

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN  
ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
UMKM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0  
(Studi pada UMKM Makanan dan Minuman  
Kabupaten Banyumas)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**FADHILAH LAELY SYIFA  
NIM. 1617201101**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadhilah Laely Syifa  
NIM : 1617201101  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Mei 2020

Saya yang menyatakan,



**Fadhilah Laely Syifa**  
NIM. 1617201101

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN  
ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
UMKM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0  
(Studi pada UMKM Makanan dan Minuman  
Kabupaten Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudari **Fadhilah Laely Syifa NIM. 1617201101** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **16 Juni 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fadhil Aminudin Aziz, MM  
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 30 Juni 2020

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Fadhilah Laely Syifa NIM. 1617201101, yang berjudul :

**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar  
terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0  
(Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk di ujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah. Dengan ini mohon agar skripsi mahasiswa tersebut di atas dapat dimunaqosahkan. Atas perhatiannya , saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing, 28 Mei 2020



**Rahmini Hadi, S.E., M.Si**  
NIP. 19701224 200501 2 001

## MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ تَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٢﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ  
وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ﴿٣﴾

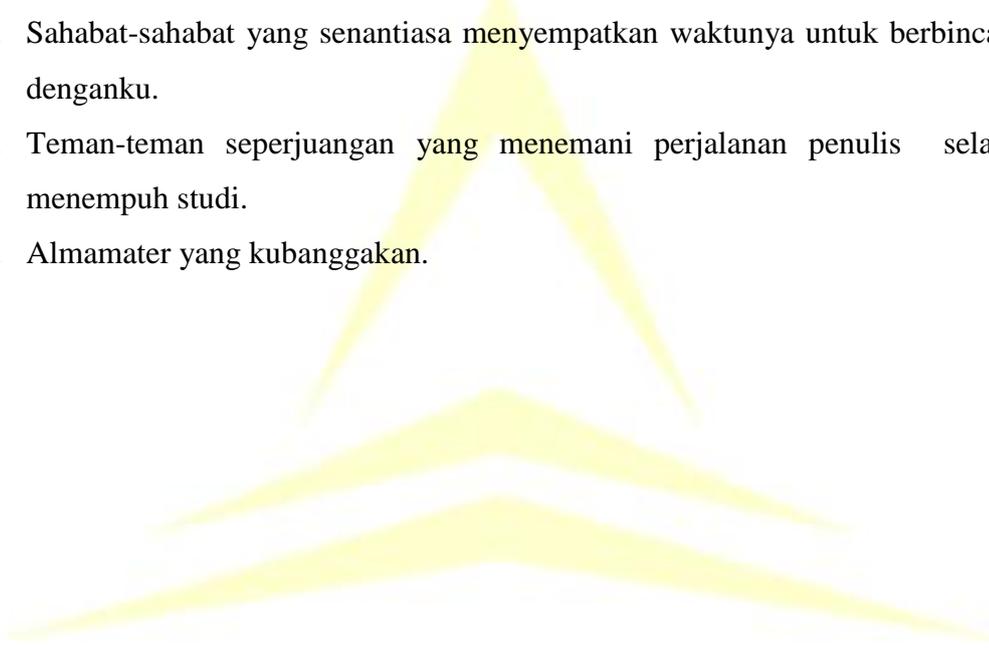
*"Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya" (Q.S Thalaq : 2-3)*

IAIN PURWOKERTO

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam, penulis persembahkan skripsi ini kepada mereka yang telah hadir melekat di hati, menjadi penyemangat dan motivator terhebat:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Dakim Mudasir dan Ibu Rohyati untuk doa dan kasih sayang tiada bertepi.
2. Kakak-kakak tercinta, keponakan-keponakan terkasih, dan semua kerabat penulis yang selalu memberi doa dan dukungan.
3. Sahabat-sahabat yang senantiasa menyempatkan waktunya untuk berbincang denganku.
4. Teman-teman seperjuangan yang menemani perjalanan penulis selama menempuh studi.
5. Almamater yang kubanggakan.



**IAIN PURWOKERTO**

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI ERA REVOLUSI  
INDUSTRI 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman  
Kabupaten Banyumas)**

**Fadhilah Laely Syifa**

**NIM. 1617201101**

**e-mail : [fadhilahlaelysyifa@gmail.com](mailto:fadhilahlaelysyifa@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang mempunyai peranan strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional. Kontribusi UMKM menjadi tulang punggung perekonomian negara terlihat dalam perannya sebagai pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM juga sebagai wadah untuk penciptaan wirausaha baru. Wirausaha saat ini dihadapkan dengan gelombang revolusi industri 4.0, yang mengharuskan UMKM untuk memeriksa ulang cara mereka dalam menjalankan bisnis, sehingga tidak tergilas di tengah persaingan. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan pelopor sekaligus penguatan untuk memiliki keunggulan bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM makanan dan minuman yang terdaftar di UMKM binanan Kabupaten Banyumas yaitu sebanyak 23 UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah korelasi *rank spearman*, *konkordansi kendall w* dan regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas; 2) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas; 3) orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas.

**Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing**

**THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION  
AND MARKET ORIENTATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE  
IN FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION  
( A Study on Micro, Small and Medium Enterprises of Food and Beverage  
in Banyumas Regency)**

**Fadhilah Laely Syifa**

**NIM. 1617201101**

**e-mail : [fadhilahlaelysyifa@gmail.com](mailto:fadhilahlaelysyifa@gmail.com)**

**ABSTRACT**

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are business entities that have a strategic role in improving the national economy. The contribution of MSMEs to be the backbone of the country can be visible in its role as service economy widely to the public, the process of equity and increase in people's income, encouraging economic growth, as well as to realize national stability. In addition, MSMEs also plays an important part in growing the new entrepreneurs. Entrepreneurs is currently faced with a wave of the fourth industrial revolution which requires MSMEs to re-check the way they are in running a business, so it is not crushed in the middle of the competition. The entrepreneurial orientation and market orientation are both pioneers and reinforcement to have a competitive advantage.

This research aims to determine the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on competitive advantage in food and beverage micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Banyumas Regency. This study uses a quantitative approach. The population in this study are food and beverage MSMEs who are included in the list of established MSMEs in Banyumas Regency. The number of population in this study were 23 MSMEs. The sampling technique uses a saturated sampling method. This study uses data collected by a questionnaire on Small and medium Enterprises of food and beverage in Banyumas Regency. The data analysis using SPSS software with spearman rank correlation, kendall's coefficient of concordance and ordinal regression.

The results showed that that the entrepreneurial orientation proved positive and significant impact on competitive advantage of food and beverage MSMEs in Banyumas Regency; market orientation proved positive and significant effect on competitive advantage of food and beverage MSMEs in Banyumas Regency; market orientation and entrepreneurial orientation proved positive and significant impact on competitive advantage of food and beverage MSMEs in Banyumas Regency.

**Keywords: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Competitive Advantage**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan dengan garis bawah)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	<u>s</u>	es (dengan garis bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	en
هـ	ha'	h	ha
ء	'	'	apostrof
ي	ya'	y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

عدّة	ditulis	'iddah
------	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al", serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لَظْفَر	ditulis	Zakât al-fitr
--------------	---------	---------------

#### 4. Vokal Pendek

اَ	fathah	Ditulis	a
اِ	kasrah	Ditulis	i
اُ	dammah	ditulis	u

#### 5. Vokal Panjang

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تَنْس	Ditulis	tansa
3.	kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karîm
4.	dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُود	ditulis	furûd

#### 6. Vokal Rangkap

1.	fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum
2.	fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعْدَت	ditulis	u'iddat

#### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاس	ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاء	ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

#### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُود	ditulis	Zawi al-furûd
-----------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil'aalamiin*, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, seorang manusia pilihan yang selalu menjadi guru tauladan seluruh manusia di muka bumi ini.

Sekelumit pembahasan ini semoga bisa menambah wawasan bagi para pembaca sekalian. Semoga tulisan ini bisa menjadi stimulan bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian lebih dalam lagi.

Penulis menyadari bahwa baik proses pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan skripsi ini sangat banyak dibantu oleh berbagai pihak, sehingga penulis dengan segala kerendahan hati menghaturkan penghargaan dan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
9. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Purwokerto.
10. Rahmini Hadi, SE., M.Si., dosen pembimbing skripsi.
11. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika IAIN Purwokerto.

12. Orang tuaku tercinta, Bapak Dakim Mudasir dan Ibu Rohyati beserta keluarga penulis, yang selalu mencurahkan doa, kasih sayang dan dukungan tiada bertepi.
13. Sahabat-sahabatku, Dini Anastasiya, Vista Dini Astika, Nurul Avifah, Pramesti Regita Cahyani, Anna Karenina, Solikhatun Hanifia, Laraswati, Laeli, Miranti.
14. Teman-teman seperjuangan ES C angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu bersama menemani masa studi.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga budi baik mereka beserta pihak-pihak lain yang membantu terselesaikannya skripsi ini mendapatkan balasan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh Karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga tulisan sederhana ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Purwokerto, 20 Mei 2020

Penulis,



**Fadhilah Laely Syifa**

NIM. 1617201101

**IAIN PURWOKERTO**

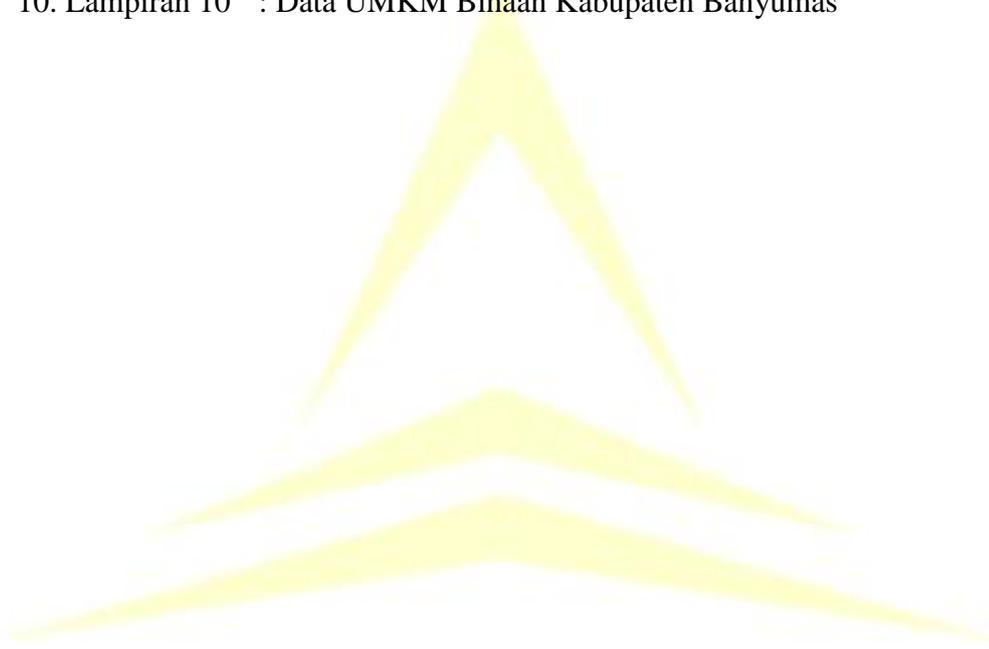
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data UMKM Binaan Kabupaten Banyumas,	3
Tabel 2.1	Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu,	9
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian,	45
Tabel 3.2	Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan,	48
Tabel 3.3	Validitas Variabel Orientasi Pasar,	48
Tabel 3.4	Validitas Variabel Keunggulan Bersaing,	49
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian,	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia,	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan,	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1,	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2,	57
Tabel 4.6	Ranks,	58
Tabel 4.7	Test Statistics,	59
Tabel 4.8	Case Processing Summary Ordinal 1,	60
Tabel 4.9	Model Fitting Information Ordinal 1,	61
Tabel 4.10	Pseudo R-Square Ordinal 1,	61
Tabel 4.11	Parameter Estimates Ordinal 1,	62
Tabel 4.12	Case Processing Summary Ordinal 2,	63
Tabel 4.13	Model Fitting Information Ordinal 2,	64
Tabel 4.14	Pseudo R-Square Ordinal 2,	64
Tabel 4.15	Parameter Estimates Ordinal 2,	65
Tabel 4.16	Case Processing Summary Ordinal Multivariat,	66
Tabel 4.17	Model Fitting Information Ordinal Multivariat,	67
Tabel 4.18	Pseudo R-Square Ordinal Multivariat,	67
Tabel 4.19	Parameter Estimates Ordinal Multivariat,	68

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian
3. Lampiran 3 : Output Uji Validitas
4. Lampiran 4 : Output Uji Reliabilitas
5. Lampiran 5 : Karakteristik Responden
6. Lampiran 6 : Output Uji Korelasi Rank Spearman
7. Lampiran 7 : Output Uji Konkordansi Kendall W
8. Lampiran 8 : Output Uji Regresi Ordinal
9. Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian
10. Lampiran 10 : Data UMKM Binaan Kabupaten Banyumas



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xiv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xivi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan dan Kegunaan .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
<b>A. Kajian Pustaka.....</b>	<b>7</b>
<b>B. Kerangka Teori.....</b>	<b>13</b>
1. Orientasi Kewirausahaan .....	13
a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan .....	13
b. Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	15
c. Orientasi Kewirausahaan Menurut Perspektif Islam.....	18
2. Orientasi Pasar .....	20
a. Pengertian Orientasi Pasar .....	20
b. Indikator Orientasi Pasar.....	22
c. Orientasi Pasar Menurut Perspektif Islam.....	25
3. Keunggulan Bersaing .....	30
a. Definisi Keunggulan Bersaing .....	30

b. Indikator Keunggulan Bersaing .....	31
c. Keunggulan Bersaing dalam Perspektif Islam .....	32
4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah .....	33
a. Definisi UMKM .....	33
b. Ciri-Ciri UMKM .....	34
c. Peran UMKM .....	36
5. Revolusi Industri 4.0 .....	38
<b>C. Rumusan Hipotesis .....</b>	<b>41</b>
1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing .....	41
2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing .....	42
3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
<b>A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>B. Tempat dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>43</b>
<b>D. Variabel dan Indikator Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>E. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
<b>F. Metode Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
<b>A. Gambaran Umum Responden .....</b>	<b>54</b>
<b>B. Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....</b>	<b>56</b>
<b>C. Hasil Uji <i>Konkordansi Kendall W</i> .....</b>	<b>56</b>
<b>D. Hasil Uji Regresi Ordinal .....</b>	<b>59</b>
<b>E. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>68</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>75</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang mempunyai peranan strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional. Sektor UMKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi 1998, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh kolapsnya ekonomi. Pada krisis ekonomi tahun 1998, sektor UMKM memang jadi penopang ekonomi karena mayoritas belum mendapatkan akses finansial dan permodalan sehingga tidak terdampak krisis. Namun saat ini, sektor UMKM justru paling rentan atas imbas virus corona. Kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. UMKM mengalami kerugian yang tak bisa dihindarkan akibat adanya pandemi COVID-19, karena produk yang dipasarkan sepi pembeli. Namun, di era industri 4.0 yang serba digital dan modern ini, UMKM bisa mulai memanfaatkan internet untuk mendukung aktivitas perekonomian (Pakpahan, 2020).

Usaha mikro, kecil, dan menengah juga telah mampu memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi UMKM pada PDB sebesar 59,84% di tahun 2016 dan meningkat menjadi 60% di tahun 2017. Kontribusi tersebut sejalan dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang terus berkembang. Jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 2,06% atau 1,2 juta unit usaha dari 61,7 juta unit usaha di tahun 2016 menjadi 62,9 juta unit usaha di tahun 2017. Sektor ini memiliki pangsa pasar yang sangat besar yakni 99,99% dari seluruh pebisnis di Tanah Air. UMKM juga memiliki peran dalam menyerap tenaga kerja hingga 116,6 juta orang atau sebesar 97,02% di tahun 2017 (Kementrian Koperasi dan UKM, 2017).

Selama ini UMKM telah membuktikan kemampuannya bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit. Meskipun telah diketahui ketahanannya dalam menghadapi perlambatan ekonomi, terkait dengan kondisi terkini Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan omset UMKM di sektor non kuliner turun 30-35% sejak Covid-19 penyebabnya adalah penjualan produk ini mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik. UMKM yang menjual produk non-kuliner menyasar wisatawan asing sebagai pasar (Kompas, 10 Maret 2020). Himbauan dari Pemerintah mengenai *social distancing* yang dicanangkan mulai tanggal 15 Maret 2020 juga diprediksi dapat berdampak serius terhadap penyerapan produk UMKM. Maka dari itu, diperlukan perhatian lebih dari pemerintah kepada sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa.

Kontribusi UMKM di level nasional membuktikan bahwa UMKM merupakan salah satu tulang punggung negara untuk meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Banyumas juga ditopang oleh sektor UMKM. Struktur perekonomian Banyumas selama lima tahun terakhir (2014-2018) didominasi oleh 5 (lima) kategori lapangan usaha, diantaranya yaitu industri pengolahan; perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil, dan sepeda motor; konstruksi; pertanian, kehutanan, dan perikanan; pertambangan dan penggalian. Hal ini dapat dilihat dari peranan masing-masing lapangan usaha terhadap pembentukan PDRB Banyumas. Peranan terbesar dalam pembentukan PDRB Banyumas pada tahun 2018 dihasilkan oleh lapangan usaha industri pengolahan yang didominasi industri mikro kecil, yaitu mencapai 24,34 persen (naik dari 23,38 persen di tahun 2014). Pada kategori industri pengolahan, sub kategori yang menyumbang peranan terbesar adalah industri makanan dan minuman (Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2018: 80). Sub kategori industri makanan dan minuman mencatatkan laju pertumbuhan sebesar 6,76% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2018: 95).

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Binaan Kabupaten Banyumas**

No.	Sektor	Jumlah unit usaha			Jumlah
		Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	
1.	Pertanian, peternakan, Kehutanan & Perikanan	1	3	5	9
2.	Industri Pengolahan -Makanan dan minuman	18	5		23
	- Kerajinan	84	14		98
	- Konveksi	3	2		5
3.	Perdagangan, Hotel, Restoran		1		1
					136

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas, 2019.

Usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Banyumas memiliki beberapa kendala antara lain, pembukuan, pengemasan, keuangan, pemasaran dan harga (Nurbita Agnia, 2020). Banyak produk UMKM Banyumas seperti kripik pisang, jamu herbal, ubi dan lain sebagainya yang dijual ke pasar luar Banyumas, namun sebagian besar akan dikemas ulang oleh pengusaha luar sehingga akan kehilangan identitas Banyumas (Suara Merdeka, 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak dinas koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas, diketahui bahwa UMKM makanan dan minuman Banyumas memiliki keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk makanan dan minuman Banyumas yang terjual di berbagai kota. Namun, UMKM di Banyumas kurang memperhatikan pasar dan hanya sebagian kecil yang bertindak proaktif.

Selain menghadapi kendala tersebut, UMKM juga menghadapi tantangan revolusi industri 4.0., yang merupakan fase keempat dari perjalanan sejarah revolusi industri yang dimulai pada abad ke -18. Pemerintah menuntut UMKM untuk mampu mengikuti kemajuan teknologi informasi. Apabila tidak menerapkan digitalisasi ekonomi maka koperasi dan UKM di Indonesia akan ketinggalan dan tergilas dalam peta persaingan usaha. Sementara pelaku

UMKM yang berjumlah sekitar 59.2 juta mayoritas hampir 98% pelaku usaha mikro, baru 3.5%-5% yang usahanya mengarah pada penerapan sistem berbasis IT (Kementrian Koperasi dan UKM, 2017). Pemerintah menargetkan pada tahun 2020 delapan juta UMKM terintegrasi dengan teknologi. Namun, banyak tantangan untuk mewujudkan target tersebut, seperti rendahnya literasi digital pemilik UMKM, pola pikir pelaku UMKM yang tidak membutuhkan website atau hanya cukup dengan media sosial (IDN Times, 2019).

Di era sekarang, dunia sudah tidak lagi dibatasi ruang dan waktu, tentu persaingan semakin ketat. Pemenang dalam kompetisi adalah mereka yang memiliki kemandirian kuat, kreativitas dan inovasi serta manajemen diri yang baik. Setiap usaha pasti menghadapi rintangan. Persaingan yang ada menimbulkan peluang dan ancaman. Dengan adanya manajemen yang baik maka seorang pengusaha dapat menerima dan mengelola serta mengambil manfaat dari hal tersebut (Aziz, 2016: 75). Firman Allah dalam surat al fushilat ayat 40 :

إِنَّ الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي آيَاتِنَا لَا يَخْفَوْنَ عَلَيْنَا أَفَمَنْ يُلْقَى فِي النَّارِ خَيْرًا مِّنَ  
يَأْتِيءَ آمِنًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَعْمَلُوا مَا شِئْتُمْ إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٤٠﴾

Artinya :

Sesungguhnya orang-orang yang mengingkari ayat-ayat Kami, mereka tidak tersembunyi dari kami. Maka Apakah orang-orang yang dilemparkan ke dalam neraka lebih baik, ataukah orang-orang yang datang dengan aman sentosa pada hari kiamat? perbuatlah apa yang kamu kehendaki; Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010: 482).

Manusia diberi anugerah oleh Allah kemampuan untuk melaksanakan sesuatu sesuai kehendaknya. Oleh karena itu, manusia diperintahkan untuk bekerja atau berbisnis guna menghasilkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, kemampuan yang dimiliki manusia, tidak serta merta menghilangkan kuasa Allah sebagai penentu atas berhasil tidaknya usaha yang dilakukan. Karenanya, perencanaan, usaha maksimal, doa, keikhlasan, berorientasi pada ridha Allah Swt diperlukan untuk bisa berhasil dalam menjalankan suatu usaha (Aziz, 2016: 76).

Revolusi industri keempat mempunyai dampak terhadap bisnis, sebagai pergeseran yang tidak terhindarkan dari digitalisasi sederhana yang mengarakterisasikan revolusi industri ketiga ke sebuah bentuk inovasi yang jauh lebih rumit berdasarkan kombinasi dan begitu banyak teknologi dengan cara yang sama sekali baru. Situasi tersebut telah memaksa perusahaan untuk memeriksa ulang cara mereka menjalankan bisnis dan mengambil bentuk-bentuk baru (Schwab, 2019: 64). UMKM agar dapat bersaing di dunia global dan adaptif terhadap perubahan di era industri 4.0, diperlukan sumberdaya yang dapat menciptakan nilai sehingga memperoleh keunggulan bersaing. Bharadwaj menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Bharadwaj, 1993). Adapun menurut Suryana (2007: 14) orientasi kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Terkait latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas ?
2. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan orientasi

pasar secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas ?

### C. Tujuan dan Kegunaan

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.
- b. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.
- c. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.

#### 2. Kegunaan Penelitian:

Dari tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan memberi kegunaan yaitu:

- a. Secara Teoritik, yaitu:
  - 1) Memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.
  - 2) Memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
  - 3) Memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
- b. Kegunaan praktis, yaitu dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM untuk mencapai keunggulan bersaing di era revolusi industri 4.0 dan bagi pemerintah dalam menetapkan kebijakan terkait UMKM.
- c. Memberikan sumbangan keilmuan dan memperkaya bahan pustaka pada perpustakaan IAIN Purwokerto.
- d. Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kajian tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, baik itu kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada (Arikunto, 2000: 75). Penulis menyadari bahwasanya tidak ada penelitian yang murni sepenuhnya berangkat dari ide-ide pribadi. Dalam hal ini penulis telah melakukan beberapa tinjauan terhadap beberapa buku dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing. Ada beberapa penelitian serupa yang dapat digunakan sebagai literatur.

Pertama, penelitian dari Jayaningrum dan Sanawiri (2018) dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 54 No. 1* dengan judul "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu, penekanannya pada orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, sedangkan penelitian sebelumnya tidak hanya berfokus pada variabel-variabel tersebut tetapi juga mengukur kinerja pemasaran.

Kedua, penelitian Wusko dan Nizar (2017) yang berjudul "Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada UKM di Kabupaten Pasuruan" dalam *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE) Vol. 04 No. 03*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap

keunggulan bersaing. Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu penulis lebih memfokuskan pada UMKM makanan dan minuman, sedangkan penelitian sebelumnya menganalisis semua sektor UKM dan mengukur kinerja pemasaran.

Ketiga, penelitian dari Feranita dan Setiawan (2018) dalam jurnal *Majalah Ilmiah Dian Ilmu Vol.18 No.1*, dengan judul “Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM”. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa terdapat dua jalur yang berpengaruh signifikan, yaitu orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat dua jalur yang berpengaruh signifikan, yaitu orientasi pasar terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing. Adapun perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada variabel moderasi yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel keunggulan bersaing, sedangkan penulis memposisikan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.

Keempat, penelitian dari Lestari, Astuti, dan Ridwan (2019) dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner” dalam *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1*. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penelitian penulis menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, sedangkan penelitian sebelumnya mengkaji variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Kelima, penelitian dari Suharto & Subagja (2018) dalam jurnal *International Review of Management and Marketing Vol. 8, No. 1*, dengan judul

“*The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation: Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia*”. Hasil penelitian tersebut yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi bisnis. Penulis mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM, sedangkan peneliti menggunakan inovasi bisnis sebagai variabel moderasi untuk mengukur pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Keenam, penelitian dari Medhika, dkk. (2018), dengan judul “Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM, dalam jurnal *INOBIS (Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia) Vol. 1, No. 2*. Hasil penelitian tersebut yaitu Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM. Adapun perbedaannya yaitu penulis menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM, sedangkan peneliti tidak hanya berfokus pada variabel- variabel tersebut tetapi juga mengukur kinerja UKM.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Erni Jayaningrum, Brillyanes Sanawiri (2018)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe Kota Malang).	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan Bersaing. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Penulis menekankan pada orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di era Revolusi industri 4.0, sedangkan peneliti tidak hanya berfokus

				pada variabel-variabel tersebut tetapi juga mengukur kinerja pemasaran
2.	Any Urwatul Wusko1, M. Nizar (2017)	Pengaruh <i>entrepreneurial orientation</i> dan <i>market orientation</i> terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UKM di Kabupaten Pasuruan	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing; orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Penulis fokus pada UMKM makanan dan minuman, sedangkan penelitian tersebut menganalisis keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada semua sektor UKM
3.	Nungky Viana Feranita dan Hendra Aris Setiawan (2018)	Peran keunggulan bersaing dalam memediasi dampak orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing	Penulis fokus pada pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM, sedangkan peneliti menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk mengukur kinerja UMKM
4.	Inda Lestari, Miguna Astuti, Hariyanto	Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan	Variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya	Penulis menggunakan variabel orientasi pasar selain orientasi

	Ridwan (2019)	terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner	saing, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing	kewirausahaan untuk mengukur keunggulan bersaing, sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi dan orientasi kewirausahaan.
5.	Suharto, Iwan Kurniawan Subagja (2018)	The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation: Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi bisnis	Penulis mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM, sedangkan peneliti menggunakan inovasi bisnis sebagai variabel moderasi
6.	Nyoman Gede Aditya Jay Medhika 1 I Gusti Ayu Ketut Giantari 2 Ni Nyoman Kerti Yasa (2018)	Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM.	Penulis menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM, sedangkan peneliti tidak hanya berfokus pada variabel-variabel tersebut tetapi juga mengukur kinerja UKM

Sumber: data sekunder yang diolah, 2019

Buku yang ditulis oleh Hery Pratono (2018), yang berjudul "Ekonomi Perilaku Usaha Kecil: Teori Kewirausahaan, Konsep Perilaku, dan Agenda Penelitian" dapat diketahui bahwa orientasi kewirausahaan diakui sebagai konstruksi yang berguna untuk memahami kemampuan perusahaan untuk mencapai lintasan kinerja yang hebat. Adapun ukuran untuk mengetahui penerapan strategi orientasi kewirausahaan dari suatu perusahaan menurut Covin menggunakan tiga elemen yaitu *proactiveness* (proaktif), inovasi, dan pengambilan risiko.

Berkaitan dengan teori orientasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori dari Narver dan Slater. Narver dan Slater seperti dikutip dalam Tjiptono (2012: 31) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai *superior* (unggul) bagi para pelanggan. Mereka mengidentifikasi tiga komponen utama orientasi pasar, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi (*inter-funtional coordination*).

Dalam buku yang berjudul "Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Usaha Mikro" karya Nurdasila Darsono (2013), keunggulan bersaing yaitu kemampuan perusahaan menawarkan manfaat (*benefit*) yang berbeda dengan pesaing. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding pesaingnya, sehingga perusahaan perlu membuat strategi yang diperlukan untuk menghadapi pesaingnya melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Menciptakan nilai yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing merupakan bagian dari keunggulan bersaing.

## B. Kerangka Teori

### 1. Orientasi Kewirausahaan

#### a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut KBBI dalam Darmanto (2015: 1), orientasi adalah peninjauan untuk memutuskan sikap, arah, tempat, dan waktu yang benar dan tepat, atau persepsi yang mendasari pikiran, perhatian dan kecenderungan. Adapun kewirausahaan terdiri dari dua unsur kata yaitu "wira" artinya berani dan "usaha" berarti sebagai kegiatan bisnis baik komersil maupun non komersil, sehingga kewirausahaan adalah hal-hal yang berkaitan dengan keberanian seseorang untuk melakukan kegiatan bisnis atau non bisnis secara mandiri. Berdasarkan Instruksi Presiden (Inpres) No 4 Tahun 1995 Tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan, yang dimaksud dengan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Agustina, 2019: 3) .

Menurut Achmad Sanusi, kewirausahaan merupakan suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku sebagai dasar sumber daya, tenaga penggerak, teknik, strategi, proses dan hasil bisnis. Kewirausahaan didefinisikan oleh Zimmerer sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam mencari solusi dari persoalan yang ada dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Munawaroh, Rimiati, & Fajarwati, 2016: 6). Edvarson dalam (Agustina, 2019: 3) mendefinisikan kewirausahaan sebagai perilaku-perilaku yang dinamis, pengambilan risiko, reaktif dan berorientasi pada pertumbuhan.

Penrose mendefinisikan kewirausahaan sebagai kegiatan mengidentifikasi peluang di dalam sistem ekonomi. Sedangkan definisi kewirausahaan menurut Harvey Leibenstein, yaitu kegiatan yang diperlukan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum sepenuhnya diketahui. Menurut Peter Drucker, kewirausahaan merupakan kemampuan menciptakan sesuatu yang berbeda dan baru. Senada dengan Peter Drucker, Wiklund menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses strategi penyusunan kebijakan yang memungkinkan pengusaha menjalankan organisasi sesuai dengan yang direncanakan dan mengacu pada sesuatu yang baru (Darmanto, 2015: 42). Adapun menurut Hisrich, Peters and Sheperd dalam Darsono (2013: 27) kewirausahaan merupakan proses menciptakan sesuatu yang baru, menghadapi risiko dan imbal hasil.

Menurut Narver dan Slater dalam (Indriani, Utomo, & Edy, 2020: 28), orientasi kewirausahaan mencerminkan bagaimana organisasi mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang yang belum dimanfaatkan. Miller mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu konsep perilaku yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif (Indriani, Utomo, & Edy, 2020: 31). Orientasi Kewirausahaan atau *entrepreneurial orientation* menurut Lumpkin yaitu cara perusahaan membuat keputusan, yang menekankan kepada perilaku kewirausahaan. Adapun menurut Gurbuz dan Aykol, orientasi kewirausahaan adalah postur strategis perusahaan, yang menunjukkan postur kewirausahaan mereka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Hery Pratono, 2018: 44-45). Dengan demikian, orientasi kewirausahaan merupakan perilaku wirausaha yang fokus pada inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko.

b. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan adalah ukuran untuk mengetahui penerapan orientasi kewirausahaan dari suatu perusahaan. Indikator orientasi kewirausahaan menurut Covin dan Slevin yaitu :

1) Proaktif (*Proactiveness*)

Menurut Darmanto (2015: 45), *proactiveness* (proaktif) merupakan proses bertindak dalam mengantisipasi kebutuhan masa depan dengan peluang baru, baik yang terkait dan tidak terkait dengan operasi perusahaan. Bertindak proaktif adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan tindakan dalam rangka menghadapi persoalan depan kebutuhan atau perubahan yang mungkin terjadi (Darsono, 2013: 37). *Proactiveness* pasar mengacu pada cara perusahaan mengantisipasi dan bertindak dengan orientasi pada masa depan. Perusahaan proaktif biasanya sebagai perusahaan pelopor untuk memasuki pasar baru. Menurut Baker & Sinkula dalam Darmanto (2015: 46) *proactiveness* merupakan kesempatan mencari, perspektif ke masa depan, yang mencerminkan sikap mengantisipasi dan bertindak atas perubahan pasar dimasa depan dan metode baru dalam merintis teknik, dan produk .

Pengenalan produk baru atau merek baru untuk memenangkan persaingan dan strategi menghilangkan aktivitas yang tidak memberi nilai tambah bagi pelanggan merupakan salah satu bentuk dari proaktif (Darmanto, 2015: 45). Gosh dalam (Darsono, 2013: 37) menyatakan bahwa proaktif dapat diukur melalui hal berikut ini antara lain yaitu, memuaskan kebutuhan konsumen, hubungan yang akrab antara atasan dan bawahan, kepemimpinan, regionalisasi, ketersediaan dukungan keuangan dan teknologi.

## 2) Inovasi (*Innovation*)

Menurut Yuyus & Kartib dalam (Darsono, 2013: 31), inovasi merupakan kreativitas yang diwujudkan menjadi sesuatu yang dapat diterapkan dan menghasilkan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Definisi inovasi menurut Fontana yaitu keberhasilan ekonomi yang dihasilkan melalui pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara lama dalam melakukan produksi yang menghasilkan perubahan secara drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu barang atau jasa dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Jadi, inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai lebih besar untuk konsumen dan pada saat yang sama bagi komunitas lingkungan (Darsono, 2013: 27)

Inovasi adalah kecenderungan perusahaan terhadap kebaruan, ide baru, kreativitas dan eksperimen yang mengarah pada produk atau proses teknologi baru. Inovatif dapat dipandang sebagai destruksi kreatif yaitu masuknya inovasi yang dapat mengganggu keadaan pasar dan merangsang permintaan baru (Darmanto, 2015, 46). Perusahaan-perusahaan inovatif dapat meruntuhkan perusahaan-perusahaan besar melalui penggunaan teknologi-teknologi terbaru. Lima hal penting disrupsi inovasi menurut Riani dkk antara lain: pertama, berakibat penghematan banyak biaya melalui proses bisnis yang menjadi lebih sederhana; kedua, membuat kualitas yang dihasilkan lebih baik dari sebelumnya; ketiga, berpotensi menciptakan pasar baru; keempat, produk hasil disrupsi lebih mudah diakses oleh penggunanya; kelima, membuat segala sesuatu menjadi lebih hemat (Agustina, 2019: 10). Menurut Darsono (2013: 34), pada dasarnya inovasi adalah mengubah, memperbaiki, mengembangkan, menciptakan baik ide, metode, atau produk baru. Dengan istilah yang

sederhana inovasi berkaitan dengan eksplorasi komersil dari ide-ide baru.

### 3) Berani Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Selain mendapatkan keuntungan dalam berbisnis, memiliki usaha berarti siap untuk menerima risiko usaha. Risiko usaha tidak bisa dipisahkan serta menjadi kesatuan bagian dari suatu proses bisnis. Secara umum, konsep risiko selalu dikaitkan dengan adanya suatu ketidakpastian dimasa yang akan datang. Secara spesifik risiko didefinisikan sebagai adanya konsekuensi, sebagai dampak yang merugikan pelaku usaha. Sebaliknya, konsekuensi yang memunculkan dampak yang menguntungkan tidak dianggap sebagai risiko, melainkan keuntungan yang diharapkan. Intensitas risiko bisnis akan semakin meningkat manakala melakukan kegiatan bisnis, jika ingin mendapatkan hasil keuntungan yang besar maka harus berhadapan dengan risiko yang besar juga (*high risk, high return*). Oleh karenanya dalam proses yang dilewati wirausaha tidak dapat dilepaskan dengan bagaimana seorang wirausaha berani mengambil risiko untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Agustina, 2019: 72).

Berani mengambil risiko (*risk taking*) adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan pengambilan risiko atas segala keputusan yang diambilnya (Darsono, 2013: 37). *Risk taking* mencakup kecenderungan untuk terlibat dalam proyek berisiko tinggi dan preferensi manajerial untuk tindakan tegas dalam rangka mencapai tujuan. Menurut Rauch, pengambilan risiko melibatkan pengambilan tindakan tegas dengan pengalaman banyak. Adapun Baker & Sinkula menyatakan bahwa kemauan untuk mengerahkan sumber daya untuk proyek baru dengan mengejar kesempatan dalam pikiran, meskipun proyek tersebut memiliki hasil yang tidak pasti (Darmanto, 2015: 46-47).

c. Orientasi Kewirausahaan Menurut Perspektif Islam

Islam menganjurkan umatnya untuk mencukupi kebutuhannya sendiri dan tidak bergantung pada orang lain. Adapun spirit untuk bekerja atau berwirausaha terdapat dalam al-Qur'an surat at Taubah ayat 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010: 204).

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap pekerjaan itu merupakan ibadah dan dilihat oleh Allah, Rasul, serta orang-orang mukmin. Selain itu, setiap pekerjaan juga memiliki dampak tersendiri. Apabila pekerjaan yang dilakukan itu baik, maka hasilnya akan baik. Sebaliknya, jika pekerjaannya buruk, maka akibat buruk juga akan menimpa (Aziz, 2016: 4).

Dalam surat al-Mulk ayat 15, Allah juga berfirman:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن  
رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya :

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010: 564).

Berdasarkan ayat di atas, seorang *entrepreneur* muslim setidaknya dapat dicirikan sebagai berikut (Aziz, 2016: 9) :

- 1) Selalu mencari sesuatu dibalik ciptaan Allah.
- 2) Selalu beribadah.

- 3) Memiliki keyakinan bahwa harta adalah milik Allah dan dalam harta itu ada milik orang lain.
- 4) Ikhtiar mencari harta adalah hukumnya wajib.
- 5) Selalu merenung tentang ciptaan Tuhan.
- 6) Selalu berfikir untuk mendapatkan ide.
- 7) Siap menghadapi risiko.
- 8) Memiliki kesadaran bahwa semua pasti kembali kepada Allah.

Selain itu, spirit ayat di atas juga sejalan dengan teori *entrepreneurship* bahwa wirausaha harus memiliki beberapa karakter agar berhasil, diantaranya yaitu percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko, memiliki jiwa pemimpin, berorientasi masa depan, jujur dan tekun (Aziz, 2016: 9-10).

Kewirausahaan dalam perspektif Islam merupakan aspek kehidupan yang tergolong dalam muamalah, yaitu aspek yang berkaitan dengan hubungan antar manusia dan akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Nabi Muhammad menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi diri sendiri serta keluarga, tanpa menjadi beban orang lain (Kamilah & Fadilah, 2017: 27). Semangat kewirausahaan diantaranya terdapat dalam Q.S. Al-Jumu'ah ayat 10, dimana manusia diperintahkan untuk bekerja keras dalam mencari rizki (Munawaroh, Rimiati, & Fajarwati, 2016: 9)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
 اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010: 555).

Dalam ayat di atas, Islam menganjurkan umatnya untuk bekerja keras mencari rezeki dan memperingatkan untuk tidak bermalas-malasan setelah menunaikan ibadah *mahdhoh*. Islam sangat menghargai kerja keras, semangat, mandiri, dan melarang berputus

asa, pasrah, malas, dan pengangguran. Berwirausaha merupakan ikhtiar untuk menjemput rezeki dari Allah SWT. Praktik bisnis yang dilakukan dengan benar dan bersungguh-sungguh merupakan upaya untuk meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Berbisnis yang benar adalah salah satu bagian dari muamalah yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan hadits (Widjanarko, 2015: 97).

## 2. Orientasi Pasar

### a. Pengertian Orientasi Pasar

Narver dan Slater yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012: 31) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai *superior* bagi para pelanggan. Menurut mereka tiga komponen utama orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Sedangkan Uncles dalam Firmansyah (2019: 122) mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan pemenuhan kepuasan pelanggan dengan jalan terus mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Kohli dan Jaworski, orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen, penyampaian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi menanggapi dengan baik informasi tersebut. Tujuan dari definisi Kohli dan Jaworski yaitu bagaimana menciptakan suatu organisasi yang sensitif terhadap pasar. Perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan target pasar jika tidak memiliki sensitivitas (Soehadi, 2012: 12).

Cravens memandang orientasi pasar sebagai budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli. Cadogan dan

Dimantopoulus menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan kombinasi yang selaras dari orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan orientasi keuntungan. Konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang berfokus kepada konsumen dengan memahami respon pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Pemahaman manajer terhadap pelanggan, pesaing dan lingkungan internal dapat berperan penting dalam merumuskan kebijakan (Octavia, Zulfanetty, & Erida, 2017: 22).

Orientasi pasar didefinisikan oleh Kara sebagai budaya organisasi yang menjadikan konsumen sebagai bagian penting dalam merencanakan bisnisnya. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko, orientasi pasar merupakan sesuatu yang utama bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan atau keinginan pelanggan dimana perusahaan sadar bahwa dekat dengan konsumen merupakan suatu keharusan (Darmanto & Wardaya, 2016: 37-39). Soehadi (2012: 15) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan dan pesaingnya untuk mengantisipasi secara akurat tindakan yang diambil untuk mempertahankan pelanggannya

Dari beberapa definisi diatas, maka yang dimaksud dengan orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang secara terus menerus mengumpulkan informasi terkait dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan, reaksi pesaing, dan mengomunikasikan informasi tersebut kepada semua bidang perusahaan. Soehadi dalam (Octavia, Zulfanetty, & Erida, 2017: 24) menyimpulkan dari berbagai studi tentang orientasi pasar dapat dirumuskan definisi orientasi pasar sebagai berikut:

- 1) Sebagai filosofi bisnis (Cespedes, Lichtental and Wilson, Hooley).

- 2) Sebagai bentuk budaya dan sikap (Gounaris and Avlonitis, Day and Wensley, Verhees, Narver and Slater).
- 3) Sebagai keyakinan dan nilai dalam organisasi (Payne, Webster, Desphande).
- 4) Sebagai perilaku (Avlonitis and Gounaris, Langerak and Commandeur, Narver dan Slater).
- 5) Sebagai aktivitas atau proses (Saphiro, Day, Hunt and Morgan, , Cadogan, Kohli dan Jaworski, Ruekert).

b. Indikator Orientasi Pasar

Adapun Narver dan Slater (1990) mengembangkan pengukuran orientasi pasar yang meliputi tiga aspek yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

1) Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan dimensi dari strategi orientasi pasar yang paling utama. Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. Pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai *superior* bagi mereka secara berkesinambungan (Fandy Tjiptono, 2012: 31).

Pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis, yang merupakan tumpuan dari kinerja penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi bila konsumen merasakan kepuasan ketika melakukan pembelian suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan berbagai cara, diantaranya yaitu komentar pelanggan secara

sukarela (tidak diminta), survei pelanggan, dan riset pasar. Suatu perusahaan yang melaksanakan orientasi pelanggan secara benar dapat diketahui dari sikap staf penghubung langsungnya (Firmansyah 2019: 123-124).

Menurut Jumaev, Raquel & Miguel, yang dikutip Darmanto & Wardaya (2016: 47) untuk meningkatkan strategi orientasi pelanggan dapat dilakukan melalui pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tumbuh loyalitas pelanggan. Selain itu, yang dapat meningkatkan strategi orientasi pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, komitmen karyawan dan pengusaha, kepercayaan, persepsi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Sedangkan menurut Stephen, kecanggihan belanja merupakan elemen kunci dari kepuasan pelanggan, dimana pelanggan mampu memanfaatkan fitur yang disediakan perusahaan. Kecanggihan berbelanja tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga mempengaruhi persepsi, yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pembelian pelanggan daripada kualitas produk (Darmanto & Wardaya, 2016: 47-48 ).

## 2) Orientasi Pesaing

Menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono & Chandra (2012: 31), orientasi pesaing merupakan pemahaman perusahaan terhadap keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing harus memperhitungkan tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Pesaing selalu memperhatikan strategi yang dilakukan perusahaan dan sebaliknya perusahaan selalu memperhatikan pesaing. Strategi pesaing sebagian digunakan perusahaan dan strategi perusahaan juga ditiru pesaing (Darmanto & Wardaya, 2016: 50).

Dalam kenyataan orientasi pelanggan, perusahaan cenderung bersifat reaktif terhadap permasalahan yang muncul dan tidak bersikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena itu, perlu keseimbangan dalam menjalankan orientasi pelanggan dan pesaing agar dapat memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan. Apabila perusahaan hanya berfokus pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada ketidakpedulian pada kepentingan pelanggan. Dengan demikian, pasar harus dilayani dengan baik oleh perusahaan secara menyeluruh dengan bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing.

Perusahaan harus melakukan pengawasan terhadap tujuan pesaing untuk berbagai segmen. Apabila perusahaan mengidentifikasi bahwa pesaing telah menemukan segmen baru, maka hal ini merupakan peluang. Pengawasan perusahaan yang dilakukan, juga dapat menemukan bahwa rencana pesaing baru berpindah ke segmen yang sama dengan perusahaan. Perusahaan dapat mempersiapkan diri dalam rangka menghadapi persaingan tersebut (Firmansyah, 2019: 126-127).

### 3) Koordinasi Antar Fungsi

Menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono & Chandra (2012: 31), koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebarluasan informasi antar departemen. Pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai *superior* bagi para pelanggan sasaran. Artinya, koordinasi antar fungsi didasarkan pada optimalisasi sumber daya yang dimiliki perusahaan secara koordinasi untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang memudahkan komunikasi antar

fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi dapat menaikkan tingkat komunikasi dan pertukaran informasi antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan *trend* pasar yang terkini (Darmanto & Wardaya, 2016: 40).

c. Orientasi Pasar Menurut Perspektif Islam

Suri teladan dalam semua aspek termasuk *marketing* adalah Nabi Muhammad SAW. Beliau sangat mengedepankan sifat jujur, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati. Nabi Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, amanah, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya merasa kecewa. Beliau selalu menepati janji dan memperhatikan rasa tanggung jawab dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan (Kamilah & Fadilah, 2017: 27). Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan cara menjadi pebisnis yang handal. Dalam konsep kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada syariah, dilakukan dengan berdasarkan aspek-aspek penunjang yang akan mendapatkan sebuah kepercayaan dan keberkahan di dalamnya, diantaranya sebagai berikut :

1) *Shidiq* (jujur)

*Shidiq* (jujur, benar) merupakan lawan kata dari *kdzib* (dusta). Jujur merupakan kesesuaian antara apa yang disampaikan dengan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan hakikat. Kejujuran merupakan sifat yang wajib dimiliki pebisnis, karena merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa diwujudkan dalam beragam bentuk seperti kesungguhan, ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak menyembunyikan kecacatan barang), serta tidak berbohong dan menipu baik kepada pelanggan maupun mitra kerja. Termasuk menunjukkan informasi yang penuh

kebohongan melalui iklan di media cetak dan elektronik. Kejujuran akan menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan, mitra bisnis, dan bahkan semua *stakeholder* (Kertajaya & Sula, 2006: 99-128).

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melaksanakan setiap transaksi dengan semua pihak. Tindakan berbohong, menipu, ingkar janji merupakan perilaku tidak jujur yang berdosa dan jika dilakukan dalam berbisnis akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi, keluarga, dan dapat mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Kewajiban bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, berbisnis dan atau jual beli terdapat dalam firman Allah SWT dalam surat al isra ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ  
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya :

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010: 286).

Ayat diatas mengandung makna bahwa Allah menganjurkan kepada umat manusia untuk berbuat jujur dalam menimbang, menakar, maupun mengukur barang dagangan. Perbuatan curang dalam berdagang pada hakikatnya tidak memberikan keuntungan atau kebahagiaan bagi pelakunya, bahkan menimbulkan murka Allah. Bisnis tidak akan berjalan lama apabila dilakukan dengan cara berbohong maupun menipu. Pebisnis tidak akan berkerja sama dengan pihak-pihak yang berkata dusta (Farid, 2017: 29-30).

## 2) Amanah

Dalam menunjang kesuksesan pemasaran, diperlukan adanya aspek amanah atau tanggungjawab dari pelaku bisnis kepada konsumen atas produk yang diperjualbelikan. Tanggung jawab dalam hal ini berarti berkomitmen dan mampu memenuhi kepercayaan konsumen maupun mitra bisnis. Kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain yaitu menyediakan barang dan jasa dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup dan mempunyai manfaat yang memadai. Dengan demikian, tindakan yang sangat dilarang oleh Islam berkaitan dengan kewajiban dan tanggung jawab daripada pedagang adalah menimbun barang dagangan (Farid, 2017: 32). Sebagaimana dalam firman Allah yang terdapat pada QS. An-Nahl ayat 93 terkait aspek amanah sebagai berikut :

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي  
مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿٩٣﴾

Artinya :

Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010: 278).

Ayat diatas menjelaskan tentang kewajiban untuk mengemban amanah. Integritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi pelanggan, mitra bisnis, bahkan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis. Dari sinilah, bisnis yang didasarkan dengan nuansa syariah akan bangkit, sepanjang

sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. tadi menjadi jiwa dalam perilaku bisnisnya (Kertajaya & Sula, 2006: 127-128).

### 3) *Tabligh*

Sifat *tabligh* berarti komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang pimpinan bisnis harus mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder*. Seorang pemasar harus mempunyai kemampuan untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan produk ataupun jasa dengan baik dan jujur. Komunikator yang baik akan berbicara benar dan *bil hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya berbobot atau dalam istilah Al-Qur'an disebut sebagai *qaulan sadidan* atau ucapan yang benar dan berbobot (Kertajaya & Sula, 2006: 132-133). Allah berfirman dalam surat al Ahzab ayat 70-71 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
 عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010: 428).

Seorang ahli komunikasi Pitchall, menerjemahkan kata *qaulan sadidan* dengan dua cara. Pada surat al Ahzab ayat 70-71 diterjemahkan dalam *speak words straight to the poin* (langsung berbicara pada pokok persoalan), tetapi dalam surat al Nisa ayat 29, ia menerjemahkan *speak justly* (berbicara yang benar). Seorang pebisnis selain harus memiliki ide-ide cemerlang, juga harus mampu mengomunikasikan idenya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya (Kertajaya & Sula, 2006: 133-134).

#### 4) *Fathanah*

*Fathanah* dapat diartikan sebagai kecerdikan atau kebijaksanaan. Potensi paling berharga yang dianugerahkan kepada manusia adalah akal (intelektualitas). Oleh karena itu sebagai manusia harus mengoptimalkan potensi tersebut. Allah bahkan memperingatkan kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnya dalam QS. Yunus ayat 100 (Kertajaya & Sula, 2006: 128-129) :

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَبِجَعْلِ الرَّجْسِ  
عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya :

Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010: 221).

Dalam bermuamalah, implikasi ekonomi dari sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas manajemen harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan potensi akal untuk meraih tujuan. Pemimpin perusahaan yang memiliki sifat *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati segala hal yang menjadi hak dan kewajibannya (Kertajaya & Sula, 2006: 129).

### 3. Keunggulan Bersaing

#### a. Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Wang, keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan menawarkan manfaat (*benefit*) yang berbeda dengan pesaing. Dogre dan Vikrey menyatakan bahwa pada dasarnya pengertian keunggulan bersaing memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada *superior* (keunggulan) dalam hal keunggulan sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi pemasaran, kompetensi *manufacturing* dan inovasi dapat menjadikan sumber daya dimaksud untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Darsono, 2013: 63).

Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Michael Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Aprizal, 2018: 48). Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan Noe, memberikan pengertian keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk membuat produk atau penawaran layanan yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang bersaing. Selanjutnya Sampurno (2010) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan, asset, *skill*, kapabilitas dan

lainnya yang menampakkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di dalam industri.

Keunggulan bersaing menurut Peter Senge yaitu keunggulan bersaing yang terus bertahan, artinya kemampuan organisasi untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya (Darmanto & Wardaya, 2016: 113). Keunggulan bersaing menurut Saytagraha dipandang sebagai kemampuan suatu badan usaha memberikan nilai lebih pada produknya dibanding pesaingnya dan nilai tersebut mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Aprizal, 2018: 50). Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten (Sunyoto, 2015: 1).

b. Indikator Keunggulan Bersaing

1) Harga

Buchari Alma (Alma, 2011: 169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2017: 223).

## 2) Kualitas Produk

Menurut Deming, kualitas produk merupakan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kouefteros menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki dimensi kualitas produk berarti mampu menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki performa yang unggul dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan melebihi pesaingnya. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan (Aprizal: 48). Keunggulan kualitas produk meliputi kemudahan penggunaan, manfaat yang dihasilkan, dan biaya harus dikeluarkan selama pemakaian barang tersebut (Darmanto & Wardaya, 2016: 116).

## 3) Keunikan Produk

Salah satu strategi dalam meraih pangsa pasar yaitu dengan menyediakan produk yang baik, unggul dan jarang dimiliki oleh pesaing (Aprizal, 2018: 51). Keunikan Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menjadi ciri khas yang membedakan dari produk pesaing (Lestari E. R., 2019: 112). Salah satu upaya untuk menarik konsumen yaitu dengan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Tidak hanya berbeda tetapi produk tersebut juga harus memiliki kualitas yang bagus.

### c. Keunggulan Bersaing dalam Perspektif Islam

Islam mendukung upaya kompetisi yang sehat, dalam suatu konsep bersaing dalam kebaikan, seperti yang terdapat dalam firman Allah dalam surat Al Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ  
 اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya :

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010: 24).

Ayat di atas menyebutkan dan memberikan dasar kompetitif yang sehat dan baik, secara umum di mana saja tempatnya baik di organisasi sosial atau organisasi bisnis dan lainnya, dalam profesi apapun termasuk dalam kompetitif bisnis. Setiap muslim dituntut menjadi orang yang selalu berkarya, berprestasi, ada hasil yang baik dari hari ke hari. Maka untuk itu, Al Quran menekankan untuk terjadinya kompetisi satu sama lain dalam hal kebaikan (Widjanarko dkk, 2015: 112).

#### 4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

##### a. Definisi UMKM

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha mikro, kecil, dan menengah yang dimaksud dengan UMKM yaitu:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria : kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria ; memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00

(lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

b. Ciri-Ciri UMKM

Secara lebih spesifik, UMKM atau usaha mikro, kecil, menengah memiliki ciri masing-masing (Agustina, 2019: 86-87).

1) Adapun ciri-ciri usaha mikro adalah :

- a) Jenis barang atau komoditas usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu waktu dapat berpindah tempat.
- c) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.

- d) Sumber daya manusianya (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
  - e) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
  - f) Umumnya belum memiliki akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
  - g) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- 2) Ciri-ciri usaha kecil adalah sebagai berikut :
- a) Jenis barang atau komoditas yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak mudah berubah.
  - b) Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
  - c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat rencana usaha.
  - d) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
  - e) Sumber daya manusia (pengusahanya) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
  - f) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
  - g) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti rencana bisnis.
- 3) Ciri-ciri usaha menengah adalah sebagai berikut:
- a) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas, antara lain: bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi.

- b) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- c) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll.
- d) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll.
- e) Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- f) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

c. Peran UMKM

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM (Bank Indonesia, 2015: 16-17) :

- 1) UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
- 2) UMKM juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
- 3) UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil

dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

- 4) UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.
  - 5) Secara geografis tersebar di seluruh tanah air, di semua sektor.
  - 6) Memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat.
  - 7) *Multiplier effect*-nya tinggi.
  - 8) Merupakan instrumen pemerataan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat.
  - 9) Wadah untuk penciptaan wirausaha baru.
  - 10) Ketergantungan pada komponen impor yang minimal.
  - 11) Memanfaatkan bahan baku dan sumber daya lokal yang mudah ditemukan dan tersedia di sekitar sehingga menghemat devisa.
- Dengan demikian, UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena (Bank Indonesia, 2015: 18) :

- 1) Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
- 2) Penyedia lapangan kerja yang terbesar.
- 3) Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- 4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
- 5) Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

## 5. Revolusi Industri 4.0

Kata "revolusi" menunjukkan perubahan yang radikal dan mendadak. Sepanjang sejarah manusia, revolusi terjadi ketika teknologi-teknologi mutakhir dan cara-cara baru dalam melihat dunia memicu perubahan mendalam pada sistem ekonomi serta struktur sosial. Mengacu pada konteks sejarah tersebut, unsur kemendadakan dari perubahan tersebut tetap membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk disadari. Serangkaian revolusi industri bermula pada paruh kedua abad 18. Revolusi ini ditandai dengan peralihan tenaga otot ke tenaga mekanik yang akan berkembang hingga kondisi seperti sekarang.

Revolusi industri pertama berlangsung dari tahun 1760-an sampai 1840-an. Dipicu oleh pembangunan jalur kereta api dan penemuan mesin uap, revolusi ini membawa pada era produksi mekanis. Revolusi industri kedua, yang dimulai pada akhir abad ke-19 hingga akhir abad ke-20, memungkinkan dilakukannya produksi massal, yang berkembang dengan ditemukannya listrik dan sistem perakitan. Revolusi industri ketiga dimulai sekitar tahun 1960. Revolusi ini biasa disebut revolusi komputer atau digital karena dorongan pengembangan semikonduktor, komputer bingkai utama, komputer abadi, dan internet (Schwab, 2019: 2-3).

Revolusi industri keempat bermula pada peralihan abad ini dan dibangun di atas revolusi digital. Beberapa ciri dari revolusi ini antara lain, internet yang semakin meluas dan ringkas, sensor buatan yang semakin kecil dan kuat dengan harga yang lebih murah, dan dengan kecerdasan buatan dan mesin pembelajar. Teknologi digital, yang berintikan perangkat keras, perangkat lunak, serta jaringan komputer, bukanlah sesuatu yang baru. Akan tetapi untuk membedakannya dengan revolusi industri keempat, saat ini teknologi digital menjadi sangat mengagumkan dan terintegrasi, dan sebagai akibatnya telah mengubah masyarakat dan perekonomian. Revolusi industri keempat secara mendasar telah mengubah cara hidup, bekerja, dan berhubungan dengan yang lain.

Istilah "Revolusi Industri 4.0" muncul pada saat Hannover Fair 2011 di Jerman, untuk menjelaskan bagaimana revolusi industri ini akan merevolusi pengorganisasian rantai nilai global. Dengan dimungkinkannya "pabrik pintar", revolusi industri keempat menciptakan sebuah dunia manufaktur virtual dan fisik secara global bekerja sama satu sama lain dengan cara yang fleksibel. Situasi ini akan memungkinkan personalisasi absolut atas produk-produk dan penciptaan model-model pengoperasian baru. Namun demikian, revolusi industri keempat tidak hanya mengenai mesin dan sistem pintar yang terhubung. Cakupan revolusi ini jauh lebih besar. Gelombang terobosan lebih lanjut telah muncul secara serempak diberbagai bidang, mulai dari pengurutan DNA sampai nano teknologi, mulai dari energi terbarukan sampai komputasi kuantum (Schwab, 2019: 3-4).

Schwab (2019: 14) mengidentifikasi tiga poros penggerak teknologi revolusi industri keempat yaitu gugus fisik, gugus digital, dan biologis. Gugus fisik meliputi: kendaraan otomatis, dengan berkembangnya teknologi seperti sensor dan kecerdasan buatan, maka tidak hanya mobil tanpa sopir, melainkan dalam beberapa tahun lagi *drone* berbiaya murah tersedia secara komersil; percetakan 3 dimensi, penciptaan objek fisik dengan mencetak lapisan di atas lapisan sesuai dengan model 3D, teknologi ini digunakan di bidang otomotif, dirgantara, dan medis; robot tingkat lanjut, perkembangan pesat dalam teknologi robot akan segera membuat kolaborasi antara manusia dan mesin menjadi realitas sehari-hari; material baru, material ini lebih ringan, lebih kuat, dapat di daur ulang, serta mudah beradaptasi.

Poros penggerak kedua yaitu gugus digital. Salah satu jembatan penting antara penerapan fisik dan digital yang dimungkinkan dengan terjadinya revolusi industri keempat adalah *internet of things* (IoT) kadang disebut *internet all of things* (internet untuk segala). Teknologi ini merupakan relasi antara hal-hal (produk, layanan, tempat, dan lain-lain) dan manusia yang dimungkinkan oleh teknologi dan beragam platform

yang berhubungan. Platform digital telah mengurangi biaya transaksi yang muncul pada saat seseorang atau organisasi membagikan penggunaan sebuah aset atau menyediakan suatu layanan. Saat ini, tiap transaksi dapat dibagi menjadi laba yang menjanjikan, dengan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, saat menggunakan platform digital, biaya margin produksi tambahan, barang atau jasa mendekati nol.

Adapun poros penggerak ketiga yaitu gugus biologis. Dengan kemajuan teknologi komputer, ilmuwan tidak lagi bekerja dengan prinsip coba dan gagal (*trial and error*) melainkan dengan menguji bagaimana variasi genetik tertentu menghasilkan sifat dan penyakit khusus. Saat ini, Watson (sistem komputer ciptaan IBM), hanya dalam waktu beberapa menit sudah mampu memberi rekomendasi perlakuan medis yang dipersonalisasi untuk pasien kanker dengan membandingkan riwayat penyakit dan perlakuan terhadapnya serta data pemindaian genetik dengan pengetahuan medis yang menyeluruh dan termutakhir.

Dampak bisnis yang dihasilkan oleh revolusi industri keempat adalah pergeseran yang tak terhindarkan dari digitalisasi sederhana ke sebuah bentuk inovasi yang jauh lebih rumit. Platform yang dilengkapi dengan teknologi memungkinkan apa yang saat ini dikenal dengan "ekonomi sesuai permintaan" (*on demand economy*). Platform ini, yang mudah digunakan pada telepon pintar, mengumpulkan orang, aset, dan data, serta menciptakan cara sepenuhnya baru dalam mengonsumsi barang dan jasa. Pergeseran-pergeseran besar dari sisi permintaan telah merubah dunia bisnis. Meningkatnya transparansi, keterlibatan konsumen (yang dibangun atas akses jaringan telepon dan data) telah mengharuskan para perusahaan untuk mengadaptasi cara mereka merancang, memasarkan, menghadirkan produk dan layanan yang ada maupun yang baru. Situasi tersebut telah memaksa semua perusahaan untuk memeriksa cara ulang mereka menjalankan bisnis dan mengambil bentuk-bentuk baru (Schwab, 2019: 64).

Dengan adanya gelombang revolusi industri keempat, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017) telah menyusun "*Making Indonesia 4.0*". *Making Indonesia 4.0* merupakan peta jalan yang memberikan arah dan strategi yang jelas bagi pergerakan industri Indonesia. Hal tersebut mencakup lima sektor yang menjadi fokus dan prioritas nasional dalam upaya memperkuat struktur perindustrian Indonesia dalam menghadapi revolusi Industri 4.0. Lima sektor tersebut yaitu : makanan dan minuman; tekstil dan pakaian; otomotif; kimia; dan elektronik. Sektor ini dipilih setelah melalui evaluasi dampak ekonomi dan kriteria kelayakan implementasi yang mencakup ukuran PDB, perdagangan, potensi dampak terhadap industri lain, besaran investasi, dan kecepatan penetrasi pasar.

### C. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugianto, 2017: 118).

#### 1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Drucker dalam Darsono (2013:198) menyatakan bahwa, orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Menurut Suryana (2007: 14) orientasi kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Penelitian dari Inda (2019), Any Wuskol dan M. Nizar (2017), Erni dkk. (2018), menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan teori dan penelitian diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

$H_1$ : terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

## 2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Bharadwaj (1993: 92) menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk berorientasi pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019: 122). Penelitian yang dilakukan Aditya dkk (2018), Suharto (2018) Dalimuthe (2017), membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan teori dan penelitian diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

$H_1$  : terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

## 3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Kumalaningrum (2012), orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul. Penelitian dari Helia dkk (2015), Syukron dan Ngatno (2019) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan teori dan penelitian diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.

$H_1$  : terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian positivis yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data statistika (Sugiarto, 2017: 14).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas. Alasan dilaksanakannya penelitian pada UMKM sektor makanan dan minuman, karena menurut Kementerian Perindustrian (2017: 4) merupakan salah satu sektor yang menjadi fokus utama Indonesia dalam menerapkan penggunaan teknologi 4IR (seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), robotika canggih, dan *3D printing*). Selain itu, perekonomian Kabupaten Banyumas didominasi oleh UMKM, terutama UMKM makanan dan minuman. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bulan Januari-Mei 2020.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014: 171).

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM makanan dan minuman yang terdaftar dalam UMKM binaan Kabupaten Banyumas yaitu 23 UMKM. Sebanyak 23 UMKM makanan dan minuman di wilayah Kabupaten Banyumas

seluruhnya dijadikan sampel penelitian, atau yang dikenal dengan sampling jenuh. Teknik penentuan sampel ini dipilih peneliti untuk membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil karena jumlah populasi yang relatif kecil (Sugiyono, 2015: 85).

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 2). Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Variabel bebas atau independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan bagi variabel lain (Sugiyono, 2014: 4). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

##### a. Orientasi kewirausahaan (X1)

Tiga dimensi yang menjadi indikator orientasi kewirausahaan yaitu *proactiveness* (proaktif), inovasi dan pengambilan risiko.

##### b. Orientasi pasar (X2)

Indikator orientasi pasar meliputi tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

##### 2. Variabel terikat atau dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel lain (Sugiyono, 2014: 4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y). Keunggulan bersaing diukur melalui indikator-indikator yang menentukan keunggulan bersaing perusahaan, yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Orientasi Kewirausahaan	Proaktif	Covin dan Slevin (2006)
		Inovasi	
		Berani mengambil risiko	
2.	Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan	Narver dan Slater (1990)
		Orientasi Pesaing	
		Koordinasi Antar Fungsi	
3.	Keunggulan Bersaing	Harga	Longenecker, Moore, dan Petty (2003)
		Kualitas Produk	
		Keunikan Produk	

Sumber: data sekunder yang diolah, 2020

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2010: 194). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak dinas tenaga kerja, koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas untuk memperoleh data dan informasi terkait UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.

### 2. Metode Angket atau Kuesioner

Metode angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015: 142). Metode ini digunakan untuk memperoleh data utama dari pelaku UMKM. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada 23 pemilik atau pengelola UMKM makanan Kabupaten Banyumas untuk mencari data primer terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut diberikan secara online oleh peneliti kepada 23 responden.

Dalam penelitian ini, digunakan angket dengan pilihan jawaban yang telah disediakan atau angket tertutup. Setiap jawaban diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan yaitu (Sugiyono, 2015: 93- 94):

SS = Sangat Setuju	diberi skor 5
S = Setuju	diberi skor 4
RG = Ragu-ragu	diberi skor 3
TS = Tidak Setuju	diberi skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode dengan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum (Margono, 2010: 181). Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data yang bersumber dari bahan tertulis sebagai data pelengkap dalam kegiatan penelitian.

## F. Metode Analisis Data

Setelah data-data terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah seluruh data terkumpul, yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2015:147). Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan melalui penyajian data.

## 1. Uji Instrumen

Syarat uji instrumen penelitian mencakup uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen.

### a. Uji Validitas

Instrumen yang valid yaitu instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014: 348). Setelah data diperoleh melalui kuesioner, pengujian validitas instrumen dihitung menggunakan korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r = Koefisien validitas

$\sum x$  = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$  = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum x^2$  = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$  = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

n = Jumlah responden

Suatu item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika nilai *sig. 2 (tailed)* <  $\alpha$  (0,05), dan dinyatakan tidak valid jika nilai *sig. 2 (tailed)*  $\geq \alpha$  (0,05) (Isna & Wardo, 2013: 352).

Adapun hasil pengujian validitas instrumen dari variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing dengan menggunakan SPSS versi 16, diuraikan secara lengkap pada tabel berikut ini.

## 1) Orientasi Kewirausahaan

**Tabel 3.2**  
**Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Item Pertanyaan	Koefisien korelasi (r- hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,486	0,019	Valid
X1.2	0,467	0,025	Valid
X1.3	0,623	0,001	Valid
X1.4	0,641	0,001	Valid
X1.5	0,602	0,002	Valid
X1.6	0,724	0,000	Valid

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel orientasi kewirausahaan valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) <  $\alpha$  (0,05). Sebagaimana dijelaskan oleh Isna dan Wardo (2013: 352) suatu item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika nilai sig. 2 (*tailed*) <  $\alpha$  (0,05), dan dinyatakan tidak valid jika nilai sig. 2 (*tailed*)  $\geq \alpha$  (0,05). Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan kuesioner variabel orientasi kewirausahaan. Artinya, ke-6 item tersebut mengukur aspek yang sama yakni orientasi kewirausahaan. Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

## 2) Orientasi Pasar

**Tabel 3.3**  
**Validitas Variabel Orientasi Pasar**

Item Pertanyaan	Koefisien korelasi (r- hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,742	0,000	Valid
X2.2	0,750	0,000	Valid
X2.3	0,796	0,000	Valid
X2.4	0,552	0,006	Valid
X2.5	0,655	0,001	Valid
X2.6	0,424	0,044	Valid

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel orientasi pasar valid karena nilai sig. 2 (*tailed*)  $< \alpha$  (0,05). Sebagaimana dijelaskan oleh Isna dan Warto (2013: 352) suatu item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika nilai sig. 2 (*tailed*)  $< \alpha$  (0,05), dan dinyatakan tidak valid jika nilai sig. 2 (*tailed*)  $\geq \alpha$  (0,05). Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan kuesioner variabel orientasi pasar. Artinya, ke-6 item tersebut mengukur aspek yang sama yakni orientasi pasar. Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

### 3) Keunggulan Bersaing

**Tabel 3.4**  
**Validitas Variabel Keunggulan Bersaing**

Item Pertanyaan	Koefisien korelasi (r- hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,640	0,001	Valid
Y.2	0,691	0,000	Valid
Y.3	0,808	0,000	Valid
Y.4	0,775	0,000	Valid
Y.5	0,597	0,003	Valid
Y.6	0,550	0,007	Valid

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel keunggulan bersaing valid karena nilai sig. 2 (*tailed*)  $< \alpha$  (0,05). Sebagaimana dijelaskan oleh Isna dan Warto (2013: 352) suatu item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika nilai sig. 2 (*tailed*)  $< \alpha$  (0,05), dan dinyatakan tidak valid jika nilai sig. 2 (*tailed*)  $\geq \alpha$  (0,05). Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan kuesioner variabel keunggulan bersaing. Artinya, ke-6 item tersebut mengukur aspek yang sama yakni keunggulan bersaing.

Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk meneliti reliabel (terpercaya) atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali pengukuran (Ferdinand, 2014: 218). Dalam menghitung reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan rumus *alfa cronbach*. Apabila nilai *cronbach alpha* > 0.60, maka instrumen suatu variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011: 48). Rumus reliabilitas menggunakan rumus *alfa cronbach* adalah:

$$r_{i=\frac{k}{(k-1)}\left\{1-\frac{\sum S_i^2}{s_t^2}\right\}}$$

Dimana:

K = mean kuadrat antara subjek

$\sum S_i^2$  = mean kuadrat kesalahan

$s_t^2$  = varians total

Berikut ini adalah uraian hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian dari masing-masing item pertanyaan pada variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Koefisien Alpha hitung	Kriteria	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,772	0,600	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0,833	0,600	Reliabel
Keunggulan Bersaing (X3)	0,849	0,600	Reliabel

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Dalam tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,600, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan seluruh variabel adalah reliabel. Dengan demikian, apabila instrumen tersebut

digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, maka akan menghasilkan data yang relatif sama.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Korelasi *Rank Spearman*

Menurut Arikunto, (2010: 313) koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat hubungan dua variabel yang berbeda. Korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif atau mencari hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010: 282). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik, dimana data tidak harus berdistribusi normal. Korelasi *rank spearman* berfungsi untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang berskala ordinal dan sumber data kedua variabel yang dikorelasikan dapat berasal dari sumber yang berbeda. Adapun rumus korelasi *rank spearman* adalah sebagai berikut

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

$\rho$  = koefisien korelasi *rank spearman*

$N$  = banyaknya subjek (sampel)

$di$  = Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Pengujian hipotesis melalui korelasi *rank spearman* dilakukan dengan membandingkan nilai *sig.(2-tailed)* dengan  $\alpha$  (0,05). Apabila nilai *sig.(2-tailed)*  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima. Sedangkan nilai *sig.(2-tailed)*  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (Isna & Warto, 262-268). Menurut Sugiyono (2015: 184), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 : hubungan sangat rendah

0,20 – 0,399 : hubungan rendah

0,40 – 0,599 : hubungan sedang

0,60 – 0,799 : hubungan kuat

0,80 – 1,00 : hubungan sangat kuat.

b. Koefisien *Konkordansi Kendall W*

Koefisien *Konkordansi Kendall W* digunakan untuk mencari korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, dimana data masing-masing variabel berskala ordinal (Isna & Warto, 2013: 284). Adapun rumus untuk menghitung nilai *W* (Koefisien *Konkordansi Kendall W*) menurut Siegel dalam Isna & Warto (2013: 285) adalah sebagai berikut :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Dimana,

*W* = Koefisien *Konkordansi Kendall W*

*S* = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean *R<sub>j</sub>*

Jadi,

$$S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

*K* = Banyaknya ranking penjenjangan, misalnya banyak peneliti

*R<sub>j</sub>* = Jumlah ranking yang bias diberikan

*N* = banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)$  merupakan jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah *S* yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara *k* ranking.

Pengujian hipotesis untuk mencari hubungan dua variabel bebas terhadap variabel dependen melalui koefisien *konkordansi kendall w*, dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom *asympt sig.*, dengan  $\alpha$  (0,05). Apabila nilai *Asympt Sig.*, lebih dari atau sama dengan ( $\geq$ )  $\alpha$  (0,05) maka *H<sub>0</sub>* diterima, namun jika koefisien *Asympt Sig.*,  $< \alpha$  (0,05) maka *H<sub>0</sub>* ditolak (Isna & Warto, 2013: 290).

### c. Regresi Ordinal

Data kuantitatif diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Penentuan teknik statistik didasarkan pada dua faktor yaitu tujuan penelitian dan jenis data yang dianalisis (Syahrudin dan Salim, 2014: 152). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Data yang digunakan yakni data ordinal. Berdasarkan kedua hal tersebut, maka teknik analisis untuk menguji hipotesis menggunakan regresi ordinal. Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan dependen (Isna & Warto, 2012:302).

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta'$$

IAIN PURWOKERTO

## BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan dan minuman yang terdaftar di UMKM Binaan Kabupaten Banyumas. Kuesioner disebarakan kepada 23 responden. Identitas responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari nama, umur, jenis kelamin, dan pendidikan.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 23 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	7	30.4	30.4	30.4
Perempuan	16	69.6	69.6	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden di bagi kedalam dua kategori berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang atau 30,4%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang. Artinya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni sebesar 69,6 %.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data yang telah dilakukan dari 23 responden menghasilkan data tentang usia responden. Deskripsi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31-40	5	21.7	21.7	21.7
	41-50	7	30.4	30.4	52.2
	51-60	8	34.8	34.8	87.0
	>60	3	13.0	13.0	100.0
	Total	23	100.0	100.0	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden dibedakan menjadi enam kategori yaitu usia, 31-40 tahun, 41-50 tahun, 51-60 tahun, dan > 60 tahun. Responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 5 orang (21,7%), responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 7 orang (30,4%), responden yang berusia antara 51-60 tahun sebanyak 8 orang (34,8 %), dan responden yang berusia lebih dari 60 tahun sebanyak 3 orang (13,0%). Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden berusia antara 51-60 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 23 responden diperoleh data tentang pendidikan responden yang di kategorikan dalam empat tingkatan yaitu SD, SMP, SMA, dan Sarjana. Distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan secara lengkap ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	13.0	13.0	13.0
	SMP	3	13.0	13.0	26.1
	SMA	15	65.2	65.2	91.3
	Sarjana	2	8.7	8.7	100.0
	Total	23	100.0	100.0	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa, responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang atau 13,0 %, SMP sebanyak 3 orang atau 13,0 %, SMA sebanyak 15 orang 65,2% dan pendidikan S1 sebanyak 2 orang atau sebesar 8,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA.

## B. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Dalam penelitian ini, korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hubungan dua variabel (*bivariate*) yaitu hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing dan hubungan antara variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Interpretasi hasil pengujian korelasi *rank spearman* dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Apabila nilai  $sig.(2-tailed) \geq \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima, namun jika nilai  $sig.(2-tailed) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak (Isna & Warto, 2013: 290).

Output hasil uji korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 1**

			Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing
Spearman's rho	Orientasi Kewirausahaan	Correlation Coefficient	1.000	.436*
		Sig. (2-tailed)	.	.038
		N	23	23
	Keunggulan Bersaing	Correlation Coefficient	.436*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.038	.
		N	23	23

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan orientasi kewirausahaan (X) dengan keunggulan bersaing (Y) pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi 0,436\* tingkat signifikansi 0,038 dan N sebesar 23. Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi sebesar 0,436\*, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing. Artinya, jika orientasi kewirausahaan ditingkatkan maka keunggulan bersaing juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,436\*, mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing adalah sedang. Output SPSS di atas juga menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,038, karena nilai *Sig. (2-tailed)* 0,038 kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan signifikan (berarti) antara variabel orientasi kewirausahaan dengan variabel keunggulan bersaing. Adapun nilai N yaitu 23 menunjukkan jumlah sampel penelitian, yakni 23 responden.

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2**

			Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing
Spearman's rho	Orientasi Pasar	Correlation Coefficient	1.000	.544**
		Sig. (2-tailed)	.	.007
		N	23	23
	Keunggulan Bersaing	Correlation Coefficient	.544**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.007	.
		N	23	23

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Hasil uji korelasi *rank spearman* variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi 0,544\*\*; nilai *sig. (2-tailed)* 0,007; dan N sebesar 23. Berdasarkan *output* di atas, diketahui koefisien korelasi sebesar 0,544\*\*, karena nilai tersebut bernilai positif maka terdapat hubungan positif antara variabel orientasi

pasar dengan keunggulan bersaing. Artinya, jika orientasi pasar ditingkatkan maka keunggulan bersaing juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,544\*\*, mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing adalah sedang. Output SPSS di atas juga menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,007; karena nilai *Sig. (2-tailed)*  $0,007 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan signifikan antara variabel orientasi pasar dengan variabel keunggulan bersaing.

### C. Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Dalam penelitian ini, *Konkordansi Kendall W* digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan variabel dependen yaitu keunggulan bersaing, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun *output spss* dari koefisien *konkordansi kendall W* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Ranks**

	Mean Rank
Orientasi Kewirausahaan	1.30
Orientasi Pasar	2.02
Keunggulan Bersaing	2.67

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16,

Tabel di atas menyebutkan nilai *mean rank* dari tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari orientasi kewirausahaan adalah 1,30; *mean rank* dari orientasi pasar yaitu 2,02; dan *mean rank* dari keunggulan bersaing sebesar 2,67.

**Tabel 4.7**  
**Test Statistics**

N	23
Kendall's W <sup>a</sup>	.547
Chi-Square	25.139
Df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Hasil *Test Statistics* di atas menunjukkan koefisien *konkordasi kendall W* sebesar 0,547. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing, arahnya positif dan tingkat kekuatan hubungan sedang. Adapun nilai *Asymp.Sig.*, sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig.*, < 0,05 maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

#### **D. Hasil Uji Regresi Ordinal**

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh variabel orientasi kewirausahaan (X1), dan orientasi pasar (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y).

### 1. Regresi Ordinal Bivariat

- a. Hasil Pengujian Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) dengan Keunggulan Bersaing (Y)

**Tabel 4.8**  
**Case Processing Summary Ordinal 1**

		N	Marginal Percentage
Keunggulanbersaing2	Rendah	2	8.7%
	Sedang	8	34.8%
	Tinggi	13	56.5%
OrientasiKewirausahaan2	Rendah	7	30.4%
	Sedang	12	52.2%
	Tinggi	4	17.4%
Valid		23	100.0%
Missing		0	
Total		23	

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *Case Processing Summary* di atas menunjukkan bahwa terdapat data dari 23 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom *missing* (0). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa keunggulan bersaing kategori rendah sebesar 8,7 % atau 2 responden, keunggulan bersaing kategori sedang sebesar 34,8 % atau 8 responden, dan keunggulan bersaing dengan kategori tinggi sebesar 56,5 % atau 13 orang. Dari data di atas, terlihat bahwa dari 23 responden dengan orientasi kewirausahaan kategori rendah sebanyak 7 responden atau 30,4 %, orientasi kewirausahaan kategori sedang sebanyak 12 responden atau 52,2 %, dan orientasi pasar kategori tinggi sebanyak 4 responden atau 17,4 %.

**Tabel 4.9**  
**Model Fitting Information Ordinal 1**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	15.624			
Final	8.983	6.642	2	.036

Link function: Logit.

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 15,624. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 8,983. Perubahan nilai *-2log likelihood* tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 6,642. Adapun kolom *sig.* menunjukkan nilai 0,36, karena nilai *sig.* tersebut kurang dari 0,05 berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas.

**Tabel 4.10**  
**Pseudo R-Square Ordinal 1**

Cox and Snell	.251
Nagelkerke	.300
McFadden	.160

Link function: Logit.

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 30%. Adapun parameter *McFadden* menunjukkan variasi tingkat keunggulan bersaing yang dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan adalah sebesar 16% .

**Tabel 4.11**  
**Parameter Estimates Ordinal 1**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Keunggulanbersaing2 = 1]	-21.524	.910	559.890	1	.000	-23.307	-19.742
[Keunggulanbersaing2 = 2]	-19.149	.578	1.098E3	1	.000	-20.282	-18.016
Location [OrientasiKewirausahaan2=1]	-19.950	.942	448.632	1	.000	-21.797	-18.104
[OrientasiKewirausahaan2=2]	-18.848	.000	.	1	.	-18.848	-18.848
[OrientasiKewirausahaan2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *parameter estimates* digunakan untuk mengukur pengaruh masing- masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom *sig*, apabila nilai *sig.* <  $\alpha$  (0,05), maka signifikan. Dalam tabel di atas, diketahui nilai *sig.* seluruhnya kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing secara signifikan. *Output spss*, tabel *parameter estimates* dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa orientasi pasar yang rendah dibandingkan orientasi pasar yang tinggi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (*sig.* = 0.000 < 0,05) dengan nilai *estimate* sebesar -21.463. Artinya, semakin rendah orientasi kewirausahaan yang dimiliki, maka akan semakin menurunkan keunggulan bersaing, dan sebaliknya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

- b. Hasil Pengujian Variabel Orientasi Pasar (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Y)

**Tabel 4.12**  
**Case Processing Summary Ordinal 2**

			Marginal Percentage
Keunggulanbersaing2	Rendah	2	8.7%
	Sedang	8	34.8%
	Tinggi	13	56.5%
OrientasiPasar2	Rendah	4	17.4%
	Sedang	11	47.8%
	Tinggi	8	34.8%
Valid		23	100.0%
Missing		0	
Total		23	

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *Case Processing Summary* di atas menunjukkan bahwa terdapat data dari 23 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom *missing* (0). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa keunggulan bersaing kategori rendah sebesar 8,7 % atau 2 responden, keunggulan bersaing kategori sedang sebesar 34,8 % atau 8 responden, dan keunggulan bersaing dengan kategori tinggi sebesar 56,5 % atau 13 orang. Dari data di atas, terlihat bahwa dari 23 responden dengan orientasi pasar kategori rendah sebanyak 4 responden atau 17,4 %, orientasi pasar kategori sedang sebanyak 11 responden atau 47,8 %, dan orientasi pasar kategori tinggi sebanyak 34,8% atau 8 responden.

**Tabel 4.13**  
**Model Fitting Information Ordinal 2**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	21.041			
Final	8.164	12.876	2	.002

Link function: Logit.

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 22,042. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 8,462. Perubahan nilai *2log likelihood* tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 12,876. Adapun kolom *sig.* menunjukkan nilai 0,002, karena nilai *sig.* tersebut kurang dari 0,05 berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas.

**Tabel 4.14**  
**Pseudo R-Square Ordinal 2**

Cox and Snell	.429
Nagelkerke	.513
McFadden	.310

Link function: Logit.

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Dari tabel di atas, dapat di ketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke* maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 51,3 %. Adapun parameter *McFadden* menunjukkan variasi tingkat keunggulan bersaing yang dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar adalah sebesar 31% .

**Tabel 4.15**  
**Parameter Estimates Ordinal 2**

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keunggulanbersaing2 = 1]	-22.780	.871	684.314	1	.000	-24.487	-21.073
	[Keunggulanbersaing2 = 2]	-20.145	.610	1.090E3	1	.000	-21.341	-18.950
Location	[OrientasiPasar2=1]	-21.463	1.159	343.045	1	.000	-23.734	-19.192
	[OrientasiPasar2=2]	-20.657	.000	.	1	.	-20.657	-20.657
	[OrientasiPasar2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *parameter estimates* digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom *sig*, apabila nilai *sig.* <  $\alpha$  (0,05), maka signifikan. Dalam tabel di atas, diketahui nilai *sig.* seluruhnya kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara signifikan. *Output spss parameter estimates* dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa orientasi pasar yang rendah dibandingkan orientasi pasar yang tinggi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (*sig.* = 0.000 < 0,05) dengan nilai *estimate* sebesar -21.463. Artinya, semakin rendah orientasi pasar yang dimiliki, maka akan semakin menurunkan keunggulan bersaing, dan sebaliknya, semakin tinggi orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing.

## 2. Regresi Ordinal Multivariat

Hasil pengujian variabel orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), dengan keunggulan bersaing (Y) sebagai berikut.

**Tabel 4.16**  
**Case Processing Summary Ordinal Multivariat**

		N	Marginal Percentage
Keunggulanbersaing2	Rendah	2	8.7%
	Sedang	8	34.8%
	Tinggi	13	56.5%
OrientasiKewirausahaan2	Rendah	7	30.4%
	Sedang	12	52.2%
	Tinggi	4	17.4%
OrientasiPasar2	Rendah	4	17.4%
	Sedang	11	47.8%
	Tinggi	8	34.8%
Valid		23	100.0%
Missing		0	
Total		23	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *Case Processing Summary* di atas menunjukkan bahwa terdapat data dari 23 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom *missing* (0). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa keunggulan bersaing kategori rendah sebesar 8,7 % atau 2 responden, keunggulan bersaing kategori sedang sebesar 34,8 % atau 8 responden, dan keunggulan bersaing dengan kategori tinggi sebesar 56,5 % atau 13 orang. Dari data di atas, terlihat bahwa dari 23 responden dengan orientasi kewirausahaan kategori rendah sebanyak 7 responden atau 30,4 %, orientasi kewirausahaan kategori sedang sebanyak 12 responden atau 52,2 %, dan orientasi pasar kategori tinggi sebanyak 4 responden atau 17,4 %. Dari data di atas, terlihat bahwa dari 23 responden dengan orientasi pasar

kategori rendah sebanyak 4 responden atau 17,4 %, orientasi pasar kategori sedang sebanyak 11 responden atau 47,8 %, dan orientasi pasar kategori tinggi sebanyak 34,8% atau 8 responden.

**Tabel 4.17**  
**Model Fitting Information Ordinal Multivariat**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	25.934			
Final	12.940	12.994	4	.011

Link function: Logit.

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 25,934. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 12,940. Perubahan nilai *2log likelihood* tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 12,876. Adapun kolom *sig.* menunjukkan nilai 0,011, karena nilai *sig.* tersebut kurang dari 0,05 berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas.

**Tabel 4.18**  
**Pseudo R-Square Ordinal Multivariat**

Cox and Snell	.432
Nagelkerke	.517
McFadden	.313

Link function: Logit.

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Dari tabel di atas, dapat di ketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke* maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat

adalah 51,7 %. Adapun parameter *McFadden* menunjukkan variasi tingkat variabel keunggulan bersaing yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar) adalah sebesar 31,3% .

**Tabel 4.19**  
**Parameter Estimates Ordinal Multivariat**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keunggulanbersaing2 = 1]	-16.706	1.812	85.030	1	.000	-20.257	-13.155
	[Keunggulanbersaing2 = 2]	-13.944	2.002	48.489	1	.000	-17.869	-10.019
Location	OrientasiPasar2	1.733	.926	3.506	1	.01	-.081	3.547
	[OrientasiKewirausahaan2=1]	-17.890	.995	323.449	1	.000	-19.840	-15.941
	[OrientasiKewirausahaan2=2]	-17.285	.000	.	1	.	-17.285	-17.285
	[OrientasiKewirausahaan2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Dalam tabel di atas, diketahui nilai *sig.* kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Revolusi Industri 4.0 mendorong Indonesia bergerak ke arah ekonomi digital, percepatan laju pertumbuhan ekonomi digital ini sebenarnya merupakan fenomena baru dan menguntungkan Indonesia, karena bisa menjadi alternatif penggerak pertumbuhan ekonomi, namun demikian, faktanya tidak seperti yang dibayangkan, karena hal ini hanya merupakan peralihan saja, dari model tradisional menjadi model digital, karena peningkatan pertumbuhan ekonomi digital yang begitu pesat ini belum

mampu meningkatkan perekonomian Indonesia secara umum, bahkan target pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun ini masih di angka moderat 5%.

Namun demikian seiring berjalannya waktu, dengan adanya dampak virus corona, yang merebak sejak akhir tahun 2019 di Wuhan, China dan telah menyebar hampir ke semua negara di seluruh dunia, memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perlambatan laju perekonomian secara global dan tak terkecuali dengan Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan relaksasi kredit usaha mikro dan usaha kecil untuk nilai dibawah Rp 10 miliar baik kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh bank maupun industri keuangan non-bank kepada debitur perbankan akan diberikan penundaan pembayaran sampai dengan 1 tahun, (terhitung sejak POJK itu berlaku sampai dengan 31 Maret 2021) dan juga penurunan bunga. Hal ini diharapkan dapat menjaga kondisi UMKM yang terkena dampak virus corona tetap dapat bertahan, sehingga mampu menjaga stabilitas perekonomian Indonesia, karena sektor UMKM ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data, diketahui bahwa 90% dari UMKM mendapatkan sumber pembiayaan dari perbankan dan industri keuangan non bank, sehingga dengan adanya aturan relaksasi kredit ini diharapkan Bank dan industri keuangan non bank dapat membantu meringankan beban pengusaha UMKM Indonesia (Moch. Amin Nurdin, 2020). Kebijakan ini secara umum memberikan dua nilai, yaitu dampak positif dan dampak negatif, dampak positif yang dapat terjadi manakala pengusaha UMKM yang terkena dampak virus corona, benar-benar memanfaatkan kesempatan ini untuk membenahi bisnisnya, jika selama ini offline, mungkin bisa mengubah model bisnis menjadi online, dan apabila sudah menjalani model bisnis online, diharapkan mampu meningkatkan skala bisnis dengan menempatkan biaya cicilan pokok menjadi modal kerja, sehingga secara umum pengusaha UMKM ini akan terbantu dan secara tidak langsung dapat menjaga peran UMKM bagi kelangsungan perekonomian Indonesia.

Sedangkan dampak negatif yang mungkin ada sebagai risiko penerapan sebuah aturan relaksasi pada umumnya adalah penyalahgunaan fungsi relaksasi sebagai upaya untuk menghindar dari kewajiban membayar tunggakan, sehingga menjadi kontraproduktif untuk bank dan industri keuangan non bank, sehingga hal ini akan menambah beban bagi pertumbuhan ekonomi, karena selain pengusaha UMKM makin kesulitan menjalankan usaha, bank dan industri keuangan non bank juga akan menghadapi masalah *non performing loan* (NPL) dalam jangka Panjang, sehingga hal ini tidak akan menguntungkan mereka dalam posisi menjaga stabilitas perekonomian Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sedangkan variabel dependennya adalah keunggulan bersaing. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi Kewirausahaan atau *entrepreneurial orientation* menurut Lumpkin yaitu cara perusahaan membuat keputusan, yang menekankan kepada perilaku kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan menurut Covin dan Slevin terdiri dari tiga aspek yaitu proaktif, inovasi, dan berani mengambil risiko. Proaktif mengacu pada cara perusahaan mengantisipasi dan bertindak dengan orientasi pada masa depan. Menurut Yuyus & Kartib dalam (Darsono, 2013: 31), inovasi merupakan kreativitas yang diwujudkan menjadi sesuatu yang dapat diterapkan dan menghasilkan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Adapun berani mengambil risiko (*risk taking*) adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan pengambilan risiko atas segala keputusan yang diambilnya (Darsono, 2013: 37). Menurut Suryana (2007: 14) orientasi kewirausahaan disebut sebagai *spearhead*

(pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian korelasi *rank spearman* yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,436\*, mencerminkan hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing positif dan tingkat kekuatan korelasi adalah sedang. Uji korelasi dengan *rank spearman* juga menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* atau sebesar 0,038, ( $< 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan dengan variabel keunggulan bersaing.

Pada penelitian ini, pengujian pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing juga menggunakan analisis regresi ordinal. *Output* spss dari analisis regresi terdapat tabel *parameter estimates*, yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel *parameter estimates*, diketahui nilai *sig.* seluruhnya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wusko & Nizar (2017) bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kabupaten Pasuruan. Senada dengan Wusko dan Nizar, Jayaningrum & Sanawiri (2018) juga menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian dari Lestari, dkk. (2019) juga menunjukkan hasil serupa yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian dari Medhika, dkk. (2018) yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan

bersaing UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Paulus & Wardhani (2018 ) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

## 2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Uncles dalam Firmansyah (2019: 122), orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan pemenuhan kepuasan pelanggan dengan jalan terus mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Narver dan Slater menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai *superior* bagi para pelanggan. Tiga komponen utama orientasi pasar menurut Narver dan Slater yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi (Fandy Tjiptono, 2012: 31). Menurut Bharadwaj orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019: 122).

Berdasarkan hasil uji korelasi *rank spearman*, terdapat hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. *Output* dari analisis *rank spearman* menunjukkan koefisien korelasi 0,544\*\* dan nilai *sig. (2-tailed)* 0,007. Koefisien korelasi 0,544\*\*, menggambarkan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing dan tingkat kekuatan hubungan sedang. Sedangkan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,007, maka  $H_0$  ditolak ( $0,007 < 0,05$ ). Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan signifikan antara orientasi pasar dengan variabel keunggulan bersaing.

Pada penelitian ini, pengukuran pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing juga menggunakan analisis regresi ordinal. Tabel *parameter estimates* yang tertera dalam hasil analisis regresi ordinal, dapat menunjukkan signifikansi. Dalam tabel parameter estimates, diketahui nilai *sig.* sebesar 0,000. Karena nilai *sig.* 0,000 kurang dari 0,05, maka dinyatakan signifikan. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto & Subagja (2018) bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Senada dengan Suharto dan Subagja, Helia (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Dalimunthe (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju. Penelitian dari Febriatmoko & Raharjo (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian dari Feranita & Setiawan (2018) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### 3. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Wang, keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan menawarkan manfaat (*benefit*) yang berbeda dengan pesaing. Keunggulan bersaing menurut Saytagraha yaitu kemampuan suatu badan usaha memberikan nilai lebih pada produknya dibanding pesaingnya dan nilai tersebut mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Aprizal, 2018: 50). Indikator untuk mengukur keunggulan bersaing menurut Longenecker, Moore, dan Petty yaitu harga bersaing, kualitas produk, dan keunikan produk. Menurut Kumalaningrum (2012),

orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul.

Penelitian ini menggunakan uji *Korkondansi Kendal W* sebagai alat analisis dalam penghitungan variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. *Output* spss dari uji *Korkondansi Kendal W*, pada bagian *test statistics* menunjukkan koefisien *konkordasi kendall W* sebesar 0,547. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Adapun nilai *Asymp.Sig.*, sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig.*, < 0,05 maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil analisis regresi ordinal, dapat diketahui bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 25,934. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 12,940. Perubahan nilai *2log likelihood* tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 12,876. Adapun kolom *sig.* menunjukkan nilai 0,011, karena nilai *sig.* tersebut kurang dari 0,05 berarti model signifikan. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari oleh Helia dkk (2015), Syukron dan Ngatno (2019) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas. Artinya, semakin baik orientasi kewirausahaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah maka keunggulan bersaing akan baik pula. Dan begitu pun sebaliknya.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar yang dimiliki oleh pelaku UMKM maka semakin baik keunggulan bersaing.
3. Dari hasil uji hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas. Dengan demikian, berarti semakin baik orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin baik juga keunggulan bersaing.

#### **B. Saran**

1. Bagi pelaku UMKM, diharapkan lebih memperhatikan orientasi kewirausahaan. Dimensi-Dimensi dalam orientasi kewirausahaan harus ditingkatkan. Proaktif, inovasi, dan keberanian mengambil risiko penting untuk senantiasa dilaksanakan sehingga memiliki keunggulan bersaing

yang tinggi. Dengan mengedepankan sikap proaktif dan inovasi maka UMKM akan mampu adaptasi dan bertahan di tengah persaingan bisnis pada era revolusi industri 4.0

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain selain variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar guna menyempurnakan penelitian dan memperkaya khasanah penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. 2019. *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Arikunto, S. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2016. *Manajemen Kewirausahaan Islami*. Yogyakarta: Editie Pustaka.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2018. *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Banyumas Menurut Lapangan Usaha 2014-2018*, Banyumas: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas.
- Bank Indonesia. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Jakarta: Bank Indonesia.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. 1993. "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol. 57.
- Dalimunthe, M. B. 2017. "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 1.)
- Darmanto. 2015. *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi: Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darmanto & Wardaya, S. 2016. *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2010. *Al-Qur'an Dan Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*. Tangerang Selatan: Kalim.

- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas, 2018. *Daftar UMKM Binaan Kabupaten Banyumas*, Banyumas: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas.
- Farid. 2017. *Kewirausahaan Syariah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Febriatmoko, B. & Raharjo, S. T. 2015. "Meningkatkan Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang". *CBAM*. Vol. 2. No.1.
- Feranita, N. V. & Setiawan, H. A. 2018. "Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM". *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*. Vol. 18. No. 1.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hadi, S. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Helia, R., Farida, N. & Prabawani, B. 2015. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)". *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*.
- Hery Pratono, A. 2018. *Ekonomi Perilaku Usaha Kecil: Teori Kewirausahaan, Konsep Perilaku, dan Agenda Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indriani, E., Utomo, A. & Edy, I. C., 2020. *Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Isna, A. & Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20*. Purwokerto: STAIN Press.
- Jayaningrum, E. & Sanawiri, B. 2018. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB.)* Vol. 54 No. 1 .

- Kamilah, S. & Fadilah, N. 2017. *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy .
- Kementerian Koperasi dan UKM, 2017. KUKM Tanpa Digitalisasi Ekonomi Akan Ketinggalan. *Cooperative No.8*.
- Kementerian Koperasi dan UKM, 2017. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) Tahun 2012 – 2017*, Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Perindustrian. 2017. *Making Indonesia 4.0: Strategi RI Menghadapi Revolusi Industri Ke-4*. Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Kertajaya, H. & Sula, M. S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Lestari, E. R. 2019. *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press.
- Lestari, I., Astuti, M. & Ridwan, H. 2019. "Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 4. No. 1.
- Medhika, N. G. A. J., Giantri, I. G. A. K. & Yasa, N. N. K. 2018. "Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM". *Jurnal INOBIS (Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia)*. Vol. 1. No. 2.
- Munawaroh, M., Rimiati, H. & Fajarwati. 2016. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Octavia, A., Zulfanetty & Erida. 2017. *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM*. Jambi: Salim Media.
- Paulus, A. L. & Wardhani, Z. K. 2018. "Keunggulan Bersaing Usaha Cake dan Bakery: Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk". *Jurnal Manajemen* . Vol. 10. No. 2.
- Rabiatul Adawiyah, W. 2013. Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Jurnal FEB Universitas Jenderal Soedirman*.
- Radar Banyumas, 2016. [Online]  
[Diakses 12 November 2019].

- Sabhan, H. 2015. *Menembus Badai UMKM*. Makasar: Sah Media.
- Schwab, K. 2019. *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: Gramedia.
- Soehadi, A. W. 2012. *A Value Creation Approach*. Jakarta: Prasetia Mulya.
- Suara Merdeka. 2019. *Produk Unggulan Banyumas Dipamerkan di Harkopnas Expo*. [Online] [Diakses 26 November 2019].
- Sugiarto. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto & Subagja, I. K. 2018. "The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation: Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia". *International Review of Management and Marketing*. Vol. 8. No. 1.
- Sunyoto, D. 2015. *Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryana. 2007. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syahrum & Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Widjanarko, B., Sinaga, D. S. & Tidjani, A. M. 2015. *Kumpulan Khotbah Bisnis dan Keuanagan Syariah*. Surabaya: OJK.
- Wusko, A. U. & Nizar, M. 2017. "Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan". *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*. Vol. 04. No. 03.