga yang ada di Kabupaten Kebumen setiap tahunnya mengalami peningkatan. Terbukti tahun 2014 jumlah industri kecil dan kerajinan rumah tangga mencapai angka tertinggi yakni sebesar 54.823 atau sebesar 34,45%.

Penelitian ini mengambil sampel para pengusaha Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen. Asal usul batik pertama kali dibuat belum diketahui secara pasti, tetapi yang jelas sudah lama seni batik sangat erat hubungannya dengan masyarakat Indonesia. Batik merupakan kebanggaan Indonesia, terbukti pada tanggal 02 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang layak untuk dimasukkan dalam Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, artinya bahwa batik telah memperoleh pengakuan internasional sebagai salah satu mata budaya Indonesia, sehingga diharapkan dapat memotivasi dan mengangkat harkat para perajin batik dan mendukung usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat (Syarif Nurhidayat, 2010: 15). Desa Gemeksekti juga dijuluki sebagai Kampung Batik Kebumen.

Pemasaran batik yang dilakukan oleh setiap pengusaha batik berbeda-beda, tergantung kekuatan masing-masing pengusaha. Para pengusaha dalam memasarkan produknya dilakukan dengan bermacam cara, yaitu dengan menjual langsung ke toko-toko langganan, berkeliling menawarkan produknya, bahkan mereka menggunakan jasa sales, beberapa pengusaha yang berskala lebih besar mereka berani menciptakan variasi produk batik sesuai dengan apa yang diminta oleh pelanggan. Para pengusaha besar biasanya telah menggunakan media internet sebagai sarana

pemasaran mereka yang pengiriman barangnya melalui jasa pengiriman barang. Pengusaha dengan skala kecil biasanya belum memiliki banyak langganan sehingga pesanan batik mereka juga masih sedikit, namun proses produksi dan pemasaran batik tetap berjalan sinambi mereka memasarkan produknya agar mendapat langganan yang lebih banyak lagi dan mampu bersaing dengan pengusaha batik lainnya. Di Desa Gemeksekti sudah terdapat ratusan pengusaha batik tulis, cap dan printing yang dengan tangan terampil mereka dapat menghasilkan batik khas Kebumen, yang terkenal dengan keunikan motif dan warnanya. Salah satu keunggulan dari Desa Gemeksekti ini adalah Pemerintah Desa Gemeksekti memiliki sanggar dan pusat informasi batik (PIB) yang cukup memadai. Keberadaan sanggar batik ini sangat membantu dalam mengembangkan usahanya sekaligus untuk meningkatkan kesejahteraan, dan menambah kecintaan masyarakat akan batik sebagai salah satu warisan budaya. Dengan adanya dukungan dari pemerintah desa setempat, hal ini sangat mendukung perkembangan batik sampai keluar daerah, karena konsumen batik sangatlah beraneka ragam baik dari tingkat lokal (Kebumen dan sekitarnya) sampai luar jawa bahkan meluas sampai luar Negara Indonesia seperti Malaysia, Australia, Jepang, bahkan Polandia. Untuk tingkat lokal yaitu pada warga sekitar Kebumen, instansi-instansi pemerintah maupun sekolah-sekolah. Adanya kebijakan pemakaian batik lokal pada setiap instansi merupakan salah satu upaya mendukung keberlangsungan produk dan industri lokal Kabupaten Kebumen. Apalagi dengan adanya peraturan pakaian identitas anak sekolah yang menggunakan batik, sehingga per tahun 2017 pesanan batik di Desa Gemeksekti semakin meningkat sangat pesat. Pangsa pasar batik Desa Gemeksekti tidak sebatas lokal tapi sudah sampai luar jawa. Masing-masing pelaku usaha menunjuk daerah-daerah tertentu sebagai tujuan pemasaran batik.

Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai produk baru atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya di pasar. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Armstrong, 2008). Oleh karena itu para pengusaha batik perlu menggali ide-ide baru serta pengelolaan bisnis yang mengarah pada pengembangan bisnis tersebut, apalagi dengan adanya media sosial yang memudahkan pebisnis dalam mengembangkan usahanya yang akan mengubah pola pikir pelaku usaha batik supaya mereka mampu bersaing tidak hanya lokal tapi luar daerah.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan mengambil judul penelitiannya yaitu **“Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.”**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

BATASAN MASALAH

Penelitian ini dibatasi dari permasalahan tertentu dan dirumuskan agar lebih terarah dan terkonsentrasi. Adapun batas-batas dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian adalah Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah para pengusaha batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen.
3. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
4. Penelitian terbatas pada analisis pengaruh:

a. Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000:23) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Menurut Ferdinand (2002) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini yaitu:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan pasar
3. Porsi pasar
4. Kemampulabaan

b. Keunggulan Bersaing

Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003: 30) Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 1994:45 dalam Putu et al., 2013:67).

Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) dalam Mirza (2011) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1. Keunikan produk
2. Biaya/harga
3. Kualitas produk
4. Pengalaman pelanggan Frekuensi seringnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan
5. Kemudahan konsumen

c. Orientasi Kewirausahaan

Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. Menurut (Miller, dalam Afiff, et al. 2010), ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu:

1. Kemampuan berinovasi
2. Berani mengambil resiko

3. Proaktif
- d. Orientasi Pasar

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

Ada tiga indikator menurut Never dan Slater (1995) dan Uncles (2000) yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu :

 1. Orientasi pelanggan
 2. Orientasi pesaing
 3. Koordinasi antar fungsi
- e. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Dewanto (2014:56) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Menurut Booz et al, 1982 dan Olson dkk, 1995 dalam Lukas dan Ferrell 2000, Indikator inovasi produk adalah:

 1. Perluasan lini
 2. Produk tiruan
 3. Produk baru.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai dampak dari Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

- b) Menambah khasanah pustaka mengenai Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.
 - c) Dapat digunakan sebagai bahan refensi bagi mahasiswa yang berminat dalam pengembangan Pemasaran yang berkualitas dan siap bersaing.
2. Manfaat praktis
- a) Sebagai bahan masukan dalam menyusun rencana pengembangan usaha dan bahan evaluasi terhadap kinerja yang telah lalu supaya kinerja dapat selalu meningkat dimasa yang akan datang.
 - b) Memberikan informasi kepada pembaca mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Kebumen, khususnya UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2000:23) pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Wahyono (2002, p.28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan, sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkatkan dari periode sebelumnya.

b. Keunggulan Bersaing

Bharadwaj et al. (993, p.83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Porter (1990, p.03) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi pesaing. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar lama maupun pasar baru.

Menurut Kotler (2005: 68) keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai

dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing juga dapat didefinisikan sebagai jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.

c. Orientasi Kewirausahaan

Menurut Muchtolifah (2005: 55), orientasi kewirausahaan merupakan kapabilitas organisasi memberikan kontribusi penciptaan sumberdaya organisasi yang unik, keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja. Orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan indikator : pengambilan keputusan, praktek dan metode. Orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif

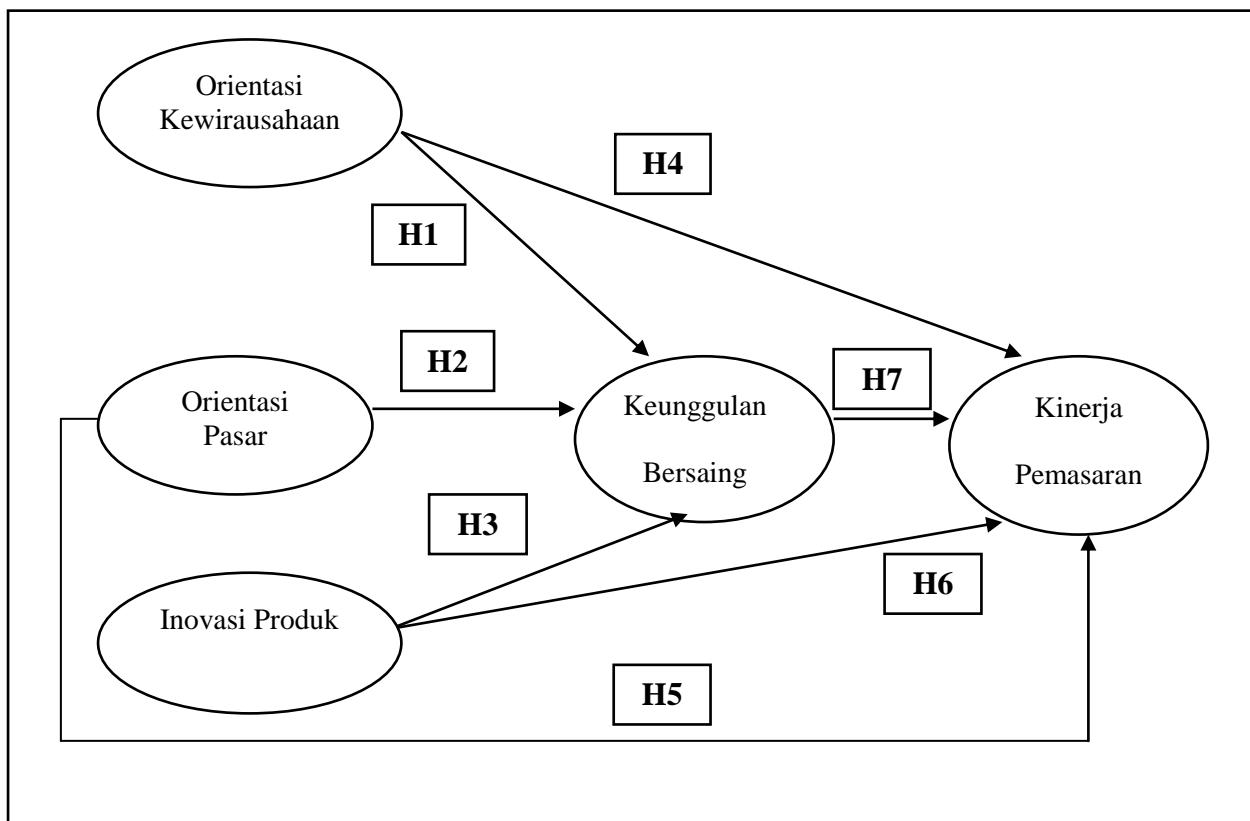
d. Orientasi Pasar

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

f. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Dewanto (2014:56) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkn keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya (Crawford dan De Benedetto, 2000:9 dalam Putu et al., 2013:66).

MODEL EMPIRIS



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka teoritis yang telah dipaparkan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H₂: Variabel Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H₃ : Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H₄ : Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H₅: Variabel Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H₆: Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H₇: Variabel Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel bebas (*independent variable*), variabel keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* dan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen

Batik merupakan sejarah kebudayaan Indonesia yang patut dilestarikan. Terbukti pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang layak untuk dimasukkan dalam Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, artinya bahwa batik telah memperoleh pengakuan internasional sebagai salah satu mata budaya Indonesia, sehingga diharapkan dapat memotivasi dan mengangkat harkat para perajin batik dan mendukung usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat (Syarif Nurhidayat, 2010: 15). Keberadaan batik di Indonesia dapat ditelusuri dari sejarah perkembangannya. Menurut salah satu literatur, sejarah pembatikan di Indonesia berkaitan dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan kerajaan sesudahnya. Adapun mulai meluasnya kesenian batik menjadi milik rakyat Indonesia khususnya suku Jawa adalah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Salah satu yang memiliki sejarah pembatikan di Pulau Jawa adalah Kabupaten Kebumen. Meskipun belum bisa dibandingkan dengan daerah-daerah pusat batik seperti Pekalongan, Yogyakarta, dan Solo, namun dari observasi dan informasi awal diketahui bahwa kegiatan pembatikan di Kebumen sudah dilakukan sejak lama dan turun temurun. Pusat batik tradisional di Kabupaten Kebumen berada di tiga desa, yaitu Desa Gemeksekti Kecamatan Kebumen, Desa Jemur Kecamatan Pejagoan, dan Desa Seliling Kecamatan Alian. Sentra batik di Desa Gemeksekti termasuk dalam wilayah administratif Kecamatan Kebumen. Desa Gemeksekti juga merupakan salah satu kampung batiknya Kebumen, dimana hampir sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai pembatik. Oleh karena itu, bermunculah para pengusaha-pengusaha batik disana, baik pengusaha batik dalam partai besar maupun partai kecil.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif diolah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan komputer program SPSS versi 23

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
Butir 1	0,769	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 2	0,844	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 3	0,794	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 4	0,784	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 5	0,787	0,2096	0,000	< 0,05	Valid

Butir 6	0,788	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
---------	-------	--------	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018.

**Tabel
Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar**

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
Butir 1	0,810	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 2	0,814	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 3	0,797	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 4	0,811	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 5	0,830	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 6	0,828	0,2096	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018.

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
Butir 1	0,930	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 2	0,926	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 3	0,868	0,2096	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018.

**Tabel
Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing**

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
Butir 1	0,795	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 2	0,812	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 3	0,843	0,2096	0,000	< 0,05	Valid

Butir 4	0,834	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 5	0,828	0,2096	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018.

**Tabel
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran**

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
Butir 1	0,822	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 2	0,477	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 3	0,830	0,2096	0,000	< 0,05	Valid
Butir 4	0,811	0,2096	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018.

Uji Reliabilitas

**Tabel
Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien alpha	Status
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,883	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0,899	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,894	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y1)	0,881	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,717	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Pembahasan dan hasil dari penelitian ini adalah :

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

Hasil analisis Uji t menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sangat diperlukan adanya peningkatan Orientasi Kewirausahaan dengan cara melakukan kreasi, melakukan proses bisnis baru, dan mengimplementasikan rencana kedepan untuk memajukan Batik Gemeksekti dan mengembangkan Keunggulan Bersaing. Hipotesis ini terbukti dan sesuai

dengan hasil penelitian dari Paulus Wardoyo, Endang usdianti, Sri Purwantini (2015)

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen

Hasil analisis Uji t persamaan I variabel Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sangat diperlukan adanya masukan dari pelanggan mengenai produk yang sedang diminati oleh pelanggan untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti Kebumen. Hipotesis ini terbukti dan sesuai dengan hasil penelitian dari Rossa Amalia Fatmawati (2016).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

Hasil Uji t Persamaan I pada menunjukkan variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sangat diperlukan adanya peningkatan Inovasi Produk yang lebih baik untuk mengembangkan Keunggulan Bersaing dengan cara mengeluarkan produk baru di pasaran. Hipotesis ini terbukti sesuai dengan hasil penelitian Muhammad Ikhsan, Wahyu (2015).

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

Hasil Uji t Persamaan II menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kebumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sangat diperlukan adanya peningkatan orientasi kewirausahaan yang lebih baik untuk mengembangkan kinerja pemasaran seperti melakukan kreasi untuk kemajuan usaha dan tindakan antisipasi untuk masa yang akan datang. Hipotesis ini terbukti tidak sesuai dengan hasil penelitian Samsul Haji, Rois Arifin, M.Khairul ABS (2017).

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

Hasil analisis Uji t Persamaan II variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah orientasi pasar berpengaruh signifikan langsung terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis ini terbukti sesuai dengan hasil penelitian dari Rossa Amalia Fatmawati (2016).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

Hasil analisis Uji t variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini perlu adanya pengadaptasian produk dari pesaing dan memodifikasi produk lama sehingga mampu menaikkan kinerja pemasaran. Hipotesis ini terbukti tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Samsul Haji, Rois Arifin, M.Khairul ABS (2017).

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

Hasil analisis Uji t Persamaan II variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini dengan peningkatan keunggulan bersaing untuk mengembangkan kinerja pemasaran yang berkualitas dengan cara membuat keunikan produk yang mempunyai ciri khas dan meningkatkan kualitas produk batik. Hipotesis ini terbukti sesuai dengan hasil penelitian dari Samsul Haji, Rois Arifin, M.Khairul ABS (2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden kinerja pemasaran di UMKM Batik Desa Gemeksekti Kebumen di dominasi oleh perempuan dan jenjang pendidikan SD.
2. Secara parsial Orientasi Kewirausahaan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Ini artinya semakin baik Orientasi Kewirausahaan akan meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
3. Berdasarkan hasil secara parsial Orientasi Pasar (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Ini artinya semakin baik Orientasi Pasar akan meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
4. Berdasarkan hasil secara parsial Inovasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Ini artinya Inovasi Produk yang diterapkan pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
5. Secara parsial Orientasi Kewirausahaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Ini artinya semakin tingginya orientasi kewirausahaan yang diberikan tidak bisa meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
6. Berdasarkan hasil secara parsial Orientasi Pasar (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Ini artinya semakin baik Orientasi Pasar akan meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
7. Berdasarkan hasil secara parsial Inovasi Produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Ini artinya Inovasi Produk yang diterapkan pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen tidak dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.
8. Berdasarkan hasil secara parsial Keunggulan Bersaing (Y_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada pengusaha di UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Ini artinya semakin tinggi

adanya keunggulan bersaing akan meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dan melihat dari hasil kuisioner maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada para pengusaha batik pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti agar lebih berani dalam mengambil resiko serta memperhatikan masukan dari pelanggan mengenai produk batik yang mereka inginkan.
2. Sebaiknya para pengusaha pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti mengeluarkan produk baru untuk dipasarkan serta lebih memperhatikan kualitas batik yang dijual sesuai dengan selera konsumen, ini artinya pengusaha harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Sebaiknya para pengusaha pada UMKM Batik di Desa Gemeksekti bisa berinovasi terhadap produk batik yang dijual ke konsumen.
4. Dibutuhkan pelatihan terhadap pengusaha batik pada UMKM di Desa Gemeksekti agar meningkatkan kualitas dan kuantitas produk batik serta penjualan produk batik di Desa Gemeksekti, sehingga mampu bersaing dengan produk lain.
5. Perlu adanya regenerasi pengrajin batik dikarenakan usia para pengusaha yang sebagian besar berusia >50 tahun, sehingga yang diharapkan kedepanya batik di Desa Gemeksekti terus berkembang.

Penelitian selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain selain variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, seperti variabel daya saing dan ketidakpastian lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Anggraini Nurlita. 2017. *Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (Kub) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Jakarta:Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Alrubaiee, Laith. 2013. *An Investigation on the Relationship Between New Service Development, Market Orientation, and Marketing Performance*. European Journal Of Business and Management. Vol.5 No.5. Hal-126.
- Bharadwaj, S.G.Varadarajan P.R and Pahy, J. 1993. *Sustainable Competitive Advantage in Services Industries : A Conceptual Model and Research Propositions*. Journal of Marketing. Vol 57,pp 83-100.
- Fatmawati, Rossa Amalia. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.5 No 3.
- Ferdinand, Augusty., 2000. “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*”. Research paper serie. No.01 Program Megister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang: FE UNDIP.
- Jarworski, Bernard J & Ajay K, Kohli. 1993. *Market Orientation : An Tecedents and Consequences*. Journal Of Maeketing. Vol.57 No.03. Hal-53-70.
- Konadi, Win dan Dandan Irawan. 2012. *Tinjauan Konseptual Kewirausahaan Dalam Bisnis Pembentukan Wirausaha Baru Untuk Mengatasi*

- Pengangguran*. Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen – Aceh. Vol.III No.5
- Lumpkin G.T. and Dess G.G. 1996, *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*, Academy of Management Review, Vol 21 No.1 .
- Miller. D, P. Friesen, 1984, *Organization: A Quantum View*, Englewood Cliifs, NJ: Prentice Hall.
- Mirza. 2011. *Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Terhadap Strategi Bersaing dan Strategi Kemitraan serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Pada Kinerja Industri Kecil dan Menengah di Sumatera Barat*. Indonesian Journal of Economics and Business. Vol. 1, No. 3, Desember. ISSN: 2089919X.
- Naver, John C. & Stanley F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing. Vol.54, No.04, Hal-20-35.
- Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari. 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero)*. JEAM, Vol. XII No. 1. Hal. 64-78. ISSN: 1412-5366.
- Samsul, Haji, Rois Arifin dan M.Khairul ABS. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh Di Bawean*. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strtegik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- Wahyono. 2002. “*Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1, No.1, Mei.
- Waluyo, Minto. 2008. *Permodelan Variabel Supplier, Manufactur, Distributor dan Customer Terhadap Kinerja Pemasaran yang Berorientasi Pada Keunggulan Bersaing Berkelaanjutan (Studi Kasus Pada Asosiasi & Pengrajin Sepatu Sandal Wedoro)*. Tesis. Surabaya: UPN Press.
- Wardoyo, Paulus, Endang Rusdianti, Sri Purwantini. 2015. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Kinerja Bisnis UMKM Di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang*. Jurnal Fak Ekonomi Univ Sermarang .vol 5, No 1.