

**PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI ORIENTASI PASAR
DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA KINERJA UKM DI MASA PANDEMI
COVID-19**

Putri Anggraini¹⁾, Bunga Aditi²⁾, Muller Tamba³⁾

^{1,2,3}Universitas Harapan Medan, Indonesia

putrianggraini@gmail.com, bunga.hestukoro@gmail.com, tambamuller65@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of market orientation on competitive advantage, to examine the effect of entrepreneurial orientation on competitive advantage, to examine the effect of market orientation on the performance of SMEs, to examine the effect of entrepreneurial orientation on the performance of SMEs, to examine the effect of competitive advantage on the performance of SMEs, to examine the effect of competitive advantage mediating market orientation on the performance of SMEs and to examine the effect of competitive advantage mediating entrepreneurial orientation on the performance of SMEs. The total population in this study amounted to 100 and all of them were used as samples in this study. The analysis technique used is path analysis. The results showed that market orientation had a positive and significant effect on competitive advantage, entrepreneurial orientation had no effect on competitive advantage, market orientation had a positive and significant effect on SME performance, entrepreneurial orientation had a positive and significant effect on SME performance, competitive advantage had no effect on SME performance, competitive advantage competitive advantage does not mediate the effect of market orientation on the performance of SMEs and competitive advantage does not mediate the effect of entrepreneurial orientation on the performance of SMEs.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, SME Performance, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Peranan UMKM dalam perekonomian nasional dari berbagai aspek melibatkan pihak pemerintah dalam menyusun Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). RPJMN tahun 2014-2019 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan bersaing. Hal ini menyangkut pembentukan perilaku usaha untuk mencapai kinerja dan struktur usaha mikro kecil menengah yang lebih berhasil atau sukses. UMKM terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan dengan usaha skala lebih besar.

Hadiyati (2016) meningkatnya jumlah UKM dapat ditinjau dari berbagai aspek meliputi; jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor, memiliki potensi dalam menciptakan lebih banyak lapangan kerja dibandingkan investasi yang sama pada usaha skala yang lebih besar, kontribusi UKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan, memberikan sumbangan devisa kepada Negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil. Semakin meningkatnya jumlah UKM di Indonesia maka semakin kompetitif persaingan antar usaha. Setiap usaha dituntut untuk mampu menonjolkan keunggulan bersaingnya dari produk atau jasa yang dihasilkannya yang kemudian memindai kinerja perusahaannya untuk tetap dapat bertahan dan bersaing di pasar (Pramesti dan Giantari, 2016).

Penelitian mengenai orientasi pasar ini bergantung pada pendekatan Kohli dan Jaworskii (2017) untuk mempelajari MO yang terdiri dari: 1. Intelijen generasi: adalah proses pengumpulan informasi yang dibutuhkan terkait dengan keinginan pelanggan, dari lingkungan 2 Penyebaran Intelijen: berkaitan dengan berbagi pengetahuan di antara berbagai bagian dan anggota perusahaan dan pertukaran ide yang dihasilkan dari intelijen antara bagian organisasi melalui metode sistematis dan tidak sistematis, baik horizontal maupun vertikal. 3 Ketanggapan: adalah pengembangan dan penggunaan semua tindakan yang diperlukan menuju generasi dan berbagi kecerdasan untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan dan terkait dengan kinerja dan mewakili kecepatan dan koordinasi implementasi dan tinjauan tindakan yang relevan.

Orientasi kewirausahaan diartikan sangat kompleks dan kompleks sebagai benefit perusahaan untuk berkompetensi secara efektif di dalam *market place* yang sama. Hasan (2019:277) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang mampu bertahan merupakan kunci superiornya kinerja bisnis jangka panjang. Untuk mendapatkan kinerja yang secara konsisten di atas normal, perusahaan harus memiliki suatu keunggulan bersaing. Kinerja perusahaan juga dapat dinilai dari keberhasilan dalam mengelola penjualan, dengan melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui penciptaan *costumer value* dan *costumer satisfaction*. Dalam mewujudkan tujuan tersebut perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang “*market oriented*”, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam meraih pasar yang semakin mengglobal dengan produk-produk import.

Selain itu, berbagai studi menunjukkan bahwa usaha kecil yang “*entrepreneurship oriented*” akan menempatkan kemampuan SDM sebagai target yang harus di capai (Drucker, 2016:21 & 35). Dengan mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk menggunakan sumber daya untuk pencapaian tujuan, maka diharapkan tercipta inovasi dan kreatifitas sehingga menghasilkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

Kemampuan UKM untuk berkembang sangat tergantung kepada kondisi pasar yang saat ini terjadi. Adanya pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Indonesia. Krisis ekonomi yang dihadapi oleh usaha mikro dan menengah (UMKM) juga menjadi ancaman utama bagi perekonomian nasional, karena UMKM telah menjadi penggerak perekonomian dalam negeri dan pemberi kerja terbesar dalam beberapa dekade terakhir.

Tabel 1.Data Perkembangan UMKM di Indonesia 2012-2019

Tahun	Total Jumlah Unit (Kecil, Mikro, Menengah)	Total Jumlah PDB atas Dasar Harga Berlaku
2012	52.769.426	Rp. 5.285.290
2013	54.119.971	Rp. 6.068.762
2014	55.211.396	Rp. 7.445.344
2015	56.539.560	Rp. 8.241.864
2016	57.900.787	Rp. 9.014.491
2017	59.267.859	Rp. 10.014.134
2018	61.656.547	Rp. 11.712.450
2019	62.928.077	Rp. 12.840.859

Sumber : <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>, 2021.

Dengan data ini, dapat disimpulkan jika UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi Tanah Air. Perkembangan ini di dorong oleh beberapa faktor seperti salah satunya pemanfaatan sarana TIK (Teknologi, Informasi dan Komunikasi) yang digunakan untuk melebarkan pasar usahanya. UMKM juga cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik. (Halim, 2018).

Efek pandemi Covid-19 juga telah menghambat pertumbuhan hasil UMKM saat ini, selain kelemahan tersebut. Survei Kajian Cepat Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Output UMKM Indonesia dilakukan oleh Pusat Riset Ekonomi LIPI. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendiagnosis pengaruh pandemi terhadap kelangsungan hidup UMKM dan mengidentifikasi strategi keberhasilan UMKM. Karena biaya produksi yang tetap, pandemi Covid-19 menyebabkan pendapatan perusahaan turun drastis atau bahkan naik sementara pendapatan menurun. Bahan mentah, penyimpanan, staf, dan biaya lainnya adalah biaya bisnis yang meningkat selama pandemi. UKM memiliki berbagai preferensi strategis, termasuk mencari pasar baru, mencari sumber bahan baku yang lebih murah, mengurangi tenaga kerja, dan menyerukan penundaan pembayaran.

Salah satu industri UKM yang terus berkembang adalah industri *fashion*. Perkembangan yang menarik lainnya yakni *trend forecasting* atau memprediksi tren di masa yang akan datang melalui riset berdasarkan analisis data fenomena faktual pada rentang waktu tertentu. Hal ini mencakup perkembangan pola pikir, teknologi, gaya hidup, serta faktor-faktor lain. Para pelaku industri fesyen pun dituntut untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia demi

menghadapi tantangan di tengah pandemi. Salah satu caranya adalah beradaptasi di masa pandemi, mulai dari tren hingga memaksimalkan digitalisasi (Ningrum dkk, 2020).

Berdasarkan fenomena yang di dapat, maka penulis tertarik membuat penelitian tentang “Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja UKM di Masa Pandemi Covid-19”.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kinerja UKM

Menurut Wirawan (2017) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Kinerja berasal dari terjemahan kata *performance* (bahasa Inggris) yang berarti hasil pekerjaan (prestasi kerja). Namun sebenarnya kinerja itu mempunyai arti yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja (prestasi kerja), tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan itu berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Abdullah, 2016).

Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Ferdinand (2016) orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Wirawan (2017), orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Disamping strategi bisnis, perilaku kewirausahaan perusahaan juga berperan dalam pencapaian kesuksesan. Perilaku kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Perilaku kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Pengertian Keunggulan Bersaing

David (2016) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif sebagai “apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan”. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar pada usaha kecil merupakan respon terus menerus kepada keinginan dan kebutuhan dari pelanggan sehingga hal ini dapat memfasilitasi pengembangan strategi yang difokuskan pada penciptaan nilai pelanggan, untuk mencapai keunggulan bersaing (Didonet *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan Akhiri (2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengolahan Tepung Tapioka Di Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati. Penelitian yang dilakukan Usvita (2014), Helia dkk (2015), membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Halim (2018) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai entrepreneurial perusahaan yang berkaitan dengan inovasi produk, melakukan kegiatan yang beresiko dan yang pertama memperkenalkan inovasi yang proaktif serta dalam persaingan yang agresif maka diperlukan kegiatan yang intensif untuk mengungguli pesaing yang dicirikan dengan mengkombinasikan postur atau respon agresif untuk meningkatkan posisi dalam persaingan. Penelitian yang dilakukan Usvita (2014) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan

bersaing pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin UKM tersebut berorientasi kewirausahaan, maka akan semakin besar peluang untuk menciptakan sebuah keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Akhiri (2016) dan Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM

Hartini (2017) menyatakan bahwa peningkatan kinerja menjadi kunci keberhasilan setiap perusahaan, termasuk UKM, perusahaan dengan budaya orientasi pasar yang tinggi fokus pada perannya dalam kontribusi untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior, peningkatan pengelolaan produk termasuk penciptaan produk yang berkualitas, dan ini akan mengarahkan pada posisi persaingan superior yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan Pramesti dan Giantari (2016) dan Setiawan (2013) menemukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM

Menurut Setiawan (2013), orientasi kewirausahaan sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan, bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap orientasi kewirausahaan dapat diindikasikan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Penelitian yang dilakukan Pramesti dan Giantari (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada UKM endek di Kabupaten Klungkung. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa meningkatnya budaya orientasi kewirausahaan pada UKM endek di Kabupaten Klungkung akan mampu meningkatkan kinerja UKM. Penelitian yang dilakukan Setiawan (2013) dan Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM

Ekawati *et al.* (2016) menyatakan bahwa dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa keunggulan bersaing adalah posisi keunggulan UKM di pasar melalui kompetensi khas dan aset strategis perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM

Assauri (2012:19) berpendapat bahwa, orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis yang membuat pelanggan sebagai titik pusat pandangan atas operasi perusahaan secara menyeluruh: Pada dasarnya perusahaan haruslah berorientasi pada pasar, sehingga dibutuhkan budaya yang secara sistematis dan menyeluruh untuk berkomitmen secara berkelanjutan bagi penciptaan sebuah keunggulan bersaing, dan pencapaian orientasi pasar haruslah dapat mencakup penggunaan keterampilan atau *skills* pengorganisasian yang superior, terutama dalam memahami dan memuaskan pelanggan, dimana untuk dapat memenuhi rumusan orientasi pasar, dibutuhkan upaya untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, para pesaing dan pasar, dan dengan orientasi pasar, suatu perusahaan haruslah mampu secara berkelanjutan memantau perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat. Fatimah (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing perusahaan Batik. Penelitian yang dilakukan Usvita (2014) juga menyatakan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan orientasi pasar dan kinerja UKM.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM

Gradistya dan Farida (2016) menyatakan bahwa, orientasi kewirausahaan akan meningkatkan cara berfikir dan bertindak secara proaktif, dimana kemampuan pemilik UKM akan sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha, dan pemilik akan cenderung memperhatikan perubahan pasar, kebutuhan pasar, serta kemungkinan perancangan produk baru melalui inovasi untuk mengimbangi perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja usahanya. Mahmood dan Hanafi (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa, efek mediasi parsial keunggulan bersaing juga ditemukan pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Penelitian yang dilakukan Alimudin (2014), Usvita (2014) dan Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data Penelitian

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan Riduwan (2018). Dari koefisien determinasi ini (R²) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya hubungan dari variabel X terhadap Y dan Z.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel independen atau variabel bebas melakukan pengujian F terhadap variabel terkait.

Uji t

Uji statistik t digunakan guna menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara parsial akan terhadap variabel dependen. Uji statistik t dilakukan melalui cara melihat nilai t hitung terhadap t tabel. Jika t dihitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak (tidak dapat pengaruh secara parsial). Uji statistik t yang dapat juga dilakukan dengan cara melihat *probability value* < 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima (terdapat pengaruh secara parsial) dan apabila *probability value* > 0,05, maka Ho diterima atau Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh secara parsial).

Persamaan Model

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel mediasi, maka akan digunakan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS, rumusnya persamaan path analysis :

$$\begin{aligned} Z &= P_1X_1 + P_2X_2 + e \\ Y &= P_3X_1 + P_4X_2 + P_5Z + e \end{aligned}$$

Keterangan :

X ₁	=	Orientasi pasar
X ₂	=	Orientasi kewirausahaan
Y	=	Kinerja UKM
Z	=	Keunggulan bersaing
e	=	Standard Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel X ₁ (Orientasi Pasar)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.588	0,195	Valid
Butir 2	0.524	0,195	Valid
Butir 3	0.370	0,195	Valid
Butir 4	0.553	0,195	Valid
Butir 5	0.602	0,195	Valid
Butir 6	0.354	0,195	Valid
Variabel X ₂ (Orientasi Kewirausahaan)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.419	0,195	Valid
Butir 2	0.601	0,195	Valid
Butir 3	0.482	0,195	Valid
Butir 4	0.638	0,195	Valid
Butir 5	0.324	0,195	Valid
Butir 6	0.426	0,195	Valid
Variabel Y (Kinerja UKM)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.776	0,195	Valid
Butir 2	0.735	0,195	Valid
Butir 3	0.699	0,195	Valid
Butir 4	0.718	0,195	Valid
Butir 5	0.529	0,195	Valid
Butir 6	0.615	0,195	Valid
Variabel Z (Keunggulan Bersaing)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.589	0,195	Valid
Butir 2	0.692	0,195	Valid
Butir 3	0.697	0,195	Valid
Butir 4	0.839	0,195	Valid
Butir 5	0.795	0,195	Valid
Butir 6	0.824	0,195	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, kuisioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X ₁)	6	0.748	Reliable
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	6	0.741	Reliable
Kinerja UKM (Y)	6	0.873	Reliable
Keunggulan Bersaing (Z)	6	0.901	Reliable

Pada pengujian realibilitas nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti bahwa instrumen tersebut reliabel.

Analisis Jalur (Path Analysis)

SubStruktur I

Pengujian Kelayakan Model Analisis Jalur Substruktur I

Tabel 4. Pengujian Kelayakan Model Persamaan I
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1001,192	2	500,596	34,065	,000 ^b
Residual	1425,448	97	14,695		
Total	2426,640	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

Nilai probabilitas pengujian adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model analisis jalur substruktur I telah fit.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,413	,400	3,83345

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Nilai R Square menunjukkan nilai 0,413 artinya bahwa kemampuan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan menjelaskan keunggulan bersaing adalah sebesar 41,3% sedangkan sisanya sebesar 0,587 atau 58,7% merupakan nilai error variabel model substruktur I.

Pengujian Hipotesis

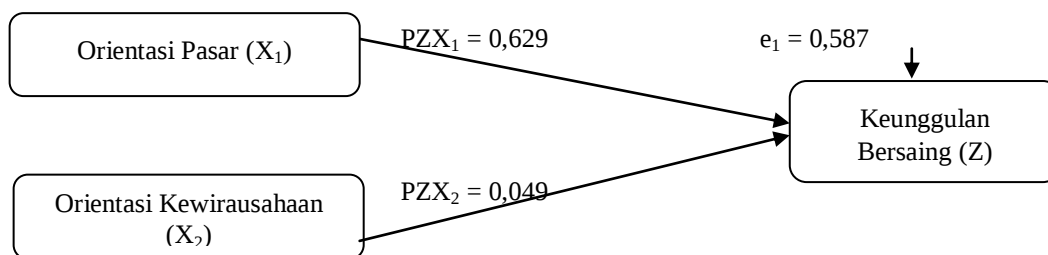
Tabel 6. Pengujian Hipotesis Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,659	3,631		-,181	,856
Orientasi Pasar	,897	,114	,629	7,874	,000
Orientasi Kewirausahaan	,069	,111	,049	,617	,539

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) orientasi pasar adalah 0,000, nilai probabilitas (p) orientasi kewirausahaan adalah 0,539. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas $< \text{Alpha}$ ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Besarnya nilai orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing adalah sebesar 0,629, nilai orientasi kewirausahaan mempengaruhi keunggulan bersaing adalah sebesar 0,049.

Gambar Model Analisis Jalur Substruktur I



Gambar 1. Model Analisis Jalur Substruktur I

$$Y = 0,629 PZX_1 + 0,049 PZX_2 + 0,587 e_1$$

- 1). $PZX_1 = 0,629$ untuk independen variabel X_1 (orientasi pasar) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah keunggulan bersaing sebesar 0,629.
- 2). $PZX_2 = 0,049$ untuk independen variabel X_2 (orientasi kewirausahaan) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,049.
- 3). $e_1 = 0,587$ berarti jika ada nilai independen variabel X_1 (orientasi pasar) dan X_2 (orientasi kewirausahaan), maka jumlah keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,587 dengan asumsi variabel lain tetap.

SubStruktur II

Pengujian Kelayakan Model Analisis Jalur Substruktur II

Tabel 7. Pengujian Kelayakan Model Persamaan II
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715,231	3	238,410	20,968	,000 ^b
	Residual	1091,519	96	11,370		
	Total	1806,750	99			

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

Nilai probabilitas pengujian adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model analisis jalur substruktur II telah fit.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629	,396	,377	3,37194

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja UKM

Nilai R Square menunjukkan nilai 0,396 artinya bahwa kemampuan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing menjelaskan kinerja UKM adalah sebesar 39,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,604 atau 60,4% merupakan nilai error variabel model substruktur II.

Pengujian Hipotesis

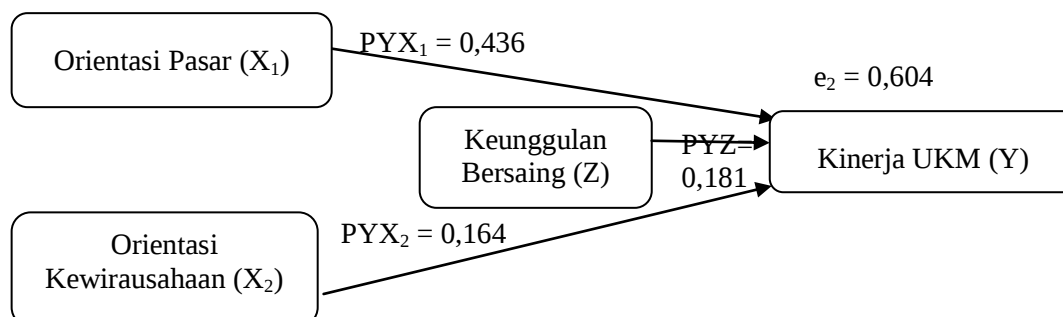
Tabel 9. Pengujian Hipotesis Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,947	3,195		,923	,359
Orientasi Pasar	,537	,128	,436	4,184	,000
Orientasi Kewirausahaan	,197	,098	,164	2,011	,047
Keunggulan Bersaing	,157	,089	,181	1,753	,083

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) orientasi pasar adalah 0,000, nilai probabilitas (p) orientasi kewirausahaan adalah 0,047, nilai probabilitas (p) keunggulan bersaing adalah 0,083. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas lebih kecil dari nilai Alpha ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM, sedangkan keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM. Besarnya nilai orientasi pasar mempengaruhi kinerja UKM adalah sebesar 0,436, dan nilai orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja UKM adalah sebesar 0,164, dan besarnya nilai keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja UKM adalah sebesar 0,181.

Gambar Model Analisis Jalur Substruktur II



Gambar 2. Model Analisis Jalur Substruktur II

$$Y = 0,436 PYX_1 + 0,164 PYX_2 + 0,181 PYX_3 + 0,604 e_2$$

- $PZX_1 = 0,436$ untuk independen variabel X_1 (orientasi pasar) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah kinerja UKM sebesar 0,436.
- $PZX_2 = 0,164$ untuk independen variabel X_2 (orientasi kewirausahaan) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah kinerja UKM sebesar 0,164.
- $PZY = 0,181$ untuk independen variabel Z (keunggulan bersaing) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah kinerja UKM sebesar 0,181.
- $e_2 = 0,604$ berarti jika ada nilai independen variabel X_1 (orientasi pasar), X_2 (orientasi kewirausahaan) dan Z (keunggulan bersaing), maka jumlah kinerja UKM (Y) bertambah sebesar 0,604 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Untuk dapat informasi terkait dengan jawaban hipotesis tentang pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat digunakan pengujian Sobel berikut ini:

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Melalui Keunggulan Bersaing

Tabel 10. Pengujian Sobel I

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.629	Sobel test:	0.59910611	0.19003145
b	0.181	Aroian test:	0.4813373	0.23652644
s _a	0.897	Goodman test:	0.89230525	0.12758975
s _b	0.157	Reset all	Calculate	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada pengujian Sobel Test nilai probabilitasnya (*p-value*) adalah 0,549 lebih besar dari 0,05 ($0,549 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja UKM melalui keunggulan bersaing.

Besarnya pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja UKM melalui keunggulan bersaing adalah sebagai berikut: model analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ZX_1 \times pZY = 0,629 \times 0,181 = 0,114$$

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Melalui Keunggulan Bersaing

Tabel 11. Pengujian Sobel II

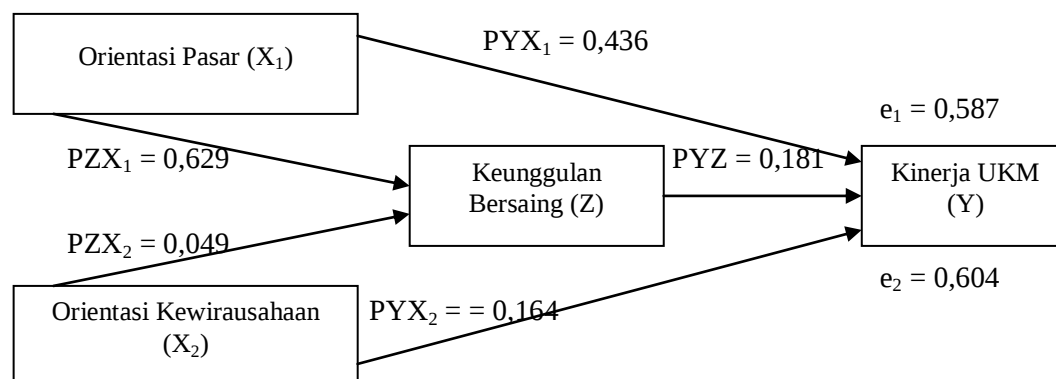
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.049	Sobel test:	0.60463954	0.01466824
b	0.181	Aroian test:	0.48637526	0.01823489
s _a	0.069	Goodman test:	0.89680392	0.00988956
s _b	0.157	Reset all	Calculate	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada pengujian Sobel Test nilai probabilitasnya (*p-value*) adalah 0,545 lebih besar dari 0,05 ($0,545 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM melalui keunggulan bersaing.

Besarnya pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM melalui keunggulan bersaing adalah sebagai berikut: model analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ZX_2 \times pZY = 0,049 \times 0,181 = 0,009$$

Model Analisis Jalur



Gambar 3. Model Analisis Jalur

Berdasarkan gambar tersebut dan hasil penjelasan sebelumnya, maka dapat dihitung total pengaruh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Total pengaruhnya adalah sebagai berikut:

1. Total Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM
Total Pengaruh: $pZX_1 + (pZX_1 \times pYZ) = 0,629 + (0,114) = 0,743$
2. Total Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM
Total Pengaruh: $pZX_2 + (pZX_2 \times pYZ) = 0,049 + (0,009) = 0,058$

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar pada usaha kecil merupakan respon terus menerus kepada keinginan dan kebutuhan dari pelanggan sehingga hal ini dapat memfasilitasi pengembangan strategi yang difokuskan pada penciptaan nilai pelanggan, untuk mencapai keunggulan bersaing (Didonet *et al.*, 2012). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Akhiri (2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM. Penelitian yang dilakukan Usvita (2014), Helia dkk (2015), membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin UKM tersebut tidak ada berorientasi kewirausahaan, maka akan semakin kecil peluang untuk menciptakan sebuah keunggulan bersaing. Menurut Aditi dan Pentana (2018) keunggulan bersaing akan memberikan dampak yang nyata pada peningkatan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Akhiri (2016) dan Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Hartini (2017) menyatakan bahwa peningkatan kinerja menjadi kunci keberhasilan setiap perusahaan, termasuk UKM, perusahaan dengan budaya orientasi pasar yang tinggi fokus pada perannya dalam kontribusi untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior, peningkatan pengelolaan produk termasuk penciptaan produk yang berkualitas, dan ini akan mengarahkan pada posisi persaingan superior yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pramesti dan Giantari (2016) dan

Setiawan (2013) menemukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Menurut Setiawan (2013), orientasi kewirausahaan sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan, bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap orientasi kewirausahaan dapat diindikasikan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Penelitian yang dilakukan Pramesti dan Giantari (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada UKM. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa meningkatnya budaya orientasi kewirausahaan pada UKM endek di Kabupaten Klungkung akan mampu meningkatkan kinerja UKM. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Setiawan (2013) dan Hajar dan Sukaatmadja (2016) yang menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM. Menurut Aditi dan Pentana (2018), mengingat ketatnya persaingan bisnis UMKM di Kota Medan, Pengusaha tidak lagi terus berfokus pada *tsactional marketing*, namun pada *relational marketing*. Saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk, retensi atau frekuensi pembelian maupun pengonsumsi konsumen terhadap produk tersebut juga akan bertambah, hal ini dapat dimanfaatkan UMKM untuk terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas performa kinerjanya agar dapat terus menjaga kepuasan dan berinovasi agar konsumen tidak bosan serta konsumen tidak segan bahkan tidak perlu berpikir dua kali untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian serta pengonsumsi terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM. Pada dasarnya perusahaan haruslah berorientasi pada pasar, sehingga dibutuhkan budaya yang secara sistematis dan menyeluruh untuk berkomitmen secara berkelanjutan bagi penciptaan sebuah keunggulan bersaing, dan pencapaian orientasi pasar haruslah dapat mencakup penggunaan keterampilan atau *skills* pengorganisasian yang superior, terutama dalam memahami dan memuaskan pelanggan, dimana hal ini tidak dipenuhi. Untuk itu dibutuhkan upaya untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, para pesaing dan pasar, dan dengan orientasi pasar, suatu perusahaan haruslah mampu secara berkelanjutan memantau perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat. Fatonah (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing perusahaan. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Usvita (2014) juga menyatakan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan orientasi pasar dan kinerja UKM.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM. Hal ini disebabkan keunggulan bersaing yang dimiliki UKM tidak mempunyai orientasi terhadap usahanya sehingga hal ini mengganggu kinerja UKM,. Mahmood dan Hanafi (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa, efek mediasi parsial keunggulan bersaing juga ditemukan pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Alimudin (2014), Usvita (2014) dan Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja.

SIMPULAN

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Masa Pandemi Covid-19.

1. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Masa Pandemi Covid-19.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di Masa Pandemi Covid-19.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di Masa Pandemi Covid-19.
4. Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM di Masa Pandemi Covid-19.
5. Keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM di Masa Pandemi Covid-19.
6. Keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM di Masa Pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aditi, Bunga dan Pentana, Sopi. (2018). Analisis Pengaruh Pengembangan UMKM, *Trust* dan Keunggulan Bersaing terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif di Kota Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 6, No. 2, pp. 1-16, September 2018. p-ISSN 2355-1488, e- ISSN 2615-2932
- David, L. Goetsch, S. B. (2016). *Quality Management; Introductio Total Quality Management for Production, Processing, and Service* (Fift ed.). Pearson: Prentice Hall.
- Drucker, P. F. (2016). Entrepreneurial Strategies. *California Management Review*. 27(2), 9-25.
- Ferdinand, A. (2016). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, 1. Semarang (ID): Uiversitas Diponegoro.
- Hadiyati, Ernani. (2016). Kreatifitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 1(13): 8-16.
- Halim. (2018). "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 3.
- Hasan, A. (2019). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cet 1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kohli dan Jaworskii (2017). Market Orientation: The Construct, Research Proportion, and Managerial Implication". *Journal of Marketing*, Vol. 54 Hal. 1-18
- Lumbanraja, P. (2017). Bersama UKM Membangun Ekonomi Rakyat dan Lingkungan Hidup. *Jurnal Ekonom*, 14(2): 87-93.
- Ningrum, Shintia., Fitra, Valen Desliena dan Sanjaya, Vicky F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*. Vol 5 No 2.
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2017). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 19(2), 241-259.
- Pramesti, N. M V., dan Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(9): 5754-5782.
- Riduwan, Kuncoro AE. (2018). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung (ID): Penerbit ALFA-BETA.
- Usvita, M. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), 30-37.
- Wirawan, Yahya Reka. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun. 63-74.