

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI
PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING**
(Studi empiris pada UMKM Kabupaten Magelang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Drajat Sarjana S-1



Disusun Oleh :

Norman Dwi Prasetya

NPM. 16.0101.0231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI
PASAR, DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING**

(Studi empiris pada UMKM Kabupaten Magelang)

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :
Norman Dwi Prasetya
NPM. 16.0101.0231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

SKRIPSI

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Empiris Pada UMKM Kabupaten Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Norman Dwi Prasetya

NPM 16.0101.0231

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 24 Agustus 2020

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

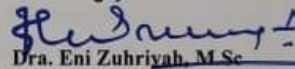


Mulato Santosa, SE., M.Sc

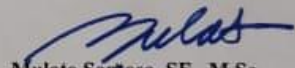
Pembimbing I

Pembimbing II

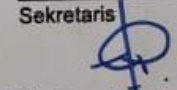
Tim Penguji


Dra. Eni Zuhriyah, M.Sc

Ketua


Mulato Santosa, SE., M.Sc

Sekretaris


Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc

Anggota



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal 10 SEP 2020

Dra. Murlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Norman Dwi Prasetya

NPM : 16.0101.0231

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan dan saya susun dengan judul:

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR,
DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi empiris pada UMKM Kabupaten Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi yang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi. Akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.



RIWAYAT HIDUP

Nama : Norman Dwi Prasetya
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 18 November 1995
Agama : Katolik
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Perum Kalinegoro Jl. Nangka 02 No.19, RT
04/RW 04, Mertoyudan

Alamat Email : norman12445@gmail.com

Pendidikan Formal :

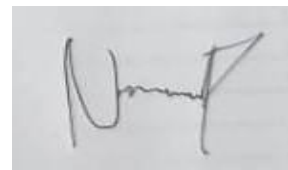
Sekolah Dasar : SD Negeri Sirahan Kramat 3
SMP : Kuncup Mekar (Paket B)
SMA : SMA Widya Wacana Secang
Perguruan Tinggi (2016-2020): S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Magelang

Pendidikan Non Formal :

- *Basic Learning and Speaking Course* di UMMagelang Language Center
- Pelatihan Dasar Keterampilan Komputer di UPT Pusat Komputer UMMagelang

Magelang, 4 Agustus 2020

Peneliti



Norman Dwi Prasetya

NPM. 16.0101.0231

MOTTO

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu.”
(*Norman Vincent Peale*)

“Tuhan tidak mengharuskan kita untuk sukses. Tuhan hanya mengharapkan kita mencoba.”
(*Mario Teguh*)

“Jika kamu ingin bisa mengatur orang lain, aturlah dulu dirimu sendiri.”
(*Abu Bakar*)

“Tak ada batasan dalam hidup, kecuali yang kau buat sendiri.”
(*Les Brown*)

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini.”
(*James Dean*)

“Kau tak akan pernah mampu menyebrangi lautan sampai kau berani berpisah dengan daratan.”
(*Christopher Colombus*)

“Kebahagiaan itu bergantung pada dirimu sendiri.”
(*Aristoteles*)

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak.”
(*Albert Einstein*)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi empiris pada UMKM Kabupaten Magelang)”**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bimbingan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulisan ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Muhdiyanto, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Drs.Dahli Suhaeli, MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Mulato Santoso, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang dan Dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, selalu memotivasi dan mengarahkan dari awal menulis skripsi hingga selesai.

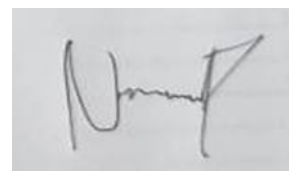
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
6. Bapak Gatot Soekotjo & Ibu Parlina Loasana selaku orang tua saya, terimakasih telah memberikan dukungan, memanjatkan doa dan memberikan fasilitas untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
7. Kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan, memberi motivasi untuk saya dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Tuhan YME berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Magelang, 4 Agustus 2020

Peneliti



Norman Dwi Prasetya

NPM. 16.0101.0231

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR & TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I	v
PENDAHULUAN	v
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	7
1. Telaah Teori.....	7
a. <i>Keunggulan bersaing</i>	8
b. <i>Orientasi kewirausahaan</i>	10
c. <i>Orientasi pasar</i>	12
d. <i>Inovasi</i>	14
1 Penelitian Terdahulu	17
2 Hipotesis	19
3. Kerangka Konseptual.....	23
BAB III	25
Metode Penelitian.....	25
a. Jenis Penelitian	25
b. Populasi dan Sampel.....	25

c. Definisi Operasional dan pengukuran variabel	26
1. Definisi Operasional	26
2. Pengukuran Variabel	29
3. Metode Analisis	30
4. Alat Analisis	31
5. Pengujian Hipotesis	32
BAB IV	34
Hasil dan Pembahasan	34
A. Statistik Deskriptif Data	34
B. Statistik Deskriptif Responden	34
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	36
D. Uji Kualitas Data	38
E. Hasil Analisis Data	40
F. Hasil Pengujian Hipotesis	41
BAB V	49
KESIMPULAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Keterbatasan Penelitian	49
C. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	55

DAFTAR GAMBAR & TABEL

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden.....	31
Tabel 4.3 Berdasarkan Lama Usaha.....	31
Tabel 4.4 Berdasarkan Penghasilan.....	31
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel.....	32
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8 Regresi Berganda.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji R.....	38
Tabel 4.10 Tabel Anova.....	39
Tabel 4.11 Tabel Coefficients.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	53
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Uji Regresi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 t Tabel.....	Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

(Studi empiris pada UMKM Kabupaten Magelang)

Oleh:

Norman Dwi Prasetya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Magelang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dengan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi, Keunggulan bersaing

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar saja sebagai motor penggerak, tetapi juga diperlukan keterlibatan dari UMKM yang memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, peran UMKM juga telah terbukti pada masa krisis hingga saat ini, keberadaan UMKM terbukti mampu sebagai menjadi faktor penggerak utama ekonomi Indonesia. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia cukup banyak, begitu juga dengan berbagai macam kondisi keadaan UMKM dan permasalahan yang ada.

Di era industri global yang sudah memasuki era 4.0 saat ini, persaingan di dalam dunia industri menjadi semakin ketat dan tinggi. Setiap negara harus memiliki keunggulan kompetitif sebagai syarat mutlak untuk bersaing. Dimana industri dalam negeri tidak hanya fokus bersaing dengan sesama kompetitor lokal tetapi juga harus bersaing dengan kompetitor asing yang sudah banyak masuk ke dalam pasar dalam negeri.

Persaingan usaha yang ketat menuntut UMKM 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. Para pengusaha UMKM harus menciptakan kreasi pada produk sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pelanggan dan membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, atau dengan kata lain menciptakan

keunggulan bersaing, maka setiap UMKM harus memiliki keunggulan bersaing untuk menghadapi persaingan yang ada, jika produk yang dihasilkan UMKM tersebut tidak memiliki suatu nilai keunggulan, maka konsumen tidak berminat untuk membeli produk tersebut sedangkan UMKM tersebut sudah mengeluarkan biaya produksi. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka tidak lama UMKM tersebut akan bangkrut dan tutup. Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh dari karakteristik dan sumber daya seseorang untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain pada setiap keahlian dan kecerdasan dalam mengatasi setiap masalah yang dihadapi.

Penelitian (Setiawan, 2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja pemasaran dan strategi pemasaran dalam melakukan persaingan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan. Maruta (2017) berpendapat bahwa keunggulan bersaing didapatkan jika sebuah usaha memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan melebihi pesaingnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM, saat ini menjadi sangat penting untuk diteliti. Hal itu dikarenakan keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang dibutuhkan dan harus dimiliki oleh suatu usaha. Sehingga usahanya tersebut akan memiliki peluang untuk memenangkan pasar melalui keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu antara lain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi. Hal ini

bedasarkan pada adanya penelitian sejenis yang dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM.

Usvita (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Tahir et.al (2018) yang menyatakan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh suatu bisnis maka pencapaian keunggulan bersaing dari bisnis tersebut juga akan semakin baik.

Penelitian Kaur et al. (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya mengarah pada keunggulan bersaing. Jayaningrum et al. (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar juga menentukan keberlangsungan usaha dalam menghadapi persaingan usaha yang kompetitif.

Dalam penelitiannya Sunyoto (2015) menyatakan bahwa kemampuan menciptakan inovasi merupakan faktor yang menjadi sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Sherlin (2016) yang menyatakan bahwa jika inovasi meningkat maka semakin tinggi usaha tersebut dapat unggul dalam bersaing. Hasil penelitian Tahir et al. (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari inovasi terhadap keunggulan bersaing menyebabkan usaha yang memiliki produk unik dan berbeda akan unggul dalam bersaing di pasar.

Meski terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti yang

menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh variabel orientasi kewirausahaan Usvita (2015);Tahir et al. (2018). Hasil berbeda ditemukan pada penelitian Fatmawati et al. (2016), yang menyatakan orientasi kewirausahaan kurang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian Kaur et al., (2015); Jayaningrum et al., (2018) menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung hasil penelitian Hafeez et al. (2011) yang menyatakan bahwa orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing. Sama hal nya dengan hasil penelitian Sunyoto (2015); Sherlin (2016); Tahir et al., (2018) yang menyatakan keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Fatmawati et al., 2016) yang menyatakan bahwa Inovasi kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dari beberapa penelitian terdahulu ternyata terdapat perbedaan pendapat antara peneliti satu dengan lainnya, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan pengembangan penelitian tentang pengaruh variabel yang sama pada objek penelitian yang berbeda dengan melakukan penambahan variabel yang dilakukan peneliti. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian dari Rossa (2016) yang menguji pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, namun agar ada pengembangan pada penelitian yang baru ini, peneliti mencoba untuk

menambahkan variabel inovasi yang dianggap akan memberikan hasil yang lebih baik atau lebih berkembang dari pada penelitian sebelumnya. dengan menambahkan variabel Hal ini dilakukan peneliti agar menciptakan pengembangan pada penelitian yang baru dari pada penelitian sebelumnya. Sehingga, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat semakin membantu UMKM agar terus berlanjut khususnya UMKM di Kabupaten Magelang.

Berdasarkan uraian ini, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut dapat memperpengaruhi keunggulan bersaing UMKM, dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Kepada Keunggulan Bersaing” pada UMKM di Kabupaten Magelang**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan pada keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Magelang
2. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar pada keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi pada keunggulan bersaing

UMKM di Kabupaten Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi para akademis dalam mengembangkan penelitian dimasa mendatang serta penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi dan keunggulan bersaing.

2. Manfaat Praktisi

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terkait hasil penelitian, khususnya pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi terhadap keunggulan bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Telaah Teori

a. Theory of Reasoned Action

Theory Of Reasoned Action adalah teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Ajzen dan Fishbein (1980) mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi (Basu 1996, Bazerman 2002, Eppen et al. 1998).

Didalam penelitian ini, Theory Reasoned Action digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM. Dimana pelaku usaha berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang ada. Menerapkan indikator-indikator orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi dengan mengharapkan hasil yang optimal serta pelaku usaha percaya bahwa keberhasilan melakukan sesuatu tergantung pada usahanya sendiri.

Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk

sebagai anteseden dari intensi yaitu :

- a. Sikap : Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs. Beliefs berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya.
- b. Norma Subjektif : persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Perilaku seseorang tergantung niat, kemudian niat dalam berperilaku tergantung dari sikap (attitude) dan norma subyektif.
- c. Perceived Behavioral Control : perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Locus of Control atau pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter's, 1996).

b. Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang

menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Droge et.al (1994) pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufakturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik. Dengan posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri pada dasarnya mempunyai keinginan untuk dapat selangkah lebih maju dibandingkan para pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran

dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan ide umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Keunggulan bersaing yaitu kemampuan yang diperoleh dari karakteristik dan sumber daya seseorang untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain pada setiap keahlian dan kecerdasan dalam mengatasi setiap masalah yang dihadapi. Keunggulan bersaing suatu perusahaan akan menghasilkan kepuasan pada konsumen, karena dengan keunggulan yang dimilikinya merupakan suatu cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, selain itu perusahaan juga memiliki nilai yang positif dimata konsumen. Menurut Sukarmen (2013) keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kemampuan antara produsen dan para pesaingnya.

Slamet (2014) keunggulan bersaing dinyatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Jayaningrum et al. (2018) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang

lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat yang mendukung harga yang lebih mahal.

Menurut Danang (2015), keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Perusahaan memiliki 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.

c. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan individu untuk melakukan sebuah inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Lumpkin et.al (1996) mengatakan bahwa pengertian dasar orientasi kewirausahaan adalah upaya perusahaan yang mempunyai prinsip untuk mengidentifikasi dan dapat mengeksplorasi tiap kesempatan yang ada. Hal ini sependapat dengan penelitian Runyan et al. (2008) yang mengatakan membangun suatu dasar bagi orientasi kewirausahaan dengan memberikan definisi orientasi kewirausahaan. Suatu perusahaan dikatakan sebagai perusahaan dengan orientasi kewirausahaan apabila perusahaan tersebut adalah yang pertama dalam inovasi produk, berani mengambil risiko, dan proaktif dalam melakukan inovasi. Dengan demikian orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik, dan aktivitas

yang menggunakan inovasi produk, pengambilan risiko, dan usaha yang proaktif untuk memenangkan persaingan.

Menurut Huang et.al (2010) orientasi kewirausahaan meliputi kesediaan sebuah organisasi untuk melakukan inovasi dan meremajakan penawaran pasarnya, untuk menghadapi risiko dengan mencoba sesuatu yang baru dengan produk yang tidak pasti, serta lebih proaktif dibandingkan para kompetitornya dalam mencari peluang pasar yang baru. Kumalaningrum (2012) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah ke orientasi kewirausahaan. Hal ini mencakup proses eksperimen teknologi baru yang menjanjikan, keinginan untuk memperbesar kesempatan pasar produk baru dan predisposisi untuk mengambil kesempatan berisiko. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat memiliki kemampuan mengubah ketidak pastian lingkungan menjadi suatu manfaat bagi perusahaan.

Frishammar et.al (2007) mengatakan orientasi kewirausahaan terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Inovatif

Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga, menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru.

2. Berani mengambil resiko

Berani mengambil resiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian.

3. Proaktif

Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan.

d. 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 adalah proses menciptakan nilai unggul dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Menghasilkan kinerja unggul bertujuan untuk terus mengabadikan eksistensi perusahaan di masa depan. Orientasi pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengetahui tentang perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, dan untuk melakukan koordinasi fungsional untuk menghadapi perubahan dipasar.

Pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai latar belakang dan karakteristik pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan dengan cara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Dengan demikian dengan berorientasi pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah-tengah persaingan.

Menurut Hasnan Ali (2009) suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat sebagai berikut:

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan kepada keunggulan bersaing.

Menurut penelitian Fandi (2008) orientasi pasar terdiri atas 4 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para

pelanggan sasaran dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut.

2. Orientasi pesaing

Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing.

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebaran informasi antar departemen.

4. Orientasi laba

Orientasi laba meliputi pemantauan dan pemahaman terhadap profitabilitas masing-masing kategori produk individual dan produk pemasok.

e. Inovasi

Inovasi adalah suatu ide atau gagasan yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh perusahaan untuk diadopsi. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan.

Menurut Robbins et.al (2016) inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu perusahaan harus menyiapkan startegi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing.

Devi (2018) berpendapat mengenai inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Inovasi produk dipandang sangat penting apalagi dalam pengembangan produk baru, karena dapat membantu perusahaan pada keuntungan dibidang ekonomi dan menghasilkan teknologi baru.

Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Jayaningrum (2018) yang mengatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Adelina (2016) di dalam organisasi perusahaan terdapat dua bentuk inovasi yaitu :

1. Inovasi produk

Inovasi produk adalah inovasi yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari barang yang telah ada sebelumnya.

2. Inovasi proses

Inovasi proses adalah inovasi yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses.

Berikut ini merupakan Faktor-faktor pendukung keberhasilan inovasi adalah :

1. Inovasi harus berorientasi pasar.
2. Inovasi harus mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan

2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini perlu dilakukan peninjauan terhadap berbagai penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya guna mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan.

- 1) Muhajirin et al. (2019) Sampel yang digunakan sebanyak 90 orang. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, variabel inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- 2) Jayaningrum et al. (2018). Sampel yang digunakan sebanyak 41 orang. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya

menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, variabel inovasi Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

- 3) Lestari et al. (2019). Sampel yang digunakan sebanyak 36 orang. Alat analisis menggunakan PLS (partial least square). Hasil penelitiannya menunjukkan variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- 4) Tahir et.al (2018). Sampel yang digunakan sebanyak 98 orang responden. Alat analisis menggunakan PLS (partial least square). Hasil penelitiannya menunjukkan variabel orientasi pasar dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- 5) Sherlin (2016). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- 6) Fatmawati et.al (2016). Sampel 100 orang responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan kurang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- 7) Rossa (2016). Sampel 100 orang responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keunggulan bersaing.

- 8) Helia et al (2015). Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang responden. Alat analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
- 9) Usvita (2015). Sampel 254 orang responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- 10) Setiawan (2012). Sampel 91 orang responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan orientasi pada dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Hipotesis

a. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Penerapan orientasi kewirausahaan yang baik yang dapat dilakukan oleh UMKM antara lain adalah mampu berpikir secara proaktif dengan mengenali peluang dan menciptakan inovasi, berani untuk mengambil resiko mampu bersikap antisipatif terhadap segala perubahan, dan mampu berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kumalaningrum (2012) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar dan posisi pasar lebih dibandingkan para pesaing mereka. Perusahaan selalu mengamati perubahan pasar dan melakukan respon dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaing mereka sehingga memiliki keunggulan bersaing karena akan mampu untuk memuaskan pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi para pelanggan.

Usvita (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Pasda et al. (2018) yang menyatakan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh suatu bisnis maka pencapaian keunggulan bersaing dari bisnis tersebut juga akan semakin baik.

Berdasarkan argumen diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing

b. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut et al. (2015) Orientasi pasar menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya mengarah pada keunggulan

bersaing. Perusahaan yang berorientasi pasar, terbuka terhadap pemikiran baru akan terjadinya proses suatu inovasi pada produknya untuk menjadi lebih baik lagi.

Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Jayaningrum et.al (2018) yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar juga menentukan keberlangsungan usaha dalam menghadapi persaingan usaha yang kompetitif.

Menurut Nurseto (2015) perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan argumen diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 :Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

c. Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan bersaing

Produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan yang ada pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi merupakan adopsi dari sebuah idea atau kebiasaan baru yang diterapkan dalam organisasi, yang menyangkut semua dimensi dalam aktivitas organisasi, seperti

produk baru, teknologi proses produksi baru, sistem administrasi baru, dan program atau rencana baru dalam organisasi

Menurut Sunyoto (2015) kemampuan menciptakan inovasi merupakan faktor yang menjadi sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Sherlin (2016) bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Devi (2018) menyatakan Perusahaan yang menerapkan inovasi memiliki kelebihan selangkah lebih unggul dari pesaing.

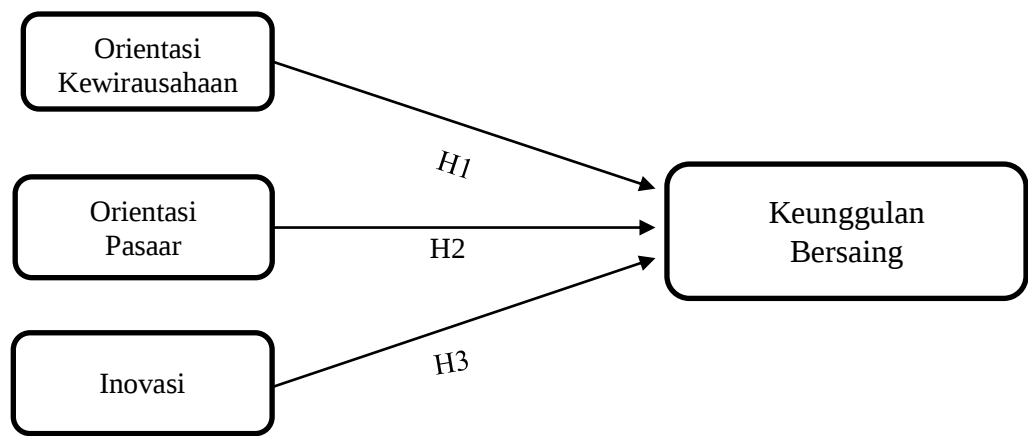
Berdasarkan argumen diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Inovasi berpengaruh positif terhadap Keunggylan Bersaing

4. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir merupakan sebuah model atau bagian dari suatu hubungan permasalahan yang perlu untuk diteliti berdasarkan argumen pribadi dari peneliti agar mendukung hipotesis yang akan diungkapkan.

Berdasarkan penjelasan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas atau independen adalah orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi (X3), sedangkan untuk variabel terkaitnya atau dependen adalah keunggulan bersaing (Y). Pemikiran tersebut digambarkan dalam kerangka pikir teori penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

Metode Penelitian

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kabupaten Magelang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Roscoe (2012) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan mltivariate, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Sampel dalam penelitian sebesar 85 responden pada UMKM di Kabupaten Magelang. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan mengambil sampel berdasarkan siapa saja yang peneliti temui secara aksidental apabila responden tersebut memenuhi karakteristik populasi, sehingga dipandang cocok sebagai sumber data.

B. Data Penelitian

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang melakukan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer yang digunakan berupa data hasil kuesioner responden. Sumber data primer didapat dari UMKM yang ada di Kabupaten Magelang.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuisisioner). Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sejumlah responden yang dijadikan sampel pada suatu penelitian.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

a. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah persepsi responden terhadap keunggulan bersaing rata-rata perusahaan dibandingkan dengan kompetitor selama tiga tahun terakhir.

Indikator-indikator keunggulan bersaing menurut Li et.al.,(2006) antaralain :

1. Harga
2. Kualitas
3. Perancangan produk

b. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan merupakan persepsi responden tentang suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur orientasi kewirausahaan menurut Miller (1983) bersaing yaitu:

1. Pengambilan risiko
2. Inovatif
3. Proaktif

c. Orientasi Pasar

Orientasi Pasar merupakan persepsi responden tentang suatu budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Indikator-indikator orientasi pasar menurut Pramesti et.al (2016) yaitu :

1. Orientasi pelanggan
2. Orientasi pesaing
3. Informasi pasar

d. Inovasi

Inovasi merupakan persepsi responden tentang suatu konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur menurut wahyono (2002) inovasi yaitu:

1. Inovasi teknis
2. Daya kreatifitas
3. Perubahan desain
4. Perubahan sistem distribusi
5. Sistem administrasi pembayaran

Metode pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang berisi 5 tingkatan prefensi Pengukuran variabel dalam hal ini digunakan skala lima tingkatan (likert) yang terdiri dari lima pilihan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

D. Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

1. Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut:

a. Uji Validitas

. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor confirmatory factor analysis (CFA) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Di samping untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah faktor yang telah diekstraksi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan. Jika masing-masing indikator memiliki loading factor yang tinggi, maka indikator tersebut dikatakan valid. Analisis faktor seperti CFA membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $> 0,50$ serta signifikansi dari Barlett's Test $< 0,50$ untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor

dapat menentukan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Jogiyanto (2017) reliabilitas adalah suatu pengukur sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik-karakteristik suatu individu jika individu yang sama diukur beberapa kali. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula Cronbach Alpha (koefisien alfa cronbach).

Ghozali (2018) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,7.

2. Alat Analisis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011) variabel independen meliputi variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi. Variabel dependen meliputi variabel keunggulan bersaing.

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan bersaing

a_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Orientasi kewirausahaan

X_2 = Orientasi pasar

X_3 = Inovasi

e = error (nilai residu)

3. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai R^2 dapat berilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai $\text{adjusted}R^2$ negatif, $\text{adjusted}R^2$ dianggap bernilai nol (0). Secara sistematis jika nilai $R^2=1$, maka $R^2= R^2=1$ jika nilai $R^2= 0$ maka $R^2=(1-k)/(n-k)$. Jika $k>1$, maka $\text{adjusted}R^2$ akan bernilai negatif (Ghozali, 2016).

b. Uji-t (Parsial)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali I., 2018). Pengaruh paling dominan atau masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan tingkat signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) dapat ditentukan dengan uji statistik t. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-t dapat dilihat pada output coefficient dari hasil analisis regresi.

c. Uji F

Menurut Ghozali Imam (2018) uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (goodness of fit). Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian :

1. $P\text{value} < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
2. $P\text{value} > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM Kabupaten Magelang.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM Kabupaten Magelang.
3. Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM Kabupaten Magelang.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya fokus pada pengujian variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi saja. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi keunggulan bersaing..
2. Hanya menggunakan tiga variabel independen saja untuk memprediksi variable dependen.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang sudah diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk kedepannya. Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang dapat

diusulkan:

1. Bagi UMKM di Kabupaten Magelang

- a. Sebaiknya UMKM lebih memperhatikan inovasi pada produk yang akan diproduksi, sehingga produk yang mereka produksi nantinya dapat menarik minat konsumen serta memenangkan persaingan dengan kompetitor, dan juga lebih memperdalam tentang orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.
- b. Banyak faktor lain yang membuat keunggulan bersaing dapat maksimal, masih banyak faktor lain seperti kinerja pemasaran, sumber daya perusahaan, dan lain sebagainya, maka dari itu UMKM di Kabupaten Magelang harus memperhatikan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang belum diuji serta menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek lain sebagai objek di dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, S. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). (Danang, 2015)
- Devi, R. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(5), 467–477.
- Droge, Cornelia dan Shownee Vickery, 1994. “Source And Outcomes Of Competitive Advantage : An Explanatory Study In The Furniture Industri”. *Decision Sciences*, p. 669 – 689.
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., dan Sukaatmadja, I.P. G. 2016. Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*, 10(14): 2660-2669.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, Volume 5, No.3.
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Frishammar, J. and Hörte, S. Å. (2007). The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3): 251-266.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafeez, S., Chaudhry, R. M., Siddiqui, Z. U., dan U. R. Rehman, K. 2011. The effect of market and entrepreneurial orientation on firm performance. *Information Management and Business Review*, Vol 3(6), 389-395.
- Jayaningrum, B Sanawiri (2018). pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota malang)
- Kaur, G. dan Mantok, S. 2015. Role of Market Orientation and Competitive Advantage in Firm’s Performance. *I J A B E R*, Vol 13(3), 1229-1241.
- Kumalaningrum, M.P. 2012. Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 (1): 45-59.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996), Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performances. *Academy of Management Review*, Vol. 21, pp. 135-172.

- Nurseto, S. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Pada UKM Bidang Furniture di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 17–22.
- Pramesti, N. M V., dan Gintari, I. G. A. K. 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *Ejurnal Manajemen Unud*. 5(9):5754-5782.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8 (2). (Setiawan, 2012)
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K., & Ie, M. (2014). *Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Indeks.
- Sherlin, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Benefita*, 1(3), 105–112
- Sugiono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*, edisi 25. Alfabeta, Bandung.
- Sukarmen, P. (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 (Persero). Tesis. Universitas Jember.