

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA UMKM KERIPIK BUAH DI WILAYAH MALANG RAYA)**

Muhammad Fakhri Rasyidi
fakhrirasvidi.fr@gmail.com

Dr. Sudjatno,SE.,MS
sudjatno@ub.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada saat ini, menuntut untuk setiap pemilik bisnis memahami kondisi sekitar dengan baik. Selain itu memberikan pemahaman pada pemilik bisnis untuk dapat memberikan produk dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Pemilik bisnis memerlukan sebuah orientasi kewirausahaan untuk mencapai kemampuan kreatif dan inovatif sebagai peluang menuju kesuksesan serta keunggulan bersaing yang sesuai untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. Hasil tersebut dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan suatu kinerja pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan statistik inferensial. Data primer yang dijadikan bahan analisis berasal 70 responden pemilik UMKM keripik buah di Malang Raya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan yang baik secara langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran juga keunggulan bersaing yang baik dapat mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

**THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON MARKETING
PERFORMANCE THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE AS
MEDIATION VARIABLE
(STUDY ON FRUIT CHIPS SMEs IN MALANG RAYA)**

Muhammad Fakhri Rasyidi
fakhrirasyidi.fr@gmail.com

Dr. Sudjatno, SE., MS
sudjatno@ub.ac.id

ABSTRACT

Business competition nowadays requires every business owner to well understand the surrounding conditions. It is also suggested to business owners to be able to deliver products and services which meet customer expectation. Business owners need entrepreneurial orientation to achieve creative and innovative abilities as an opportunity for success; furthermore, business owners should also have proper competitive advantage to improve their marketing performance.

This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance mediated by competitive advantage. This is an explanatory research that explains the relationship between entrepreneurial orientation on performance marketing variables. This research used quantitative analysis with inferential statistics. Primary data collected from 70 respondents with the respondent background as fruit chips SME owners in Malang. The collected data were then analyzed by using SPSS.

The results of this research show that entrepreneurial orientation indirectly influences marketing performance through competitive advantage. Good entrepreneurial orientation can directly improve marketing performance; in addition, good competitive advantage is also able to improve marketing performance.

Keywords: Entrepreneurship Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance

LATAR BELAKANG

UMKM dianggap sebagai kegiatan perdagangan oleh masyarakat kelas menengah yang menimbulkan efek penguatan ekonomi lokal. Keberadaan UMKM di Indonesia dituntut untuk semakin kreatif dan dapat mempergunakan setiap kesempatan untuk lebih maju lagi terutama dalam memasuki era globalisasi seperti ini. Adanya persaingan yang semakin tajam juga menuntut UMKM agar terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan untuk lebih sempurna dan menarik, sehingga mampu bersaing di pasar dan dapat memuaskan para konsumen. Untuk dapat mencapai keberhasilan suatu produk haruslah menggunakan suatu strategi yang tepat, karena hal ini akan dapat menjamin kelangsungan hidup UMKM dan merupakan salah satu langkah dalam rangka berusaha menguasai pasar seluas-luasnya agar mampu memperoleh *profit* yang maksimal.

Jumlah UMKM selalu mengalami peningkatan diikuti oleh peningkatan jumlah tenaga kerja. Hal tersebut menjadikan bukti bahwa UMKM merupakan penggiat ekonomi masyarakat. Peningkatan jumlah UMKM mengakibatkan menurunnya indeks kemiskinan bagi masyarakat Indonesia. Jawa Timur (Jatim) merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki 6.825.931 unit UMKM dan penyerapan tenaga kerja sebesar 11.117.439 jiwa. Hal tersebut terdiri dari UMKM yang tersebar di 38 kota dan kabupaten yang berada di Jawa Timur (Sumber; Diskop dan UMKM Provinsi Jawa Timur, Tahun 2012). Provinsi Jawa Timur berhasil menerapkan kebijakan daerah sehingga unit UMKM mencapai 6.825.931 unit. Surya Online memberitakan jumlah UMKM di Jawa Timur meningkat pesat. Survey yang dilakukan BPS Jatim pada

tahun 2006, jumlah UMKM kurang lebih mencapai 4.200.000 unit. (Sumber: Surabaya-tribunnews.com, 31 Mei 2013). Perbandingan jumlah UMKM dari tahun 2006-2012 mengalami peningkatan sejumlah kurang lebih 2.625.931 unit. Enam tahun jumlah UMKM meningkat drastis, hal tersebut membuat angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia semakin berkurang.

Adanya UMKM di Wilayah Malang Raya menjadikan bukti bahwa UMKM sebagai pendorong ekonomi lokal daerah Malang Raya. Wilayah Malang Raya memiliki jumlah 515.838 unit UMKM dan 1.013.758 jiwa tenaga kerja. Peluang bisnis dalam UMKM Malang Raya memiliki banyak potensi, salah satu potensi yang ada di Malang Raya ialah perkebunan buah yang ada di Kota Batu (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur). Adanya potensi perkebunan tersebut, membuat masyarakat Malang Raya berinovasi untuk menciptakan UMKM pengolahan buah hasil perkebunan menjadi keripik buah. Beritajatim.com memberitakan tentang salah satu keripik buah yang ada di Malang Raya berawal dari eksperimen hasil perkebunan buah untuk dijadikan olahan keripik buah (Sumber: beritajatim.com 31 Desember 2015). Keberadaan keripik Buah di Malang Raya telah diakui sebagai UMKM.

Sangatlah mungkin apabila setiap Keripik buah termasuk dalam UMKM di Malang Raya dikarenakan usaha industri kripik buah merupakan milik perorangan yang dilaksanakan sendiri dan bukan anak perusahaan atau cabang usaha. Melihat keadaan industri keripik yang semakin berkembang, Pemerintah daerah menganjurkan untuk terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang semakin

berkualitas dan berdaya saing. Banyaknya industri keripik buah membuat pemilik harus memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas produknya. Industri keripik buah pastinya memiliki misi untuk memasarkan hasil produknya. Strategi dalam industri keripik buah sangat dibutuhkan guna mencapai misi memasarkan hasil produknya.

UMKM keripik buah memerlukan keunggulan bersaing guna bersaing dengan industri keripik buah lainnya. Bharadwa (1993:83-84), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Di sisi lain, dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia (Weerawerdena, 2003:407). Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik.

Berangkat dari hal di atas dan penelitian yang terdahulu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Keripik Buah di Wilayah Malang Raya)”.

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pengaruh *Orientasi Kewirausahaan* terhadap Kinerja Pemasaran, pengaruh *Keunggulan Bersaing* terhadap Kinerja Pemasaran, pengaruh

Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing, pengaruh *Orientasi Kewirausahaan* berpengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM keripik buah di Wilayah Malang Raya.

TELAAH TEORI

Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena, 2003:411). Penelitian ini mengadopsi indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu inovatif, proaktif, keberanian mengambil risiko. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti. Proaktif adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang. Inovatif adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.

Keunggulan Bersaing

Bharadwaj (1993:83-84), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang

dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990:3) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, , tidak mudah ditiru, , dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur

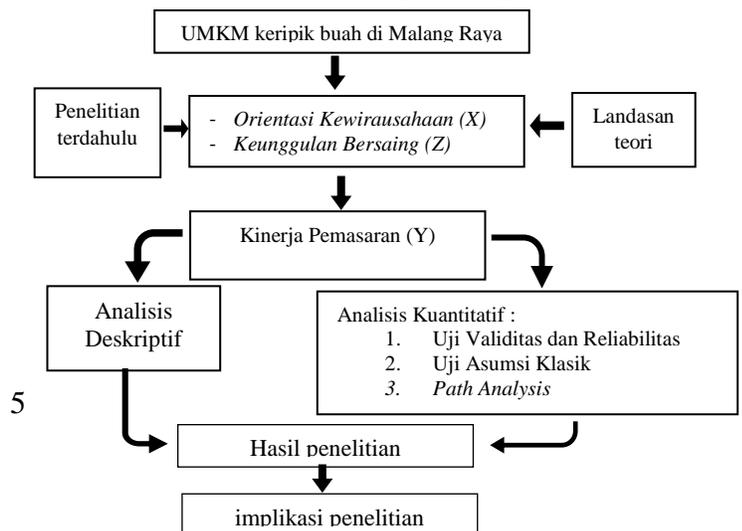
dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono (2002:28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Kinerja pemasaran dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan. Sehingga dimensi kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan pendapat Ferdinand (2000:23).

Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Konsep yang dikembangkan oleh Peneliti (2016).

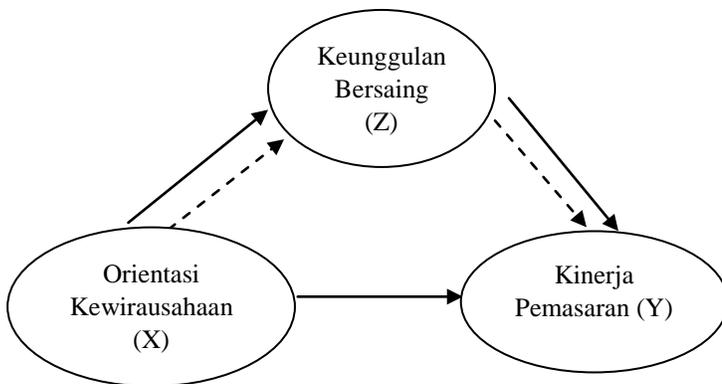
—————▶ : Berpengaruh secara langsung

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1** : Variabel Orientasi Kewirausahaan (X) berpengaruh pada Keunggulan Bersaing (Z)
- H2** : Variabel Keunggulan Bersaing (Z) berpengaruh pada Kinerja Pemasaran (Y)
- H3** : Variabel Orientasi Kewirausahaan (X) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
- H4** : Variabel Orientasi Kewirausahaan (X) berpengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Gambar 2. Model Hipotesis



Sumber : Peneliti, 2016

Keterangan :

-----▶ : Berpengaruh secara tidak langsung

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang dilakukan di UMKM keripik buah di wilayah Malang Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM keripik buah dengan memilih *sample* menggunakan teknik *total sampling*. Peneliti mengambil seluruh sampel pemilik UMKM keripik buah. jumlah UMKM keripik buah di Wilayah Malang Raya sebanyak 70 sampel.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden, pengamatan dan dokumentasi. Dalam pengumpulan angket (kuesioner) peneliti menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu Orientasi Kewirausahaan dengan indikator inovasi, proaktif, keberanian mengambil resiko. Variabel terikat, yaitu Kinerja Pemasaran dengan indikator volume penjualan, peningkatan penjualan, rendah return penjualan, jangkauan wilayah. Sedangkan variabel Mediasi, yaitu Keunggulan Bersaing dengan indikator keunikan, harga bersaing, tidak mudah ditiru. Peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen (Zainal Mustafa, 2009:164). Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Zainal Mustafa, 2009:224). Adapun analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis path yang harus memenuhi uji asumsi klasik diantaranya: uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali:

2006,110), uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan. Linearitas dapat dilihat dari *R Square*, apabila *R Square* pada model linear memiliki nilai signifikansi $>0,05$, maka asumsi linearitas terpenuhi. (Ghozali: 2006). Uji hipotesis yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Dalam penelitian ini terdapat dua macam uji hipotesis yaitu:

1. Pengujian hipotesis pengaruh langsung
2. Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

selanjutnya memperhatikan nilai yang ditunjukkan *adjusted R square* pada koefisien determinasi, Ghozali (2006) mengatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui beberapa persen pengaruh variabel bebas (X) yang ada pada model regresi dapat mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak termasuk kedalam model regresi tersebut.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 70 orang. Karakteristik dalam penelitian ini mencakup usia, pendidikan terakhir, jenis kelamin. Jumlah terbesar responden adalah mereka yang berusia 33 – 35 tahun dengan jumlah sebanyak 22 orang. Karakteristik pendidikan terakhir yang paling banyak adalah Sarjana sebanyak 35. Karakteristik jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki dengan jumlah 44.

Data Analisis

Semua data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan aplikasi *software* SPSS untuk

mengetahui pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis path.

Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2013:53) mengatakan instrumen dapat dikatakan VALID bila memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 1. Uji Validitas

No	Item Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X ₁	0,713	0,3	VALID
2	X ₂	0,512	0,3	VALID
3	X ₃	0,624	0,3	VALID
4	X ₄	0,630	0,3	VALID
5	X ₅	0,629	0,3	VALID
6	X ₆	0,677	0,3	VALID
7	X ₇	0,610	0,3	VALID
8	X ₈	0,548	0,3	VALID
9	X ₉	0,524	0,3	VALID
10	X ₁₀	0,504	0,3	VALID
11	X ₁₁	0,482	0,3	VALID
12	X ₁₂	0,469	0,3	VALID
13	Z ₁	0,729	0,3	VALID
14	Z ₂	0,758	0,3	VALID
15	Z ₃	0,739	0,3	VALID
16	Z ₄	0,646	0,3	VALID
17	Z ₅	0,633	0,3	VALID
18	Z ₆	0,444	0,3	VALID
19	Z ₇	0,557	0,3	VALID
20	Z ₈	0,463	0,3	VALID
21	Z ₉	0,577	0,3	VALID
22	Z ₁₀	0,426	0,3	VALID
23	Z ₁₁	0,472	0,3	VALID
24	Z ₁₂	0,633	0,3	VALID
25	Y ₁	0,482	0,3	VALID
26	Y ₂	0,472	0,3	VALID
27	Y ₃	0,494	0,3	VALID
28	Y ₄	0,577	0,3	VALID
29	Y ₅	0,567	0,3	VALID
30	Y ₆	0,552	0,3	VALID
31	Y ₇	0,628	0,3	VALID
32	Y ₈	0,560	0,3	VALID
33	Y ₉	0,438	0,3	VALID
34	Y ₁₀	0,530	0,3	VALID
35	Y ₁₁	0,592	0,3	VALID
36	Y ₁₂	0,592	0,3	VALID
37	Y ₁₃	0,468	0,3	VALID
38	Y ₁₄	0,553	0,3	VALID

Sumber : Data primer diolah (2016)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel	Alpha	Keterangan
X ₁	0,811	RELIABEL
X ₂	0,832	RELIABEL
Y	0,808	RELIABEL

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Asumsi Klasik

Asumsi Normalitas

Uji Normalitas. Menurut Ghazali (2006:110), uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov Test*. Berikut ini hasil analisis yang telah dilakukan SPSS:

Hipotesis yang digunakan :

H₀ : residual tersebar normal

H₁ : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H₀ diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual	
	Model 1	Model 2
N	70	70
Kolmogorov-Smirnov Z	0.600	0.770
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.864	0.593

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig.sebesar 0.864 dan 0,593(dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H₀ diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Linearitas

Variabel Linearitas data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot probabilitas normal untuk residual standar. Dengan teknik analisa ini dapat diketahui sejauh mana nilai Y hasil observasi yang berkaitan dengan nilai X tertentu berdistribusi normal disekitar Y prediksi dan membentuk garis linier. Di samping itu untuk menguji linearitas digunakan perhitungan statistik t, dengan catatan jika $p \geq 0,05$, maka data tersebut dianggap linear, atau jika nilai $p < 0,05$, maka data tersebut berdistribusi tidak linier.

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X – Z	0.117	Linier
X – Y	0.100	Linier
Z – Y	0.058	Linier

Sumber : Data primer diolah, 2016

Linieritas Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena semua memiliki nilai $p < 0,05$ Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model analisis path yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat.

Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis path yang telah dilakukan.

Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Terdapat empat hipotesis yang di uji dalam penelitian ini. Empat hipotesis tersebut antara lain untuk melihat pengaruh variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap variabel keunggulan bersaing (Z), pengaruh variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), pengaruh variabel keunggulan bersaing (Z) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), dan pengaruh variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) dimediasi oleh variabel keunggulan bersaing (Z). Hasil analisis hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Jalur (*Path*)

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Koefisien Path	T	p-Value
X	Z		0.617	6.465	0.000
X		Y	0.372	3.579	0.001
Z			0.452	4.342	0.000
$R^2_1 : 0,381$ $R^2_2 : 0,551$					

Sumber: data primer diolah, 2016

H₁: Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Z).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel orientasi kewirausahaan (X) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat Tabel 5, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya koefisien jalur sebesar 0,617 dengan nilai p-value sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$) sedangkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($6,465 > 1,996$) makasecara

parsial variabel orientasi kewirausahaan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing (Z). Dengan demikian maka hasil uji hipotesis pertama diterima bahwa Orientasi kewirausahaan (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z).

H₂: Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Hasil perhitungan pada Tabel 5 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,372 menunjukkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y), dengan probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), sedangkan t_{hitung} lebih besar dari ttabel ($3,579 > 1,996$) dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Orientasi Kewirausahaan (X) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) diterima. Dengan demikian hasil uji hipotesis kedua diterima bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) secara langsung berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

H₃: Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Dari hasil perhitungan keunggulan bersaing (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat pada Tabel 4.11, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya koefisien jalur sebesar 0,452 dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sedangkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,342 > 1,996$) maka secara parsial variabel keunggulan bersaing (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y).

H4: Pengaruh Tidak Langsung Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Dimediasi oleh Keunggulan Bersaing (Z).

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara perkalian koefisien jalur yang dihasilkan dari hitungan analisis hitungan pertama dan kedua. Adapun rumus pengaruh tidak langsung variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap kinerja Pemasaran (Z) dimediasi oleh Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebagai berikut:

$$PTL = \beta_1 \times \beta_2$$

Keterangan :

PTL = Pengaruh tidak langsung

β_1 = Koefisien Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap keunggulan bersaing (Z)

β_2 = Koefisien Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Dari rumus di atas, maka perhitungan pengaruh tidak langsung variabel perencanaan strategi (X) terhadap kinerja usaha (Y) dimediasi oleh keunggulan bersaing (Z)

Adalah:

$$\begin{aligned} PTL &= 0,617 \times 0,452 \\ &= 0,279 \end{aligned}$$

Jumlah total pengaruh langsung dan jumlah pengaruh tidak langsung yang didapat dari model lintasan jalur yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh X-Y} &= 0,372 + (0,617 \times 0,452) \\ &= 0,372 + 0,279 \\ &= 0,651 \end{aligned}$$

Sobel Test

Pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z) dilakukan dengan menggunakan *Sobel Test*. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut:

Diketahui:

$$P_1 = 0,617$$

$$Se_1 = 0,103$$

$$P_2 = 0,452$$

$$Se_2 = 0,107$$

Sehingga:

$$P_{12} = P_1 \cdot P_2$$

$$= (0,617) (0,452)$$

$$= 0,279$$

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

$$= \sqrt{(0,617)^2 \cdot (0,107)^2 + (0,452)^2 \cdot (0,103)^2 + (0,103)^2 \cdot (0,107)^2}$$

$$= \sqrt{0,004358508361 + 0,002167461136 + 0,000121462441}$$

$$= \sqrt{0,006647431938}$$

$$= 0,0818$$

Dengan demikian nilai z-value diperoleh sebagai berikut:

$$z\text{-value} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,279}{0,0818} = 3,411$$

Berdasarkan *Sobel Test*, pengaruh tidak langsung variable perencanaan strategi (X) terhadap pengembangan pariwisata (Y) dimediasi oleh peranan pemerintah memiliki koefisien sebesar 0,279. sedangkan standar error tidak langsung sebesar 3,411. Menggunakan aplikasi online dapat dihitung P_{value}/P_{hitung} sebesar 0,00055595 yang lebih kecil dari p_{tabel} yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak

langsung secara signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang melalui keunggulan bersaing dan H4 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya apabila nilai R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	0,617	0,381	0,372	4,13955

yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk melihat persentase pengaruh antara variabel dapat dilihat pada R^2 .

Tabel 6 Hasil Tes Determinasi (Z)

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6, model *Path I* memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
II	0,742	0,551	0,537	3.66400

0,381 atau 38,1%. Artinya variabel keunggulan bersaing (Z) digambarkan sebesar 38,1% oleh variabel orientasi kewirausahaan (X). Sedangkan sisanya sebesar 61,9% dijelaskan oleh variabel-

variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Tes Determinasi (Y)

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.14, model *Path II* memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,537 atau 53,7%. Artinya variabel kinerja pemasaran (Y) digambarkan sebesar 53,7% oleh variabel orientasi kewirausahaan (X) dan keunggulan bersaing (Z). Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pemilik UMKM keripik buah di Malang Raya akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sehingga semakin tepat orientasi kewirausahaan tersebut ditetapkan maka keunggulan bersaing yang dijalankan akan semakin baik. Namun sebaliknya, semakin tidak tepatnya orientasi kewirausahaan yang ditetapkan oleh pemilik UMKM maka keunggulan bersaing yang dijalankan tidak dapat memenuhi seperti yang telah diharapkan, karena orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing merupakan salah satu proses dalam manajemen strategi. Didukung dengan penelitian Rosli Mahmood (2013) yang mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan secara positif terkait dengan keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan yang bersikap inovasi, proaktif, berani mengambil risiko, dan pimpinannya mempunyai pengalaman berusaha akan mampu menciptakan nilai lebih di tengah – tengah persaingan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pemilik UMKM keripik buah di Malang Raya yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sehingga semakin tepat orientasi kewirausahaan tersebut ditetapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran tersebut. Namun sebaliknya, semakin tidak tepatnya orientasi kewirausahaan yang ditetapkan oleh pelaku bisnis maka tidak dapat memberikan hasil peningkatan kinerja pemasarannya. Ini juga sependapat dengan sebagian besar peneliti yang menemukan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan (Lumpkin & Dess, 1996).

Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dijalankan oleh pemilik UMKM keripik buah di Malang Raya akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran tersebut. Namun sebaliknya, jika menjalankan keunggulan bersaing yang telah ditetapkan kurang sesuai atau kurang baik maka tidak dapat memberikan hasil peningkatan kinerja pemasaran. Hasil ini memperkuat studi penelitian yang dilakukan oleh Li (2000) yang menyatakan bahwa perusahaan yang unggul dalam persaingan akan berdampak pada kinerja pemasarannya yang tinggi.

Pengaruh Tidak Langsung Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Dimediasi oleh Keunggulan Bersaing (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X) berpengaruh positif secara tidak langsung

terhadap kinerja pemasaran (Y) dimediasi oleh keunggulan bersaing (Z). Dilihat dari hasil analisis *path*, pengaruh tidak langsung antara variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) dimediasi oleh keunggulan bersaing (Z) yaitu sebesar 0,279. Artinya dengan adanya orientasi kewirausahaan yang tepat akan membuat keunggulan bersaing yang baik pula dan nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran tersebut.

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing(Z).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran(Y), artinya orientasi kewirausahaan yang dilakukan secara maksimal dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) artinya Keunggulan Bersaing yang telah dilakukan dengan baik oleh pemilik UMKM dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (X) berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran (Y) dimediasi oleh keunggulan bersaing (Z). Artinya orientasi kewirausahaan dilakukan dengan tepat maka akan menjadikan keunggulan bersaing yang sesuai sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Saran

1. Orientasi kewirausahaan yang dimiliki beberapa para pengusaha keripik buah berada pada tingkat kurang baik maka para pengusaha harus meningkatkan orientasi kewirausahaannya dengan meningkatkan indikator keinovatifan, pengambilan resiko dan keproaktifan yang berada dalam kategori kurang baik dengan menggunakan metode atau teknologi terbaru dalam penjualan, lebih berani mengambil resiko dan lebih aktif dalam memasarkan produk terbaru sehingga orientasi kewirausahaan para pengusaha keripik buah akan meningkat.
2. Keunggulan bersaing UMKM keripik buah di Malang Raya berada pada tingkat kurang baik maka para pengusaha harus meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan meningkatkan indikator keunikan produk dan biaya yang berada kategori kurang baik dengan lebih memunculkan kekhasan keripik buah dan mengurangi harga jual dengan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kualitas produk yang berada dalam kategori cukup baik dengan selalu mengadakan evaluasi kualitas produk secara berkala agar kualitas produk bisa dipertahankan ataupun ditingkatkan agar keunggulan bersaing keripik buah dapat meningkat.
3. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing di UMKM keripik buah di Malang Raya, maka para pemilik usaha harus meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang sudah ada menjadi lebih baik sehingga keunggulan bersaingpun akan meningkat.

Daftar Pustaka

- 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,Oktober,p.83-99.
- Ferdinand, Augusty. (2000). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Paper Series*. No.01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Li, Ling X. (2000). "An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers". *International Journal of Operation and Production Management*. Vol.20,No.3.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. 1996. *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance*. *Academy of Management Review* 21 Vol.1.
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengenai Variabel Hingga Instrumenstasi*. Graha ilmu, Yogyakarta.
- Mutdlikha, riva. *Bisnis gurih keripik buah malang selatan*. (online). [beritajatim.com /gaya_hidup /bisnis_gurih_keripik_buah_malang_selatan.html](http://beritajatim.com/gaya_hidup/bisnis_gurih_keripik_buah_malang_selatan.html). diakses pada Kamis, 31 Desember 2015.
- Panca, Eben Haezer. *Jumlah umkm di jatim mencapai 68-juta*. (online). [Surabaya.tribunnews.com /2013 /05 /31/ jumlah_umkm_di_jatim_mencapai_68_juta.html](http://Surabaya.tribunnews.com/2013/05/31/jumlah_umkm_di_jatim_mencapai_68_juta.html). diakses pada Jumat, 31 Mei 2013.

Porter, Michael, E. (1990). "Competitive Strategy". The Free Press. New York,p.20.

Rosli; Hanafi, Norshafizah January 2013 International Journal of Business & Social Science;Jan2013, Vol. 4 Issue 1, p82 Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator (journal)

Supranoto, Meike. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *E-journal Undip*. Diakses 26 Januari 2014. Hal.1-11.

Wahyono. (2002). "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1,No.1,Mei.

Weerawardena, Jay. (2003). "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". European Journal of Marketing. Vol.37,p.407-429.