

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM ALAS KAKI  
DI DESA WEDORO SIDOARJO**

**Sukron**  
**Universitas Narotama Surabaya**  
**Email: sukronsuki@gmail.com**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada UMKM Alas Kaki di Desa Wedoro Sidoarjo

Jenis penelitian adalah kuantitatif korelasional. Data penelitian adalah data primer dengan sampel sejumlah 105 responden yaitu 82 orang laki-laki dan 23 orang perempuan pelaku usaha UMKM alas kaki desa Wedoro Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path). Data diolah dengan menggunakan perhitungan manual dan SPSS20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Keunggulan bersaing* pada pelaku UMKM desa Wedoro Sidoarjo; 2) Produk berpengaruh Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keunggulan bersaing* pada pelaku UMKM desa Wedoro Sidoarjo; 3) Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keunggulan bersaing* pada pelaku UMKM desa Wedoro Sidoarjo ; 4) Orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM desa Wedoro Sidoarjo; 5) Orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM desa Wedoro Sidoarjo; 6) Orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada 105 pelaku UMKM desa Wedoro Sidoarjo.

**Kata kunci:** Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

*Abstract: This study aims to analyze the effect of Market Orientation, Orientation of Entrepreneurship and Product Innovation to Competitive Advantages and Marketing Performance at SMEs Footwear in the Village Wedoro Sidoarjo*

*The type of research is quantitative correlational. The research data is primary data with a sample of 105 respondents that is 82 men and 23 women entrepreneurs of UMKM business of footwear village of Wedoro Sidoarjo. Sampling technique using questionnaire. Data analysis used is path analysis. The data is processed by using manual calculation and SPSS20.0.*

*The result of the research shows that: 1) The market orientation partially has no effect and not significant to the competitive advantage on the SMEs of the village of Wedoro Sidoarjo; 2) The effect of product of entrepreneurship orientation partially have a significant effect on competitive advantage on SMEs in the village of Wedoro Sidoarjo; 3) Product innovation partially has a significant effect on competitive advantage on SMEs in the village of Wedoro Sidoarjo; 4) Market orientation partially significant effect on marketing performance on SMEs in the village of Wedoro Sidoarjo; 5) Market orientation partially has no effect and not significant on marketing performance on SMEs in the village of Wedoro Sidoarjo; 6) Market orientation partially significant effect on marketing performance on 105 SMEs in the village of Wedoro Sidoarjo..*

*Keywords: Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance.*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas. Porter mengatakan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami tanpa melihat suatu perusahaan suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam

Tahun	Jumlah Usaha sepatu/sandal	Jumlah Tenaga Kerja
2014	329	3.572
2015	329	3.572
2016	329	3572

mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya.

UMKM Alas kaki merupakan salah satu produk *fesyen* dengan jumlah permintaan yang cukup tinggi di dalam negeri. Tidak hanya itu, produk ini juga banyak diekspor ke negara lain. Maka tidak heran, produk alas kaki seperti sepatu dan sandal merupakan salah satu produk yang menyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Industri sepatu dan sandal apabila dikembangkan dengan baik dapat menjadi produk andalan Indonesia salah satunya adalah di kecamatan waru desa wedoro.

Kecamatan Waru merupakan sentra industry dan manufaktur terbesar di Kabupaten Sidoarjo. Terdapat 3 kawasan industry / manufaktur yaitu: kawasan Berbek Industr1, Kawasan Tropodo dan Kawasan Tambaksawah. Dari ketiga kawasan manufaktur tersebut terdapat 316 industri besar dan sedang dengan menyerap 82.161 tenaga kerja tumbuh 1.2 persen dibandingkan penyerapan tahun 2014 sebanyak 81.161 tenaga kerja. Demikian juga sentra UKM yang terdapat di Desa Ngingas, Wedoro, Kepuhkiriman dan Kureksari yang berjumlah 497 buah, Untuk laporan 2015 tidak terdapat PHK, serapan tenaga kerja pada tahun 2014 sebanyak 3.146 orang sama dengan tahun 2015. Sektor UMKM Tahun 2015 juga mengalami stagnasi dari sisi usaha maupun sirkulasi tenaga kerjanya bila dibandingkan tahun 2014.

### **Perbandingan jumlah Usaha dan Jumlah tenaga kerja sepatu / sandal di desa Wedoro Sidoarjo tahun 2014 - 2016**

Sumber : BPS kabupaten Sidoarjo 2014-2015

Berdasarkan tabel diatas jumlah usaha alas kaki sepatu/sandal tahun 2014 - 2016 mengalami stagnan dan tidak ada perkembangan, hal ini

dikarenakan banyaknya persaingan, kualitas sandal yang buruk, dan variasi produk yang terbatas membuat pengrajin banyak yang sulit berkembang. Beberapa pengrajin memilih tutup dan beralih usaha, namun dalam kondisi tersebut ternyata masih ada beberapa pengrajin yang masih bertahan melanjutkan usaha sandal. dikarenakan sebagian besar penduduk desa wedoro sangat bergantung dengan usaha alas kaki ini dan usaha ini merupakan mata pencaharian utama yang sudah berlangsung lama.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Alas Kaki Di Desa Wedoro Sidoarjo”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. 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. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing.

### **2. Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai spearhead (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan, berdaya saing tinggi, berperan dalam pencapaian kesuksesan, meningkatkan kinerja usaha, dan pendekatan baru dalam pembaruan kinerja (Suryanita, 2006).

Seorang pemilik atau pengelola usaha harus menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang menjadi sasaran. Pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis (Knight, 2000:14). Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat

berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. Orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Weerawerdeena, 2003).

### **3. Inovasi Produk**

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18). Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002:105).

### **4. Keunggulan Bersaing**

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen

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

Menurut Porter dalam Janter Silaen (2012) mengatakan :“Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

### **5. 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) 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.

### **Hubungan antar variabel**

#### **1. Orientasi pasar terhadap Keunggulan bersaing**

Menurut Kohli et al (1993) menyatakan bahwa Serangkaian proses dan aktivitas untuk mendapatkan informasi pasar dikenal dengan nama orientasi pasar, aspek yang perlu mendapat penekanan dalam orientasi pasar yaitu meliputi informasi tentang pelanggan dan pesaing. Sehingga bagi perusahaan yang memiliki kelengkapan informasi tentang pelanggan dan pesaing, Setidaknya mereka memiliki ide-ide terbaru untuk menciptakan produk dan layanan terbaru sehingga mampu lebih unggul dalam persaingan.orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing.

#### **2. Orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing**

Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya. Kemampuan pimpinan akan sangat mempengaruhi sikap

perusahaan dalam mempengaruhi sikap perusahaan dalam memperhatikan perusahaan pasar, menjadi responsif terhadap perusahaan, kebutuhan pasar, seringkali memerlukan dirancangnya produk baru untuk menyesuaikan dengan perubahan dan eksploitasi konsumen, sehingga tercipta keunggulan bersaing perusahaan (Hadjimanolis,2000 ).

#### **3. Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing**

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk – produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.Perubahan – perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan - gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif.Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

#### **4. Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran**

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam proses produksi maupun pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007). Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan menghasilkan peningkatan volume penjualan perusahaan (meningkatkan kinerja perusahaan).

#### **5. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran**

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka

perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Werawardena,2003).

#### **6. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran**

Barney (1991) dalam Wahyono (2002), bahwa perusahaan yang inovatif berhasil mendorong kinerja dengan mengeksplorasi dan mempengaruhi kemampuan dasar mereka utamanya dengan cara yang unik dan unggul. Inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja pemasaran. Sehingga inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan.

#### **7. Hubungan Keunggulan bersaing dengan Kinerja Pemasaran**

Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment.Keunggulan bersaing dapat

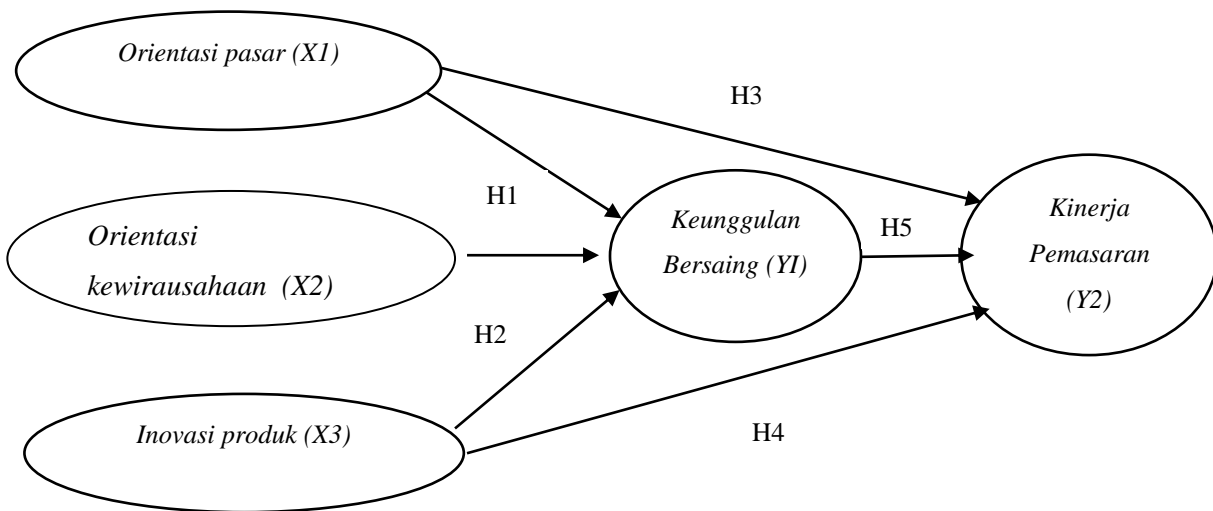
diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan.

Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

**Kerangka konsep penelitian**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu model konseptual dalam penelitian ini seperti yang di sajikan pada gambar berikut:

**Model Konseptual**



**HIPOTESA :**

- H1:** *Orientasi pasar* berpengaruh secara signifikan terhadap *kinerja pemasaran*
- H2:** *Orientasi kewirausahaan* berpengaruh secara signifikan terhadap *kinerja pemasaran*
- H3:** *inovasi produk* berpengaruh secara signifikan terhadap *kinerja pemasaran*
- H4:** *Orientasi pasar* berpengaruh secara signifikan terhadap *keunggulan bersaing*
- H5:** *Orientasi kewirausahaan* berpengaruh secara signifikan terhadap *keunggulan bersaing*
- H6:** *inovasi produk* berpengaruh secara signifikan terhadap *keunggulan bersaing*
- H7:** *Keunggulan bersaing* berpengaruh secara signifikan terhadap *kinerja pemasaran*

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012) adalah metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme; metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai; pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha alas kaki di desa Wedoro Sidoarjo.

Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode penarikan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) dengan prosedur *purposive sampling*, yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel ini adalah responden yang sudah memiliki usaha minimal 5 tahun

Menurut Malhotra (2010) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, dengan demikian  $5 \times 21 = 105$ . Jadi dalam penelitian ini sampelnya berjumlah 105 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang disebarkan terhadap 105 responden, dapat terkumpul semua, yaitu 82 orang laki-laki dan 23 orang perempuan. Pada bagian ini akan diuraikan ringkasan karakteristik responden yang merupakan pelaku usaha UMKM alas kaki di Desa Wedoro Sidoarjo. Karakteristik

responden ini perlu diperhatikan, mengingat pada dasarnya setiap individu mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam melakukan kinerja. Ciri-ciri individu yang digunakan untuk mengkarakteristik responden dalam penelitian ini meliputi : usia dan jenis kelamin.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Pembahasan hasil penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	ragu-ragu (R)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)	1

indikator-indikator pertanyaan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan dengan cara yang dikemukakan oleh Supranto (2000:64). Rumus untuk mencari interval kelas adalah sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$
$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Di mana :  $c$  = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

$X_1$  = Nilai minimal

$k$  = banyaknya kelas

Oleh karena itu digunakan sebagai

$X_n$  = Nilai maksimal

tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut

## Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Pengujian Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap variabel orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3), keunggulan bersaing (Y1) dan kinerja pemasaran (Y2) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Orientasi Pasar (X1)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,735	0,1614	Valid
2	0,772	0,1614	Valid
3	0,709	0,1614	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

**Tabel 4.11. Hasil Pengujian Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,792	0,1614	Valid
2	0,855	0,1614	Valid
3	0,766	0,1614	Valid
4	0,855	0,1614	Valid
5	0,649	0,1614	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

**Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk (X3)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	0,629	0,1614	Valid
<b>2</b>	0,798	0,1614	Valid
<b>3</b>	0,605	0,1614	Valid
<b>4</b>	0,869	0,1614	Valid
<b>5</b>	0,433	0,1614	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas (Lampiran 6)

**Tabel 4.13. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	0,806	0,1614	Valid
<b>2</b>	0,771	0,1614	Valid
<b>3</b>	0,371	0,1614	Valid
<b>4</b>	0,759	0,1614	Valid
<b>5</b>	0,192	0,1614	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas (Lampiran 6)

**Tabel 4.14. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	0,627	0,1614	Valid
<b>2</b>	0,703	0,1614	Valid
<b>3</b>	0,399	0,1614	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas (Lampiran 6)

## 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner, dinyatakan reliable / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ketentuan dalam uji reabilitas ini adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* < 0,6 berarti kuisioner tidak realibel sedangkan apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 berarti kuisioner realibel.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3), keunggulan bersaing (Y1) dan kinerja pemasaran (Y2). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.15. Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Reliabilitas minimum</b>	<b>Keterangan</b>
orientasi pasar (X1)	0,862	0,6	Reliabel
orientasi kewirausahaan (X2)	0,914	0,6	Reliabel
inovasi produk (X3)	0,848	0,6	Reliabel
keunggulan bersaing (Y1)	0,782	0,6	Reliabel
kinerjapemasaran (Y2)	0,743	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Reliabilitas

**Hasil Uji Path Analisis Model 1**

Orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3), berkontribusi terhadap keunggulan bersaing (Y1)

**TABEL 4.16**  
**Regresi Linier Setelah Transformasi**  
**Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (X3)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.424	.196		2.168	.032
	orientasi pasar	.132	.067	.167	1.951	.054
	orientasi kewirausahaan	.146	.066	.175	2.223	.028
	inovasi produk	.465	.083	.518	5.592	.000

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.539	.40174

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar

1. orientasi pasar (X1) berkontribusi terhadap keunggulan bersaing (Y1)

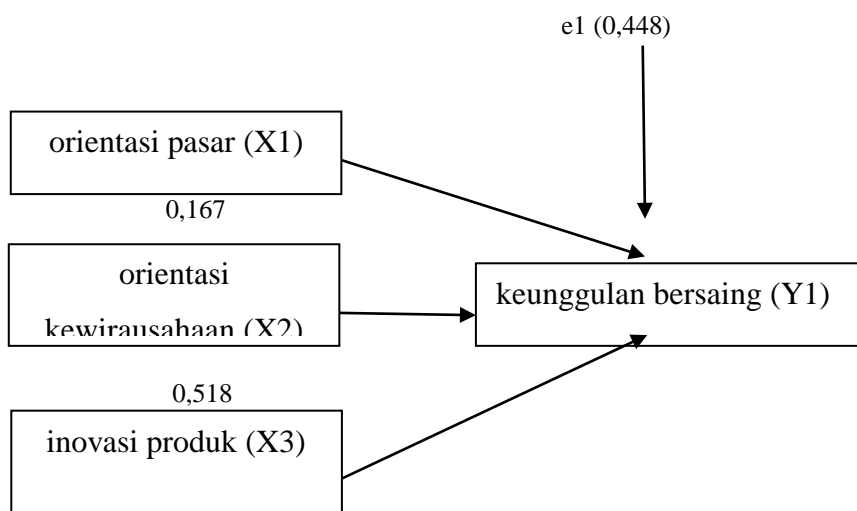
Uji secara individual oleh Tabel *Coeficiente*, bahwa hasil koefisien jalur  $\beta_{Y1X1} = 0,167$ . Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan), didapat nilai sig  $0,054 > 0,05$ . Jadi secara langsung orientasi pasar (X1) berkontribusi secara positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1).

2. orientasi kewirausahaan (X2) berkontribusi terhadap keunggulan bersaing (Y1)

Uji secara individual oleh Tabel *Coeficiente*, bahwa hasil koefisien jalur  $\beta_{Y1X2} = 0,175$ . Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan), didapat nilai sig  $0,028 < 0,05$ . Jadi secara langsung orientasi kewirausahaan (X2) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1).

3. inovasi produk (X3) berkontribusi terhadap keunggulan bersaing (Y1)

Uji secara individual oleh Tabel *Coeficiente*, bahwa hasil koefisien jalur  $\beta_{Y1X3} = 0,518$ . Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan), didapat nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Jadi secara langsung inovasi produk (X3) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1).



Gambar 4.2 : Digram jalur Hubungan kausal Empiris orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3), terhadap keunggulan bersaing (Y1)

## Hasil Uji Path Analisis Model 2

Tabel 4.17 Regresi Linier Setelah Transformasi  
orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.506	.228		6.603	.000
	orientasi pasar	.176	.079	.197	2.234	.028
	orientasi kewirausahaan	.098	.077	.104	1.279	.204
	inovasi produk	.530	.097	.523	5.470	.000

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber : Data sekunder yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.1.2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.509	.86836

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

1. orientasi pasar (X1) berkontribusi terhadap kinerja pemasaran (Y2)

Uji secara individual oleh Tabel *Coeficiente*, bahwa hasil koefisien jalur  $\beta_{21} = 0,197$ . Terlihat bahwa pada

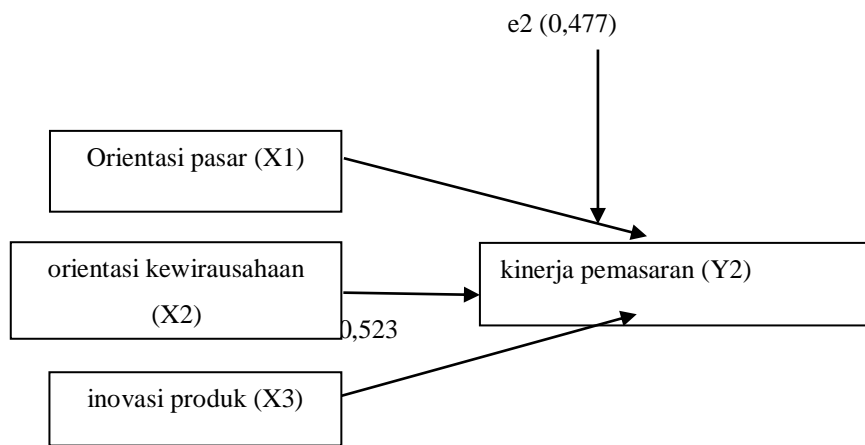
kolom Sig (signifikan), didapat nilai sig  $0,028 < 0,05$ . Jadi secara langsung orientasi pasar (X1) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).

2. Orientasi kewirausahaan (X2) berkontribusi terhadap kinerja pemasaran (Y2)

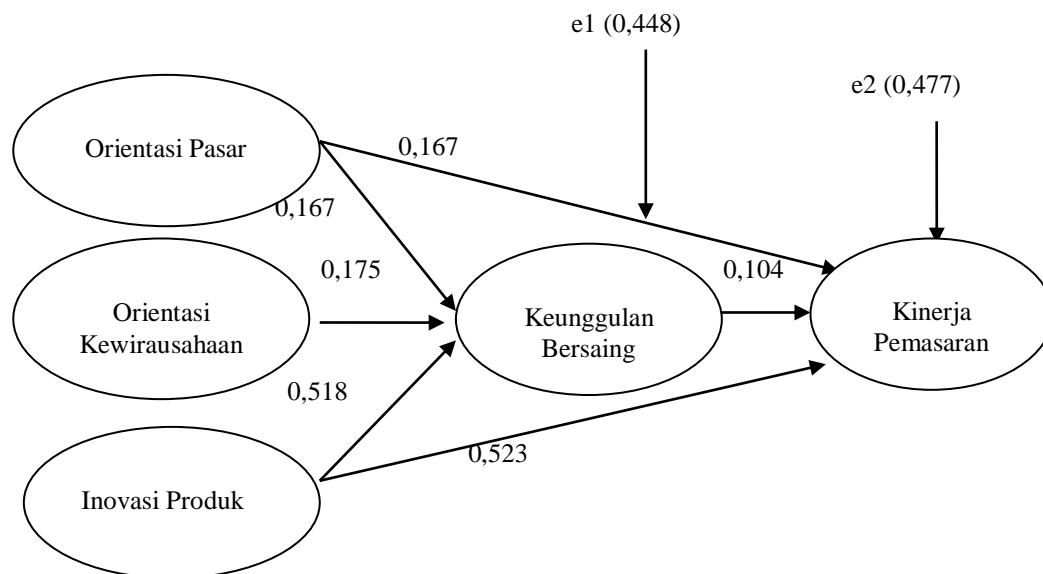
Uji secara individual oleh Tabel *Coeficiente*, bahwa hasil koefisien jalur  $\beta_{Y2X2} = 0,104$ . Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan), didapat nilai sig  $0,204 > 0,05$ . Jadi secara langsung orientasi kewirausahaan (X2) berkontribusi secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).

3. Inovasi produk (X3) berkontribusi terhadap kinerja pemasaran (Y2)

Uji secara individual oleh Tabel *Coeficiente*, bahwa hasil koefisien jalur  $\beta_{Y2X3} = 0,523$ . Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan), didapat nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Jadi secara langsung inovasi produk (X3) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).



Gambar 4.3 : Digram jalur Hubungan kausal Empiris orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y2).



Gambar 4.4 : Digram jalur Hubungan kausal Empiris orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y1) dan kinerja pemasaran (Y2)

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk menjawab pengaruh parsial (langsung/ tidak langsung) dan simultan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan Kinerja pemasaran **Pada UMKM Alas Kaki Di Desa Wedoro Sidoarjo** dalam sampel penelitian sejumlah 105 Pelaku usaha UMKM. Pembahasan hasil penelitian menggunakan *path analysis* menunjukkan bahwa :  
Orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Keunggulan bersaing* pada 105 pelaku UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian. Kontribusi langsung *Orientasi Pasar* terhadap *Keunggulan bersaing* adalah sebesar 2,7%.

- 1) Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keunggulan bersaing* pada 105 pelaku UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian. Kontribusi langsung *Orientasi kewirausahaan* terhadap *Keunggulan bersaing* adalah sebesar 3%
- 2) Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keunggulan bersaing* pada 105 pelaku UMKM yang dijadikan

sampel dalam penelitian. Kontribusi langsung inovasi produk terhadap *Keunggulan bersaing* adalah sebesar 26,8%.

- 3) Orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada 105 pelaku UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian. Kontribusi langsung *Orientasi Pasar* terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 3,8%.
- 4) Orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada 105 pelaku UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian. Kontribusi langsung *Orientasi Pasar* terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 1%.
- 5) Orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada 105 pelaku UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian. Kontribusi langsung *Orientasi Pasar* terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 27,3%.
- 6) Kontribusi tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah sebesar 27%.



- 7) Kontribusi tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah sebesar 19,5%.
- 8) Kontribusi tidak langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah sebesar 79,3%..
- 9) Kontribusi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah sebesar 55,2%, sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.
- 10) Kontribusi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah sebesar 52,3%, sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

## **Saran**

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian yang telah disampaikan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi pelaku UMKM hendaknya lebih mengembangkan orientasi pasardalam penerapan dilapangan guna memberikan dampak yang positif kepada pelaku Usaha UMKM desa Wedoro sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Pelaku UMKM disarankan untuk memperbanyak jenis produk dan meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel independen yang lain di luar variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat menggambarkan apa saja yang bisa mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Octavia. 2013. Faktor-Faktor pendorong terbentuknya orientasi pasar Ekspor Batik Jambi, Jurnal Dinamika Manajemen Vol.1 No.2.
- Amabile, Teresa M. (1996). "Assesing The Work Environment For Creativity". Academy of Management Journal. p.1154-1184.
- Avlontis, G.J. and Salavou, H.E. (2007), Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance, Journal of Business Research, Vol. 60 (5), 566-75.
- Data statistik kecamatan waru tahun 2014 - 2016.
- Fatoki Olufunso. 2010. An investigation into the impact of the usage of debt on the profitability of small and medium enterprises in the Buffalo city municipality, South Africa. African Journal of Business Management Vol. 4(4).
- Ferdinand augusty (2000) Manajemen Pemasaran; Sebuah Pendekatan Strategik. Research Paper Series, Program MM Undip Semarang
- Han et al, 1998. " Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm". Journal of Small Bussiness Management. Vol 42 NO.2. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler ,Philip and Gary Amstrong 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga..
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. Journal of International Marketing, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000)
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Indeks
- Lukas,B.A. dan Ferrell,O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. Journal of the Academy of Marketing Science, DOI 10.1177/0092070300282005, Vol.28, No.2,
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G (2001). Linking Two Dimensions of EO to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. Journal Business Venturing. 16 (5), 429 -451

- Matsuno, Ken : Mentzer, Jhon T dan Ozsomer, Aysegul, 2002. The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*. 66 (3): 18-32.
- McDaniel, B.A. 2002. *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. M.E. Sharpe, Inc, New York
- Miller, DJ. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Type of Firms. *Management Science*, 29, 770- 791.
- Nasution, M.N. 2005. *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Porter, Michael, E., 1990. "Competitive Strategy". The Free Press, New York. p.20.
- Saladin, Djaslim, 2004, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi 5, Linda Karya, Bandung
- Sinarasri, Andwiani. 2013. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *jurnal, Prosiding Seminar Nasional 2013*, ISBN :978-979-98438-8-3
- Slater, S. F. and Narver, J. C., 1995, "Market Orientation and The Learning Organization". *Journal of Marketing*. Vol. 59 p.63-74.
- Suryanita, Andriani. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang
- Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- 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.
- West, M.A. 2000. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Organisasi*. Kanisius, Yogyakarta.