PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI PEMODERASI

(Studi Empiris Pada UMKM Di Kabupaten Magelang)

SKRIPSI

Disusun oleh :

Muhammad Abdul Rozak

18.0101.0157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

TAHUN 2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat pelaku bisnis harus mampu memainkan strategi yang handal dalam menarik konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Perkembangan bisnis UMKM pada saat ini terjadi sangat pesat, sejumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Perkembangan bisnis disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, maka kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan di dunia usaha.

Persaingan tersebut tidak luput dari strategi kinerja pada UMKM yang di lakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Usaha merupakan pilar terpenting dalam pembangunan perekonomian Indonesia dengan didominasi oleh pelaku usaha mikro atau industri rumahan sehingga Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat. Usaha mikro kecil dan menengah atau usaha mikro kecil adalah bagian dari ekonomi nasional yang pengoperasiannya cukup penting bagi terwujudnya ekonomi yang kokoh. Usaha mikro kecil dan menegah ini dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri juga mampu

berkembang menjadi menengah. Usaha mikro kecil dan menengah dapat pula mengaktifkan perkembangan ekonomi di daerah atau wilayah dan dapat meminimalisir pengangguran suatu daerah.

Perkembangan usaha mikro kecil yang dinamis dan penuh persaingan menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka berfikir. Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia terus meningkat. Majunya peradaban mengakibatkan manusia harus berfikir secara modern dan global. Tuntutan tersebut membawa dampak kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan transformasi dari keadaan kurang maju kearah yang lebih baik dengan harapan tercapainya kehidupan masyarakat yang lebih maju atau modernisasi. Perkembangan pada era globalisasi ini, membuat UMKM memiliki pesaing yang banyak, dengan begitu mereka akan membuktikan apa yang menjadi ciri khusus penjualan mereka. Oleh karena itu para pengusaha bersaing satu dengan yang lain membuat sesuatu yang berbeda untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil untuk memenangkan persaingan tersebut.

Faktor penting guna menunjang kinerja usaha mikro kecil menengah ialah berorientasi pada pasar dimana oientasi pasar adalah Perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai fokus bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Orientasi pasar penting memiliki peran penting untuk pemiliki usaha, dengan adanya peningkatan persaingan dan perubahan global dalam kebutuhan konsumen yang dimana harus dipahami oleh pemilik usaha karena mereka harus selalu dekat dengan pasar. Demi mencapai kesuksesan yang baik bagi

usaha mikro kecil menengah untuk bertumbuh kembang dan berhasil dalam persaingan usaha, maka usaha mikro kecil menengah tersebut harus lebih meningkatkan hasil produksi dan strategi pemasaran yang tepat sasaran supaya mendapatkan pelanggan. Pemaparan di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang di teliti oleh Harini (2022) mendapatkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Sedangkan terdapat hasil yang bertolak belakang dari penelitian Zulkarnain (2019) yang mendapatkan hasil orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kinerja usaha mikro kecil menengah ialah orientasi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan merupakan salah satu kemampuan dari perilaku yang harus dimiliki oleh pengelola perusahaan untuk dapat bersaing yang secara efektif Menurut Zulkarnain (2019) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan jiwa yang mampu untuk berkreativitas dan berinovasi ke dalam fundamental usaha juga adanya sumber daya yang dimiliki ke dalam pendapatan yang tepat dan menjadi sukses. Pada intinya jiwa wirausaha juga merupakan adanya usaha seseorang dalam menciptakan hal baru dan berbeda dengan yang lain. Tindakan dalam kewirausahaan peneliti dapat mewujudkan sebagai orientasi kewirausahaan yang merupakan perilaku kewirausahaan yang dapat tercermin dari perilaku pemilik atau pengelola dalam suatu proses pengambilan keputusan strategis melalui inovasi, berani mengambil resiko dan proaktif Haryanto (2020). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Farhan (2022) menyampaikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap

kinerja. Keberanian dalam pengambilan keputusan dan keberanian mengambil risiko adalah hal yang wajar bagi kegiatan ekonomi. Dalam pengambilan risiko yang lebih besar maka cara yang terbaik adalah dengan meningkatkan kinerja usaha mikro kecil menengah. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2023) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja.

Berdasarkan uraian terliat inkonsistensi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keungulan bersaing hal ini kemungkinan di sebabkan ada variabel moderasi salah satu variabel yang mungkin adalah keunggulan bersaiang sebagai variable moderasasi. Rini (2020) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan. Satwika (2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Berdasarkan pembahasan, keberhasilan mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan perlu memiliki strategi-strategi yang diimplementasikan dalam perusahaan.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah UMKM di Kabupaten Magelang

No	Kecamatan	Data 2022	Data 2023	Selisih
1	Bandongan	194	188	-6
2	Borobudur	309	295	-14
3	Candimulyo	448	355	-93
4	Grabag	638	616	-22
5	Kajoran	322	308	-14
6	Kaliangkrik	380	359	-21
7	Mertoyudan	895	899	+4
8	mungkid	576	512	-55
9	Muntilan	972	961	-11
10	Ngablak	388	381	-7
11	Ngluwar	287	240	-47
12	Pakis	294	291	-3
13	Salam	366	371	+5
14	Salaman	532	512	-20
15	Sawangan	288	302	+14
16	Secang	397	417	+20
17	Srumbung	262	258	-4
18	Tegalrejo	426	401	-25
19	Tempuran	329	311	-18
20	Windusari	298	279	-19

Sumber: UMKM Disperindag Kabupaten Magelang 2023

Fenomena yang terjadi saat ini yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM dapat dilihat dari tabel, bahwa UMKM di Kabupaten Magelang pada tahun 2023 terjadi penurunan yang cukup banyak. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM baik dari segi tenaga kerja bahkan omzet yang diperoleh. Sebagian besar daerah yang ada di Kabupaten Magelang mengalami penurunan jumlah UMKM dan hanya empat daerah yang mengalami peningkatan jumlah UMKM. Melihat kendala yang dialami UMKM tersebut, maka bantuan pemerintah yang diberikan kepada UMKM ini perlu direncanakan, dimonitoring dan dievaluasi agar efektif dan efisien serta tepat sasaran.

Upaya menjaga efektifitas pembinaan terkait orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja UMKM. Karena rendahnya pengetahuan dan rendahnya pemahaman atau penguasaan mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan serta pentingnya keunggulan bersaing, sehingga menghambat kinerja UMKM. Berdasarkan latar belakang Fenomena dan gap penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Umkm dengan Keunggulan Bersaing sebagai Pemoderasi (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Magelang)**''

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM?
3. Apakah keunggulan bersaing memoderasi orientasi pasar dalam pengaruhnya terhadap kinerja UMKM?
4. Apakah keunggulan bersaing memoderasi orientasi kewirausahaan dalam pengaruhnya terhadap kinerja UMKM?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM
2. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM
3. Menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing dalam memoderasi orientasi pasar terhadap kinerja UMKM
4. Menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing dalam memoderasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM

D. Kontribusi Penelitian

1. Praktis

a. Harapan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas manajemen dalam mengatasi permasalahan yang ada didalam keberlangsungan usaha untuk memaksimalkan kinerja UMKM yang dilakukan para pelaku UMKM.

b. Penelitian ini dilakukan agar membantu UMKM dalam mengatasi pemasalahana serta langkah langkah yang akan diambil.

2. Akademis

a. Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan pengembangan di bidang penelitian dalam hal pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dengan keunggulan bersaing sebagai variable moderasi terhadap kinerja UMKM.

b. Penelitian ini dapat digunakan untuk media ketika mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur agar dapat menambah wacana baru untuk dunia akademis.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut.

Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala *Likert*/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan kinerja UMKM.

2. Kinerja UMKM

Kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin berkembang sangat pesat, suatu UMKM mengharuskan cepat beradaptasi dalam membaca perubahan pasar dan membaca lingkungan yang dihadang oleh persaingan. Perusahaan harus memaksimalkan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi ketatnya persaingan pasar.

Menurut Wirawan (2017) kinerja merupakan konsep untuk mengukur presetasi pemasaran suatu perusahaan. Kinerja berasal dari kata bahasa inggris yaitu *performance* yang memiliki arti hasil pekerjaan atau prestasi kerja. Dedy (2023) menjelaskan bahwa kinerja adalah suatu alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pada kinerja perusahaan dapat diukur dalam 3 hal, yaitu koordinasi, efisiensi, dan perkembangan perdagangan. Salah satu yang bisa mempengaruhi kinerja meningkat yakni naiknya angka penjualan. Menurut Rizan, (2020) kinerja usaha merupakan wujud multidimensi yang mencakup hasil operasional dan keuangan perusahaan. Rizan (2020) menjelaskan bahwa kinerja usaha berguna bagi penggunanya sebagai alat penyedia *feedback* yang membantu manajer dalam mengidentifikasi masalah dan membantu untuk memecahkannya. Fungsi dari pengukuran kinerja sendiri secara umum untuk memonitor, alat komunikasi, dan sebagai dasar *reward system.* Kinerja usaha juga merupakan salah satu prestasi atau pencapaian yang telah dikerjakan dalam suatu usaha selama kurun waktu

tertentu dan juga merupakan ukuran suatu organisasi mampu mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Kinerja usaha adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar Mulyani (2015). Kinerja merupakan konsep yanng difungsikan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Kinerja pemasaran juga bentuk dari hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengukuran pada kinerja menjadi faktor penting, sebab digunakan untuk bahan evaluasi dan tolak ukur kegiatan pemasaran. *Marketing matrics* adalah salah satu alat ukur yang berfungsi sebagai mengukur secara *financial metrics* dan *non-financial metrics*

3. Orientasi Pasar

Menurut Uncles dalam Muhajir (2018) orientasi pasar bisa dikatakan sebagai kegiatan menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Dedy (2023) orientasi pasar adalah sebagai sebuah implementasi untuk menempatkan posisi pelanggan sebagai poros dari strategi manajemen perusahaan. Dengan mengadakan orientasi pasar bisa menciptakan pencapaian kinerja bagi perusahaan tersebut meningkat. Perusahaan yang selalu menerapkan oerientasi pasar maka akan terus melakukan kegiatan kreasi, inovasi, dan sesuatu yang unggul bagi konsumen.

Orientasi pasar sangat penting bagi perusahaan yang dengan diimbangi kualitas supaya produk yang dihasilkan akan tetap bisa bersaing di pasar. Menurut Udriyah (2019) orientasi juga dapat didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dengan menjadikan kinerja yang unggul dan strategi yang diperlukan oleh perusahaan. Menurut Silviasih (2020) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah perilaku organisasional yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku pesaing, dan menyebarluaskan pasar ke seluruh organisasi yang merespon dengan baik. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik. Silviasih (2020) Orientasi pasar menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena dengan adanya orientasi pasar dalam usahanya maka perusahaan dapat mengetahui arah dari orientasi pasar yang dituju sehingga akan mampu memenuhi kepuasan dari konsumen. Orientasi pasar harus diterapkan guna untuk dapat membawa peningkatan bagi perusahaan, dikarenakan orientasi pasar merupakan suatu proses aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan dengan cara terus melakukan pencarian keinginan pelanggan.

Orientasi pasar juga merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan

sasaran pemberian kepuasan kosumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka Panjang

4. Orientasi Kewirausahaan

Wirawan (2017) menjelaskan bahwa orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Selain strategi bisnis, perilaku kewirausahaan perusahaan juga mempunyai faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Perilaku kewirausahaan atau biasa yang dikenal sebagai pendekatan baru di dalam pembaruan kinerja perusahaan. Perilaku kewirausahaan bisa disebut dengan *sperhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk mencapai atau menciptakan suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia Sugiarto (2023).

Orientasi adalah bagaimana semestinya untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan, sebagainya) yang benar dan membentuk pandangan yang mendasari pikiran, perhatian, atau kecenderungan. Kewirausahaan yaitu suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya Suryana, (2018:7). Inti pokok dari kewirausahaan adalah bagaimana perusahaan memunculkan sesuatu ide yang kreatif, baru, dan berbeda dari

pesaing-pesaingnya. Jika perusahaan berpikir secara kreatif dan bertindak inovatif maka akan memunculkan sebuah peluang agar produk yang disebar luaskan tersebut laku di pasaran. Kewirausahaan ialah sebagaimana bertindak semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru yang secara terus meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik atau mendapatkan *big profit*.

Wirausaha dianggap sukses apabila seseorang mempunyai ide atau visi dan misi usaha yang jelas, kemauan dan keberanian yang tinggi untuk menghadapi risiko. Apabila sudah memiliki kesiapan dalam menghadapi risiko, lalu selanjutnya terdapat perencanaan usaha, mengorganisasikan, dan menjalankannya. Wirausaha yang telah bekerja keras agar usahanya tersebut berhasil maka wirausaha tersebut harus dituntut mempunyai kemampuan untuk mengembangkan hubungan baik dengan mitra usaha ataupun pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Kewirausahaan merupakan orang yang mengusahakan sesuatu pekerjaan tertentu, dan pencipta yang menjual hasil-hasil ciptaannya) Mulyani, (2015: 29). Sedangkan menurut Nurhadi (2023) menemukan pendapat yaitu kewirausahaan diartikan sebuah proses guna menciptakan tambahan kekayaan oleh individu yang telah siap menanggung risiko dalam hal modal dan waktu, selain itu juga menambah nilai dari suatu barang dan jasa. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses penciptaan sesuatu

yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang menggiring, menerima moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi

5. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki Gaol (2021). Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan Gaol (2021) Terdapat tiga jenis keunggulan bersaing yaitu keunggulan persaingan biaya (cost competitive advantage), keunggulan bersaing diferensial dan keunggulan bersaing ceruk pasar (niche competitive advantage). Strategi bersaing terbagi menjadi tiga strategi umum yaitu differensiasi, keunggulan biaya dan strategi fokus. Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Keunggulan biaya adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif jika perusahaan tersebut melakukan yang terbaik daripada pesaingnya.

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumberdaya yang sama diantara satu organisasi lainnya. Keunggulan bersaing lebih banyak merupakan proses yang dinamis daripada sekedar

output yang dihasilkan. Terdapat hubungan positif yang sangat erat antara kinerja suatu bisnis dan keunggulan bersaing. Artinya. Semakin baik kinerja suatu perusahaan, semakin kuat keunggulan bersaing yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin buruk kinerja suatu perusahaan, keunggulan bersaingnya semakin berkurang. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk berhasil memenangkan persaingan. Adapun elemen-elemen keunggulan bersaing adalah:

a. Potensi keunggulan bersaing. Setiap perusahaan memiliki potensi sumber daya yang berbeda dengan perusahaan lain. Potensi sumber daya ini meliputi keahlian yang dimiliki oleh para manajer, karyawan kemampuan pengelolaan perusahaan, fasilitas yang dimiliki, dan sebagainya. Semakin tinggi kualitas potensi sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan, semakin mudah perusahaan itu memilih dan mengimplementasikan rencanarencana strategisnya. Selain potensi keahlian dan sumberdaya, perusahaan juga perlu memiliki kemampuan pengendalian yang sangat baik. Kemampuan pengendalian yang baik ini termasuk kemampuan melakukan pengawasan serta kemampuan menganalisis jalannya bisnis secara keseluruhan.
b. Posisi keunggulan bersaing. Posisi keunggulan bersaing dihasilkan dari kepemimpinan di bidang biaya atau diferensiasi, sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari nilai yang diperoleh. Artinya, harga yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan kwalitas produk yang diperoleh. Biaya operasi yang relatif lebih rendah mengakibatkan

perusahaan mampu menjual dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pesaing. Faktor yang sangat penting dalam menentukan posisi keunggulan bersaing ini adalah menentukan kapan, di mana, dan bagaimana kita dapat bersaing.

c. Kinerja yang dihasilkan. Apabila potensi dan posisi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan digunakan secara optimal, pelanggan akan memperoleh keuntungan dari harga produk yang relatif murah dan mendapat kualitas produk yang sesuai

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Mansur (2020) Meneliti tentang upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada era digital, pengambilan sampel penelitian menggunakan non probability sampling dengan sampel sebanyak 120 dengan teknik purposive,SPSS, didapati hasil bahwa Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing produk . Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, daya saing produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja

Santhi (2020) Meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil menengah, pengambilan sampel penelitian menggunakan non probability sampling dengan sampel sebanyak 80, Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yang terdapat dalam program SPSS v. 19,didapati hasil bahwa Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

,Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Syafruddin (2021) meneliti tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kinerja usaha UKM, sampel penelitian menggunakan non probability sampling dengan sampel sebanyak 99, Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yang terdapat dalam program SPSS, didapati hasil bahwa orientasi pasar merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kinerja UKM.

Pertiwi (2016) meneliti tentang Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM, pengambilan sampel penelitian menggunakan non probability sampling dengan sampel sebanyak 115, Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R2), dan uji hipotesis uji T dan uji F, SPSS, didapati hasil bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Zulkarnain (2019) meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM, sampel penelitian menggunakan non probability sampling dengan sampel sebanyak 47, Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R2), dan uji hipotesis (uji T dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan baik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM dan orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Harini (2022) meneliti tentang pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM, Sampel berjumlah 100 pelaku UMKM makanan. Alat analis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda SPSS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Gaol (2021) meneliti tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan keunggulan bersaing sebagai pemoderasi pada UMKM, populasi menggunakan metode kausalitas. Populasi berjumlah 85 orang, semuanya dijadikan sampel dan dianalisis dengan menggunakan model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), serta effect size untuk variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, dan keunggulan kompetitif dapat memoderasi pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM.

Wijaya (2023) meneliti tentang pengaruh penggunaan aplikasi *e-commerce* dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, data pada sampel berjumlah 103 diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar. Data diolah dengan menggunakan analisis outer model analysis dan inner model analysis pada software SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh secara positif terhadap kinerja

UMKM dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja UMKM

Tjiptono dalam Ogi et. al (2016) menyatakan orientasi pasar sebagai sebuah implementasi untuk menempatkan posisi pelanggan sebagai poros dari strategi manajemen perusahaan. Dengan mengadakan orientasi pasar bisa menciptakan pencapaian kinerja bagi perusahaan tersebut meningkat. Perusahaan yang selalu menerapkan oerientasi pasar maka akan terus melakukan kegiatan kreasi, inovasi, dan sesuatu yang unggul bagi konsumen.Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik.

Hal ini sesuai dengan *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Maka orientasi pasar

menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena dengan adanya orientasi pasar dalam usahanya maka perusahaan dapat mengetahui arah dari orientasi pasar yang dituju sehingga akan mampu memenuhi kepuasan dari konsumen. Orientasi pasar harus diterapkan guna untuk dapat membawa peningkatan bagi perusahaan, dikarenakan orientasi pasar merupakan suatu proses aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan dengan cara terus melakukan pencarian keinginan pelanggan. Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM.

Menurut Wirawan (2017) menjelaskan bahwa orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Selain strategi bisnis, perilaku kewirausahaan perusahaan juga mempunyai faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Perilaku kewirausahaan atau biasa yang dikenal sebagai pendekatan baru di dalam pembaruan kinerja perusahaan. Perilaku kewirausahaan bisa disebut dengan *sperhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Hal ini didukung *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia

biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Maka orientasi kewirausahaan penting sebagaimana bertindak semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru yang secara terus meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik Hal ini didukung penelitian penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

3. Pengaruh Keunggulan Bersaing Memoderasi Orientasi Pasar Dalam Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Terhadap Kinerja UMKM.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001). Keunggulan bersaing merupakan keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumberdaya yang sama diantara satu organisasi lainnya. Keunggulan

bersaing lebih banyak merupakan proses yang dinamis daripada sekedar output yang dihasilkan. Dengan mengadakan orientasi pasar bisa menciptakan pencapaian kinerja bagi perusahaan tersebut meningkat. Perusahaan yang selalu menerapkan oerientasi pasar maka akan terus melakukan kegiatan kreasi, inovasi, dan sesuatu yang unggul bagi konsumen.

Hal ini didukung *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Tjiptono dalam Ogi et. al (2016) orientasi pasar adalah sebagai sebuah implementasi untuk menempatkan posisi pelanggan sebagai poros dari strategi manajemen perusahaan. Dengan mengadakan orientasi pasar bisa menciptakan pencapaian kinerja bagi perusahaan tersebut meningkat. Perusahaan yang selalu menerapkan oerientasi pasar maka akan terus melakukan kegiatan kreasi, inovasi, dan sesuatu yang unggul bagi konsumen.

Orientasi pasar yang dimoderasi keunggulan bersaing menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena dengan adanya orientasi pasar dalam usahanya maka perusahaan dapat mengetahui arah dari

orientasi pasar yang dituju sehingga akan mampu memenuhi kepuasan dari konsumen. Orientasi pasar harus diterapkan guna untuk dapat membawa peningkatan bagi perusahaan, dikarenakan orientasi pasar merupakan suatu proses aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan dengan cara terus melakukan pencarian keinginan pelanggan.Teori ini didukungung penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang dimoderasi keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H3: Keunggulan bersaing memoderasi orientasi pasar dalam pengaruhnya terhadap kinerja UMKM Terhadap Kinerja UMKM

4. Pengaruh Keunggulan Bersaing Memoderasi Orientasi Kewirausahaan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001). Keunggulan bersaing merupakan keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumberdaya yang sama diantara satu organisasi lainnya. Keunggulan bersaing lebih banyak merupakan proses yang dinamis daripada sekedar output yang dihasilkan.

Dengan orientasi wirausaha yang dimoderasi keunggulan bersaing dimana kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber

daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Selain strategi bisnis, perilaku kewirausahaan perusahaan juga mempunyai faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Perilaku kewirausahaan atau biasa yang dikenal sebagai pendekatan baru di dalam pembaruan kinerja perusahaan. Perilaku kewirausahaan bisa disebut dengan *sperhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk mencapai atau menciptakan suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia (Frinces, 2014:14).

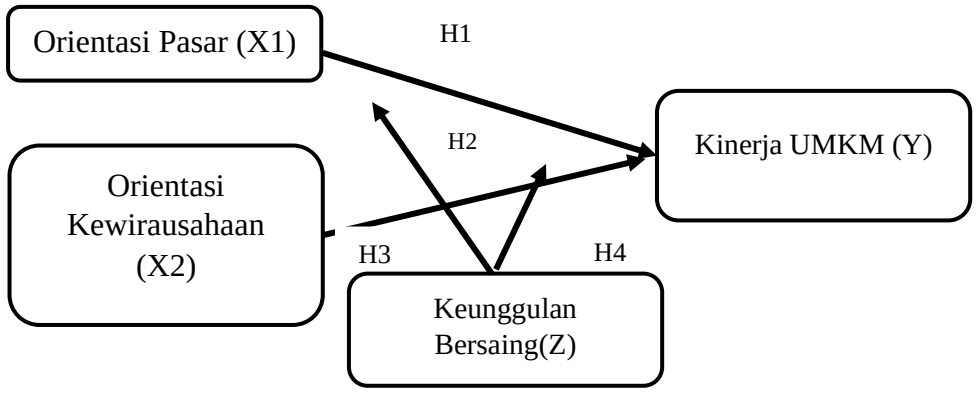
Hal ini didukung *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Maka orientasi kewirausahaan yang dimoderasi keunggulan bersaing penting sebagaimana pelaku UMKM bertindak semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru yang secara terus meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik Penelitian ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Gaol (2021) yang menyatakan Keunggulan bersaing dapat memoderasi pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha UMKM

H4: Keunggulan bersaing memoderasi orientasi kewirausahaan dalam pengaruhnya terhadap kinerja UMKM

D. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas atau independen adalah orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), keunggulan bersaing (Z) sedangkan untuk variabel dependen adalah Kinerja UMKM (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Model Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki sifat serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Pendapat ini menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah pelaku UMKM di kabupaten Magelang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi atau karakteristik. Seorang peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi Ketika populasi yang di teliti besar, misalnya saja karena waktu yang terbatas, tenaga yang kurang dan keterbatasan dana yang juga mempengaruhi maka seorang peneliti bisa menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut, yang di pelajari dari sampel kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Metode pemilihan sample menggunakan metode *non probality sampling*.

Menurut Ghozali (2018) ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 telah mencukupi untuk dapat digunakan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, sehingga peneliti mengambil sampel

dengan metode *non probability sampling* dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel.

2. Jenis Data dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapatkan dari pelaku UMKM di Magelang dan sekitarnya. Data primer yaitu data yang diperoleh sendiri dari peneliti atau data asli yang digunakan untuk menjawab risetnya secara Ghozali (2018). Sumber data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada pelaku UMKM dengan memakai taknik survei. Responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tertera dalam kuesioner.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Orientasi Pasar (X1)

Orientasi pasar adalah perilaku organisasional yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku pesaing, dan menyebarluaskan pasar ke seluruh organisasi yang merespon dengan baik. Adapun indikator orientasi Pasar menurut Silviasih et. al (2016), yaitu:

a. Keinginan konsumen
b. Kepuasan konsumen
c. Pesaing

2. Orientasi Kewirausahaan(X2)

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju

kesuksesan. Adapun indikator orientasi kewirausahaan menurut Wirawan (2017), yaitu:

a. Keinovasian
b. Keproaktivan
c. Keberanian Mengambil Resiko

3. Keunggulan Bersaing (M)

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumberdaya yang sama diantara satu organisasi lainnya. Adapun indikator keunggulan bersaing menurut Gaol (2021), yaitu:

a) Harga bersaing
b) Kemampuan manajemen
c) Keuntungan, posisi dan tempat strategis.

4. Kinerja UMKM (Y)

Kinerja UMKM merupakan wujud multidimensi yang mencakup hasil operasional dan keuangan perusahaan. Adapun indikator kinerja UMKM menurut Rizan (2020), yaitu:

a) Pertumbuhan Usaha
b) Pertumbuhan pendapatan oprasional (laba)
c) Pertumbuhan modal
d) Pertumbuhan tenaga kerja

C. Metode Pengukuran Variabel

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan disediakan oleh peneliti. Adapun pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kedai kopi diukur menggunakan skala likert. Skala ini biasanya digunakan untuk mengukur setuju dan tidaknya suatu pertanyaan yang diajukan kepada responden. Adapun kategorinya sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju (poin 1)
2. TS : Tidak Setuju (poin 2)
3. KS: Kurang Setuju(poin3)
4. S : Setuju (poin4)
5. SS : Sangat Setuju (poin 5)\

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner maka diperlukan uji validitas. Uji validitas akan memberikan hasil apakah kuesioner valid atau tidak. Ketika uji validitas mengatakan bahwa kuesioner tersebut valid jika pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner

mempu menyatakan sesuatu yang telah diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 52). Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat alat ukur tersebut atau ketepatan antara data yang didapatkan dengan data sebenarnya.

Dalam sebuah penelitian ketika akan melakukan uji layak atau tidaknya kuesioner yan akan dipakai, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Apabila korelasi antar tiap variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi >0,01 atau <0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner dinyatakanvalid.
b. Apabila r hitung < r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk melihat apakah uji yang telah dilakukan sebelumnya mengalami kesalahan atau tidak mengalami kegagalan atau tidak. Untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan layak jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Uji reliabilitas dapat menunjukkan apakah hasil konsisten atau tidak ketika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih tetap memiliki hasil yang sama. Reliabilitas suatu uji merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Butir kuesioner dikatakan layak jika *cronbach's*

alpha >0,70 dan dikatakan tidak layak jika *Cronbach's alpha* <0,70 (Ghozali, 2016:56).

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah metode analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Artinya, analisis ini hanya berfokus pada data yang ada pada sampel penelitian.

Secara umum bahwa analisis deskriptif responden merupakan tahap awal dalam penelitian kuantitatif. Ini berfungsi untuk:

a. Menyajikan data mentah agar mudah dipahami.
b. Menggambarkan karakteristik demografi responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, dll.).
c. Meringkas jawaban responden terhadap variabel penelitian dalam bentuk statistik sederhana.
d. Tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi.

2. Analisis Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) analisis linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis linier

berganda yaitu digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan apabila jumlah variabel independennya lebih dari satu atau minimal dua variabel. Adapun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta 3\ X_1\ M + \beta 4\ X_2\ M$$

Dimana:

Y = Kinerja UMKM

α = Nilai Konstanta

β = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Orientasi Pasar

X_2 = Orientasi Kewirausahaan

M = Keunggulan Bersaing

e = Standar Error/variabel pengganggu

a. Uji F

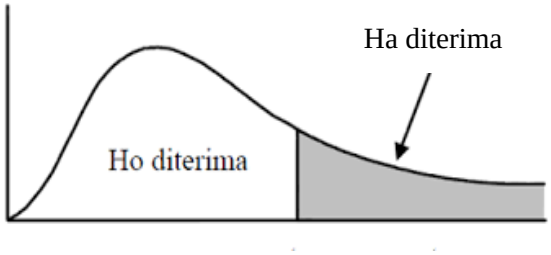
Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama yaitu untuk mengetahui apakah varibel independent berpengaruh terhadap variable dependent. Langkah pertama untuk melakukan Uji F yaitu dengan menyusun hipotesis. Dalam penyusunan hipotesis, terdapat hipotesis nol dan hipotesis alternatif, seperti:

1) Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 96). Pengujian tersebut dipakai dalam melihat level signifikan dari desain penelitian apakah cocok atau tidak. Penentuan nilai F tabel menggunakan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan derajat kebebasan (a:$K - 1$, $n - K$). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.
2) Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3.1 Kurfa Uji F

b. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95). Uji R Square (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas tehadap variabel terikat. Besarnya koefisien dari 0 sampai 1, semakin mendekati 0 koefisien determinasi semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel bebas, sebaliknya mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar pengaruhnya terhadap variabel bebas. Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model regresi, dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel yang dimasukkan itu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

c. Uji t (uji parsial)

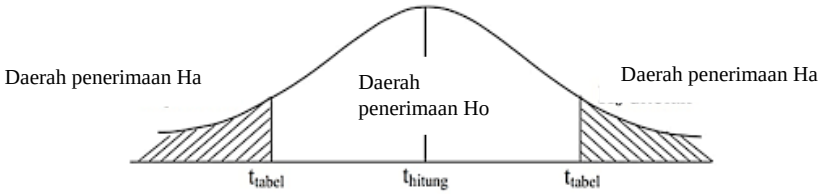
Dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t sendiri adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent dalam menjelaskan variable-variabel dependent. Uji t menurut (Suliyanto, 2011:134) mengatakan bahwa nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah suatu variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable tergantung atau tidak. Menurut (Suliyanto, 2011:145) jika suatu variable memiliki nilai t hitung yang

lebih besar daripada nilai tabel, maka variable tersebut memiliki pengaruh yang berarti. Pengujian yang dilakukan dengan uji t menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1) Ha : $\beta = 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
2) Ho : $\beta \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai t tabel adalah dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dengan derajat kebebasan = $\alpha/2$, n-k-1. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variable independent berpengaruh secara parsial terhadap variable dependent.
2) Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti variable independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable dependent.



Gambar 3.2 Kurfa Uji t

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Sehingga hipotesis satu (H1) yang telah diajukan diterima.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sehingga hipotesis dua (H2) yang telah diajukan diterima.
3. Keuanggulan bersaing mampu menjadi variabel moderasi Orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Sehingga hipotesis tiga (H3) yang telah diajukan diterima.
4. Keuanggulan bersaing mampu menjadi variabel moderasi Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Sehingga hipotesis tiga (H4) yang telah diajukan diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pendistribusian kuesioner melalui *google form*, hal itu menunjukkan interpretasi yang berbeda bagi setiap responden kuesioner. Adapun keterbatasan yaitu masih menggunakan dua variabel independent orientasi pasar, orientasi kewirausahaaan dan variable moderasi keu ggulan bersaing untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu

C. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Bagi UMKM

   Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar orientasi kewiraushaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Maka UMKM harus mampu meningkatkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, serta UMKM harus meningkatkan keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja UMKM.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

   a. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing sebagai variable moderasi sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

   b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.

   c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Bersaing, D. K., Pada, S., Di, U. K. M., & Indonesia, S. (2020). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur. 9(1), 25–38.

Dedy, N. M., & Soelaiman, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Olahan Pala di Kota Ternate. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 7(4), 1496-1506.

Dewi, R. U. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB), Manajemen, Universitas Muria Kudus, 2(2), 54–72.

Digital, E., & Aksi, M. (2021). DIKLUS : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Systematic Review : Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Systematic Review : Strategies for Empowering UMKM Subject Toward a. 1, 1–13.

Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm (Studi Pada Umkm Sektor Food And Beverage Di Jakarta Selatan). 2(6), 35–48.

Gaol, M. L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Pemoderasi Pada Umkm Kota Medan Amplas. JEBIT MANDIRI-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Teknologi, 1(2).

Ghozali, I. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Univesitas Diponegoro.

Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6(1), 67.

Haryanto, A. T., Dewi, S. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., Surakarta, B., Merk, O. E., Intermediaris, M., Merk, E., Ilmiah, J., & Islam, E. (2020). Jurnal

Ilmiah Ekonomi Islam , 6 (02), 2020 , 163-170 Strategi Pengembangan Digital Marketing , Orientasi Ekuitas Merk , Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankkan Syariah. 6(02), 163–170.

Kinerja, T., Di, U., & Tenggara, N. (2017). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat Armiani. 32, 300–320. Https://Doi.Org/10.24034/J25485024.Y2021.V5.I3.4892

Mansur, A., & Setianingrum, A. (n.d.). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Era Digital (Studi Empiris Pada Ukm Di Kota Bekasi). 1–19.

Menengah, K., Di, U., & Ambon, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro. 2, 21–35.

Mulyani, I. T., & Mudiantono, M. (2015). Upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan inovasi sebagai variabel intervening (studi empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Muhajir, A., & Arisandra, M. L. (2018). Dampak Kepuasan Kerja dan Komitmen Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) pada Karyawan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)(Studi Kasus UKM di Lamongan). HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(1), 1-10.

Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. 5(2), 479–490. https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672

Niaga, A., Bandung, P. N., & Mikro, U. (2022). Pengaruh Program Inkubasi Bisnis terhadap Kinerja Organisasi Usaha Mikro Bidang Kuliner (Studi pada Anggota Rumah BUMN Bandung). 8(3).

Nurhadi, D., Wulandari, S. S., & Surabaya, U. N. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Karakter Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Berwirausaha Pada Anggota AWBE Sidoarjo. 16(1), 34–43.

Pekanbaru, D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. 2(2), 344–354.

Pemanfaatan, P., & Digitalisasi, E. D. A. N. (2022). Terhadap Kinerja Umkm Di Jakarta Barat Dengan Insentif Pajak. 3(1), 107–124.

Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di kota Batu.

Putri, R. F. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di

Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Rini, R., Lisnini, L., Maretha, F., & Pebrianti, Y. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha (studi pada usaha kecil pengolah makanan di Kota Palembang). Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 15–26.

Rizan, J., & Utama, L. (2020). Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan, Orientasi pasar dan Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Usaha UMKM. Jurnal Manajerial dan kewirausahaan, 2(4), 961-968.

Santosa, S., & Alfatoni, A. H. (2022). Telaah Kewirausahaan dalam Perspektif Islam. ISLAMIKA, 4(3), 216-223.

Santhi, N. H., & Affandi, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada UKM Tenun Di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur). 4(1), 52–65.

Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(3), 1481–1509

Silviasih. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja umkm. JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 4(1), 46-55.

Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature) Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). February. https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.87

Surabaya, U. N., Surabaya, U. N., Produk, K., Pemasraan, K., & Industry, H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik Wulan Maulidiyah 1). 10(1), 1523–1529.

Suryana, Y., & Pratama, F. Y. (2018). Manajemen implementasi kurikulum 2013 di madrasah. Jurnal Isema: Islamic Educational Management, 3(1).

Syafruddin, S., Asdar, M., Parawansa, D. A. S., & Nohong, M. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM. Celebes Equilibrum Journal, 2(1), 1-9.

Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM

Pande Besi di Wonosobo). 2(1), 22–32.

Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. Management Science Letters, 9(9), 1419-1428.

Universitas, R., & Tegal, P. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk.

Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 5(1), 56-69.

Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5(1), 84-93.

Zayyana, S. H., Kurniawati, E., & Ananda, K. S. (2022). Digitalisasi Umkm Batik Malang Sebagai Optimalisasi Pelestarian Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 Digitalization Of Batik Msmes In Malang As The Optimization Of Local Wisdom Preservation During Covid-19 Pandemic. 11, 261–274.

Zulkarnain, M., & Mukarramah, M. (2019). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM sektor makanan dan minuman. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 7(2), 192-200.