

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN  
ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN  
BERSAING UMKM *DIGITAL PRINTING*  
DI PADANG BULAN MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**JESICA ENINTA BR SINULINGGA  
178320275**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN  
ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN  
BERSAING UMKM *DIGITAL PRINTING*  
DI PADANG BULAN MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**JESICA ENINTA BR SINULINGGA  
178320275**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN  
ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN  
BERSAING UMKM *DIGITAL PRINTING*  
DI PADANG BULAN MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH:**

**JESICA ENINTA BR SINULINGGA  
178320275**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan  
Nama : **JESICA ENINTA BR SINULINGGA**  
NPM : 17.832.0275  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Pembimbing

Mengetahui :


**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**

Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/Juli/2021

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan**", disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk pogram S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 02 Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan,



  
Jesica Eninta Br Sinulingga

NPM. 178320275



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jesica Eninta Br Sinulingga

NPM : 178320275

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul "**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Digital Printing di Padang Bulan Medan**". Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal : 02 Oktober 2021

Yang menyatakan,

  
Jesica Eninta Br Sinulingga

NPM. 178320275

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tuntungan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 21 Maret 1999 dari Bapak Adil Sinulingga dan Ibu Rostiati Br Ginting. Peneliti merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara. Bertempat tinggal di Dusun II Keriahen Tani, Desa Sembahe Baru, Kecamatan Pancur Batu.

Pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 1 Pancur Batu dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih jurusan Manajemen.



## **PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM *DIGITAL PRINTING* DI PADANG BULAN MEDAN**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha *Digital Printing* sebanyak 102 orang dengan menggunakan rumus *slovin* maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 51 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode angket/kuisisioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis parsial dan simultan, serta koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing; sedangkan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,588 atau 58,8%. Nilai ini menunjukkan Keunggulan Bersaing mampu dijelaskan oleh variabel Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar sebesar 58,8%. Sisanya sebesar 41,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

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



**THE EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION  
AND MARKET ORIENTATION TO COMPETITIVE  
ADVANTAGE SME DIGITAL PRINTING  
AT PADANG BULAN MEDAN**

**ABSTRACT**

*This study purposed to determine the Effect of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on the Competitive Advantage of Digital Printing MSME in Padang Bulan Medan. This type of research is associative with a quantitative approach. The population in this study were 102 digital printing businessman using the slovin formula, so the number of samples in this study was 51 respondents. The data used are primary data and secondary data with data collection techniques using questionnaires and interviews. Analysis of the data used is the test of validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression, partial and simultaneous hypothesis testing, and the coefficient of determination with the help of the IBM SPSS Statistics 25 program.*

*The results show that partially there is a positive and significant influence of entrepreneurial orientation on competitive advantage and there is a positive and significant influence of market orientation on competitive advantage; while simultaneously there is a positive and significant influence of entrepreneurial orientation and market orientation on competitive advantage. The value of Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) is 0.588 or 58.8%. This value shows Competitive Advantage can be explained by the Entrepreneurial Orientation and Market Orientation variables of 58.8%. The remaining 41.2% can be explained by other variables that were not studied in this study.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan segala hikmat, berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Terima kasih penulis sampaikan kepada orangtua yang tercinta Bapak Adil Sinulingga dan Ibu Rostiati Br Ginting yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan perhatian dan memberikan semangat tiada henti untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian terimakasih banyak untuk abang tercinta Seventinus Sinulingga dan Agung Aditia Sinulingga, S.P, yang telah memberikan dukungan serta perhatian kepada saya selama penyusunan skripsi ini.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan waktu, pengetahuan, biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing saya yang selalu meluangkan waktunya membimbing saya dalam penyempurnaan skripsi ini serta memberikan arahan, dorongan, dan semangat kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Haryaji Catur Putra Hasman SE, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
7. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, kritik dan saran yang sangat berpengaruh dalam penyempurnaan sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak H. Syahriandy, SE, M.Si selaku ketua sidang skripsi saya yang telah memberikan masukan serta saran kepada penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
9. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku dosen sekertaris dalam membimbing dan memberikan masukan serta saran kepada penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh pegawai dan staf akademik yang telah membantu memberikan fasilitas, ilmu, serta mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Pelaku Usaha UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan yang telah memberikan waktu dan kesempatan bagi peneliti untuk melangsungkan penelitian dan memperoleh data.
13. Teman saya Wesly Ovandri, Elisa, Aisyah dan Ayu yang sudah membantu dalam memberikan dukungan secara moril dan mengarahkan peneliti dalam proses pengambilan data. Kemudian semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Program Studi Manajemen yang memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk

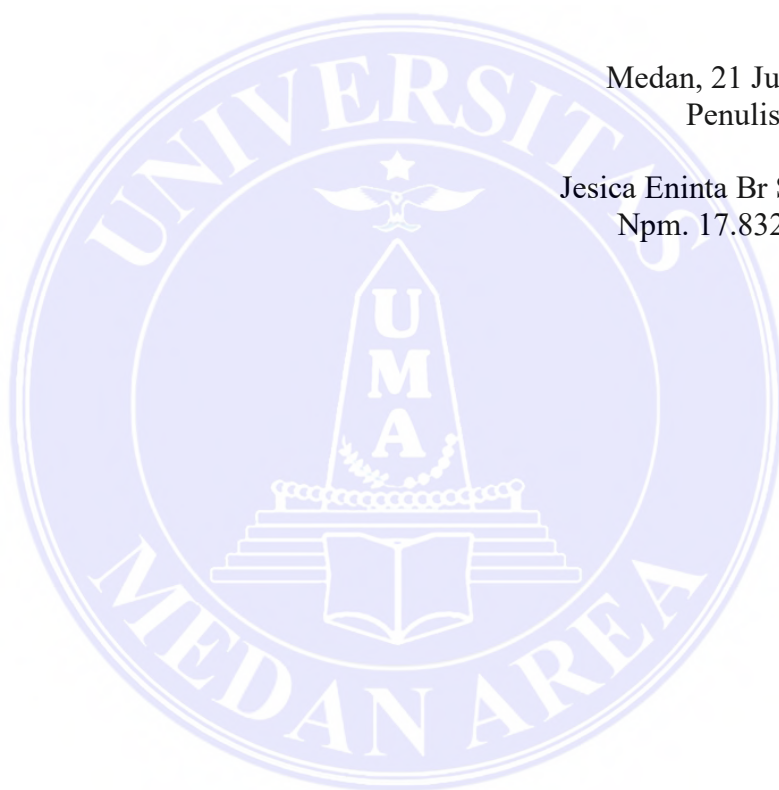
apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

14. Serta masih banyak lagi pihak – pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan YME senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 21 Juli 2021  
Penulis,

Jesica Eninta Br Sinulingga  
Npm. 17.832.0275



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	12
2.2. Landasan Teori .....	15
2.2.1. Orientasi Kewirausahaan .....	15
2.2.1.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan .....	15
2.2.1.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	17
2.2.2. Orientasi Pasar .....	20
2.2.2.1. Pengertian Orientasi Pasar.....	20
2.2.2.2. Indikator Orientasi Pasar.....	22
2.2.3. Keunggulan Bersaing .....	26
2.2.3.1. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	26
2.2.3.2. Indikator Keunggulan Bersaing .....	28
2.3. Kerangka Konseptual .....	30
2.3.1 Hubungan Antar Variabel. ....	30
2.3.1.1. Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing .....	30
2.3.1.2. Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing .	31
2.3.1.3. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing .....	31
2.4. Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	34
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.3. Populasi dan Sampel .....	35
3.4. Sumber Data .....	36
3.4.1. Data Primer .....	36
3.4.2. Data Sekunder .....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6. Definisi Operasional Variabel .....	38
3.7. Uji Kualitas Data .....	40



3.8. Teknik Analisis Data .....	40
3.8.1. Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8.2. Metode Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.8.3. Pengujian Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Responden .....	45
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
4.2. Penyajian Data Angket Responden.....	48
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.3.1. Uji Validitas.....	49
4.3.2. Uji Realibilitas .....	51
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1. Uji Normalitas Data .....	52
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.4.3. Uji Multikolinieritas .....	57
4.5. Metode Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
4.6. Pengujian Hipotesis.....	59
4.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	59
4.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	61
4.6.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.7.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.....	63
4.7.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing .....	64
4.7.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	67
5.1. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah pelanggan UMKM <i>Digital Printing</i> .....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.1. Orientasi Pesaing.....	24
Tabel 3.1. Rencana Waktu Penelitian .....	35
Tabel 3.2. Parameter Skala Likert .....	37
Tabel 3.3. Definisi operasional dari masing-masing variabel.....	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Pendidikan .....	47
Tabel 4.4. Variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ).....	48
Tabel 4.5. Variabel Orientasi Pasar ( $X_2$ ).....	48
Tabel 4.6. Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	49
Tabel 4.7. Variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ).....	50
Tabel 4.8. Variabel Orientasi Pasar ( $X_2$ ).....	50
Tabel 4.9. Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	50
Tabel 4.10. Variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ).....	51
Tabel 4.11. Variabel Orientasi Pasar ( $X_2$ ).....	51
Tabel 4.12. Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	52
Tabel 4.13. Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas Data.....	55
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.16. Uji t .....	60
Tabel 4.17. Uji F .....	61
Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas Data .....	53
Gambar 4.2. P-P Plot Uji Normalitas Data .....	54
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedasitas .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	73
Lampiran 2 Data Penelitian.....	76
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	80
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	87
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	88



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM Pasal 1 angka 1 yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perseorangan dan atau badan usaha perseorangan. Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan setiap pelaku usaha bisnis harus mampu memikirkan hal apa saja yang harus mereka lakukan agar usaha yang dijalankan mempunyai keunggulan bersaing. Bermunculan pelaku usaha yang terus berinovasi dan produk yang mengikuti perkembangan zaman yang menjadi kompetitor bagi antar UMKM.

Definisi keunggulan bersaing menurut Styagraha ialah “Keunggulan bersaing ialah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan”. Kemudian McGinnis dan Vallopra menjelaskan “Keunggulan bersaing yaitu tingkat dimana organisasi mampu membuat posisi yang bisa dipertahankan diatas saingannya”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang bermanfaat terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari



kompetitornya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

Porter (2007) mengungkapkan bahwa “persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Hal ini bermakna bahwa kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing”. Persaingan menentukan ketepatan kegiatan perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik.

Strategi bersaing merupakan pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, area fundamental dimana tempat persaingan itu terjadi. Strategi bersaing memiliki tujuan menegakkan posisi yang menguntungkan serta dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Indikator keunggulan bersaing terdiri dari keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing.

Agar dapat bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis maka seorang pelaku usaha harus memiliki konsep orientasi kewirausahaan, dimana orientasi kewirausahaan merupakan faktor keberhasilan seorang wirausahawan. Drucker (1994) menyatakan “Orientasi kewirausahaan sebagai sifat, watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh”.

Porter (2008) menjelaskan definisi orientasi kewirausahaan sebagai sebuah strategi *benefit* perusahaan agar dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Sedangkan Covin dan Slevin

(1991); Wiklund (1999), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat mendorong peningkatan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik.

Menurut Weerawardena (2003) indikator variabel orientasi kewirausahaan ada tiga, yaitu: kemampuan berinovasi yaitu kemampuan untuk mengembangkan produk baru, proaktivitas adalah sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi, dan kemampuan mengambil risiko, dapat diartikan sebagai seseorang yang berorientasi kepada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.

Dengan adanya orientasi kewirausahaan para pelaku usaha dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil risiko dan jeli melihat peluang yang ada dipasar sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi usahanya. Orientasi kewirausahaan yang baik diimplementasikan dalam bentuk sikap pengusaha yang proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko agar dapat memenangkan persaingan dalam usaha.

Para pengusaha juga dituntut untuk memiliki konsep orientasi pasar, dimana orientasi pasar sangat dibutuhkan agar para pelaku usaha dapat lebih jeli dalam melihat kondisi pasar yang selalu berubah-ubah dan dapat memperhatikan pergerakan pesaing dalam memasarkan produknya. Dengan adanya orientasi pasar yang berkesinambungan tentunya keunggulan bersaing produk juga akan meningkat.

Orientasi pasar menurut Lukas & Ferrell (2000) adalah proses menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan nilai superior kepada konsumen. Orientasi pasar diharapkan berperan efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, dimulai dengan perencanaan dan pengorganisasian kepada semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh sebab itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya menganalisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya dalam mencapai keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

Sesuatu yang harus diperhatikan oleh pengusaha dengan meningkatnya persaingan dan perubahan dalam kebutuhan target pasar ialah pengusaha menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya, maka orientasi pasar harus diterapkan untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan daripada pelanggan.

Penerapan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing melalui sikap proaktif, melakukan inovasi serta adanya keberanian mengambil risiko yang didukung dengan informasi pasar yang diperoleh dari pelanggan dan pesaing sehingga dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai target perusahaan dengan maksimal. Dengan memanfaatkan sumber daya

perusahaan secara maksimal, perusahaan dapat menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri sehingga mencapai keunggulan bersaing.

UMKM *Digital Printing* merupakan salah satu usaha yang menggunakan teknologi terbaru dalam menghasilkan produk yang lebih baik dengan proses produksi yang lebih mudah dan memerlukan waktu yang singkat dalam pengerjaannya. Usaha *Digital Printing* yang dimaksud adalah seperti usaha percetakan buku, cetak undangan, cetak foto, cetak stiker, cetak kartu nama, sablon digital yang terdapat pada mug, baju, juga tote bag, adapun seperti usaha reklame yang mencetak banner, baliho, spanduk juga termasuk kedalam usaha *Digital Printing*.

*Digital Printing* ialah metode dalam percetakan modern yang melibatkan teknik secara digital sebagai media transfer antara materi cetak ke media percetakan. Lebih sederhananya *Digital Printing* adalah metode percetakan gambar berbasis digital berupa file yang bisa langsung dicetak diberbagai media dengan cara yang singkat. Sesungguhnya *Digital Printing* sudah berkembang sejak tahun 1990an yang menjadi cikal bakal perkembangan mesin digital printing hingga saat ini.

**Tabel 1.1. Jumlah pelanggan UMKM *Digital Printing***

No	Nama UMKM	Jumlah pelanggan (perbulan)
1	Relasi Percetakan	370
2	Karya Grace Bithaindo	330
3	Percetakan Marisi	300
4	Bumi Baru	200
5	Suci Grafika	120
6	Percetakan RH	80

Sumber: Melalui wawancara langsung, 2020

Dari tabel diatas kita dapat melihat perbandingan jumlah pelanggan di tiap UMKM. Semakin baik strategi bersaing suatu usaha maka akan menghasilkan pelanggan yang lebih banyak pula. Percetakan yang memiliki pelanggan lebih banyak merupakan percetakan yang memiliki kelebihan dibanding pesaingnya, diantaranya ialah mereka memiliki fasilitas dan peralatan yang lengkap yang mendukung penciptaan inovasi produk baru. Mereka juga memiliki editor yang mampu membuat berbagai desain produk yang menarik, kemudian mereka menerapkan harga yang bersaing juga.

Untuk pengusaha percetakan yang mampu bersaing biasanya juga lebih berani dalam mengambil risiko dalam menjalankan usahanya seperti selalu berusaha menciptakan nilai unggul melebihi pesaingnya baik dalam hal penciptaan produk, pelayanan dan pemuasan kebutuhan konsumen dan memperhatikan pergerakan pesaingnya.

Akan tetapi jika kita lihat tidak semua percetakan mampu bersaing dan dapat bertahan saja sudah merupakan keuntungan bagi mereka. Keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan terbilang rendah. Beberapa percetakan mengalami kemunduran usaha karena ketidakmampuan mereka dalam bersaing, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mereka rendah sehingga usaha mereka terancam tutup karna kalah bersaing.

Rendahnya keunggulan bersaing UMKM dilaterbelakangi berbagai hal seperti pelaku usaha yang kurang bersikap proaktif, enggan mengambil risiko dalam menjalankan usaha dan membatasi inovasi. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap percetakan menyediakan produk yang sama dengan



percetakan lainnya, hampir tidak ada keberagam produk yang ditawarkan antar pesaing sehingga persaingan menjadi sangat tinggi. Jika pelaku usaha tidak memiliki strategi bersaing yang mampu menarik konsumen dan menyaingi pesaingnya maka usaha tersebut akan tertinggal.

Perlu diketahui bila produk yang sama diberikan inovasi maka akan terjadi perbedaan harga yang cukup besar dimana nilai kompetisinya juga meningkat. Selama menjalankan usahanya, pelaku usaha cenderung hanya memenuhi apa yang diminta pelanggan. Misalnya saja pada produk undangan dan spanduk kita bisa lihat bahwa antar percetakan bisa memiliki desain yang mirip satu sama lain dan desain yang ada terkesan itu-itu saja, perbedaan mungkin hanya terletak pada font dan ukurannya.

Hal tersebut terjadi karena kurangnya inovasi dan pelaku usaha yang cenderung hanya mengerjakan sesuatu sesuai permintaan pelanggan tanpa memberikan masukan dan ide desain baru atas produk tersebut. Kemudian pelaku usaha juga membatasi dan tidak mengizinkan karyawannya melakukan inovasi demi menghindari resiko bahwa karyawan dapat berkembang dan kelak akan menjadi pesaingnya. Tentunya hal ini sangat menghambat penciptaan sistem maupun produk baru yang lebih unggul dan berkualitas yang akan mendorong tingkat keunggulan bersaing usaha tersebut.

Sikap pelaku usaha yang tidak proaktif dan enggan mengambil resiko akan menghambat inovasi dan perkembangan usaha karena pelaku usaha tidak dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan

konsumen sehingga produk yang dihasilkan tidak memiliki keunggulan dan kualitas yang tinggi seperti yang diharapkan konsumen.

Kemudian hal lain yang melatarbelakangi rendahnya keunggulan bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan adalah bahwa tidak semua pelaku usaha melakukan pertimbangan mengenai orientasi pelanggan, pesaing dan koordinasi antarfungsi yang menyebabkan pelaku usaha tidak mengetahui informasi mengenai trend pasar, tidak dapat membenahi kekurangan mereka dan juga menghambat pemanfaatan sumber daya usaha secara maksimal sehingga tidak dapat menghasilkan nilai unggul yang mengakibatkan keunggulan bersaingnya rendah.

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya hanya mengikuti permintaan pasar pada saat itu dan cenderung tidak ada keinginan dalam penciptaan produk maupun segmen pasar yang baru. Nyatanya pelaku usaha tidak ada pergerakan dalam menciptakan produk baru yang mungkin akan diminati pasar karena mereka merasa sudah nyaman dan aman pada posisi bisnis mereka sekarang, sehingga mereka tidak gencar dalam menggali berbagai informasi pasar. Produk yang mereka tawarkan adalah produk yang memang sudah ada dan pesaing juga menawarkan produk yang sama.

Selain itu pelaku usaha juga tidak gencar dalam menggali informasi mengenai perubahan kebutuhan dan selera konsumen serta mengabaikan pergerakan pesaingnya. Misalnya saja rata-rata percetakan tidak mengetahui dan bahkan cenderung acuh terhadap harga yang dibandrol pesaingnya, jadi sangat memungkinkan jika mereka ternyata membandrol harga lebih mahal dengan kualitas produk yang sama. Pelaku juga terbilang santai walau sudah

mengetahui bahwa pesaing memiliki sistem maupun segmen baru dalam menjalankan bisnisnya karena merasa sudah cukup dengan bisnis yang sekarang dijalani tanpa mempertimbangkan kondisi dimasa yang akan datang.

Kelemahan lain yang dimiliki pelaku usaha percetakan ialah pelaku usaha tidak proaktif dalam memberikan pelayanan demi kepuasan konsumen. Pelaku usaha percetakan cenderung tidak ramah kepada pelanggannya. Terkadang fokus terhadap kualitas produk saja tidaklah cukup karena semua pelaku usaha pasti akan mengusahakan kualitas produk yang baik tetapi mereka melupakan hal penting bahwa memanjakan pelanggan juga tatkala pentingnya.

Pelaku usaha yang dapat memberikan kualitas produk yang baik dengan kualitas pelayanan yang memudahkan pelanggan dan penetapan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan akan lebih memuaskan konsumen dan menambah nilai keunggulan bersaing usaha tersebut. Misalnya saja demi memudahkan dan menarik perhatian konsumen pelaku usaha dapat menawarkan delivery pesanan, kemudahan transaksi seperti pembayaran melalui OVO, Dana, maupun transfer dan kemudahan dalam pemesanan produk secara online.

Ketidakkampuan dan keacuhan UMKM dalam menghadapi persaingan dapat berdampak pada tutupnya UMKM tersebut. Kesuksesan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produk dan jasanya terletak pada kemampuan melakukan strategi bersaing dengan melihat orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Dari sinilah para UMKM *Digital*

*Printing* harus mampu menghasilkan produk unggul yang mempunyai daya saing agar mampu bertahan juga berkembang.

Dengan memperhatikan beberapa hal diatas, perlu kiranya dilakukan penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana keunggulan bersaing, khususnya pada UMKM *Digital Printing* yang ada di Padang Bulan Medan. Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan”.

## 1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan?
2. Apakah orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan?
3. Apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan.
2. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti yaitu untuk mendapatkan pengalaman serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing.
2. Bagi peneliti lain untuk bahan masukan penelitian berikutnya dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing.
3. Sebagai bahan masukan atau sumbangan informasi bagi pengelola UMKM *Digital Printing* dalam menentukan langkah dan kebijakan usahanya khususnya untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing untuk kemajuan usaha.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. 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 bahwasannya 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.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Mia Eka Arianti dan Sri Suryoko (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara)	1) Secara parsial terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. 2) Secara parsial terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. 3) Secara simultan terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing lebih besar daripada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
2	Fadhilah Laely Syifa (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan	1) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan

		<p>Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada Umkm Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas).</p>	<p>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.</p>
3	Allya Dikallah Hanari (2019)	<p>Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun Bandung (Kampung Wisata Sablon).</p>	<p>1) Secara parsial untuk menguji pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif.                  2) Secara parsial untuk menguji pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing terdapat pengaruh signifikan dengan arah hubungan positif.                  3) Secara simultan Orientasi Pasar dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.</p>
4	Irvan Indra Kurniawan (2017)	<p>Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Batik Paoman Indramayu.</p>	<p>1) Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.                  2) Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.                  3) Secara simultan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.</p>
5	Ahmad Fauzi (2017)	<p>Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan</p>	<p>1) Secara parsial penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap</p>

		Bersaing Ukm <i>Jeans</i> Di Kabupaten Bandung.	keunggulan bersaing. 2) Secara parsial penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. 3) Secara simultan penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.
6	Ardianus Laurens Paulus dan Zharah Kusuma Wardhani (2018)	Keunggulan Bersaing Usaha Cake dan Bakery: Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha cake dan bakery di Kota Madiun.
7	Muliasari Kurniati Muchtar, Miyasto dan Edy Rahardja (2019)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, <i>Knowledge Management</i> dan Strategi Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya pada Kinerja Perusahaan (Studi pada UMKM Kerajinan Logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali).	1) Orientasi Kewirausahaan, <i>Knowledge Management</i> dan Strategi Kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2) Orientasi Kewirausahaan, <i>Knowledge Management</i> dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. 3) Strategi Kemitraan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
8	Akhmad Supriyanto, Hipni Rahman Sukrina, dan M. Zainal Abidin (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)	1) Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
9	Totok Wibisono, Edy Suryawardana, Tri Endang Yani (2016)	Studi Keunggulan Bersaing IKM Mebel di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak	1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

			<p>3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.</p> <p>4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.</p>
10	I.G.N. Anom Maruta, R. Andi Sularso dan Nanis Susanti (2017)	The Effect of Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, and Imitation Strategy on Competitive Advantage (Study on SME of Leather Bag and Suitcase in East Java).	Secara Parsial orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi imitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM tas dan koper kulit di Jawa Timur.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Orientasi Kewirausahaan

#### 2.2.1.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut KBBI Edisi Kelima orientasi adalah peninjauan untuk memutuskan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar, atau pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau 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 mengenai Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan, yang dimaksudkan 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).

Miller mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu konsep perilaku yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif. Narver dan Slater (1995) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko serta fleksibel terhadap perubahan.

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).

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari orientasi kewirausahaan adalah arah atau tujuan yang akan dicapai oleh para wirausaha dengan segala strategi yang akan dilakukan dengan gagasan yang inovatif, kreatif dan berani mengambil risiko untuk berkompetisi dalam dunia usaha.



### 2.2.1.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan adalah ukuran untuk mengetahui penerapan orientasi kewirausahaan dari suatu perusahaan. Indikator orientasi kewirausahaan menurut Narver dan Slater 1995:

#### A. 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* 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 *proactiveness* merupakan kesempatan mencari, perspektif kemas 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 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.

## B. Inovasi (*Innovation*)

Menurut Yuyus & Kartib, 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 inovatif dapat meruntuhkan 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 dirupsi 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.

### C. Berani Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Selain mendapatkan berbagai keuntungan dalam berbisnis, memiliki usaha berarti siap untuk menerima risiko usaha. Risiko usaha tidak terpisahkan 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 para pelaku usaha. Tetapi sebaliknya, konsekuensi yang memunculkan dampak yang menguntungkan tidak dianggap sebagai risiko, melainkan sebagai keuntungan yang diharapkan.

Intensitas risiko bisnis akan semakin meningkat bila melakukan kegiatan bisnis dengan skala yang besar, 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 banyak pengalaman. 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).

## 2.2.2 Orientasi Pasar

### 2.2.2.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar menurut KBBI Edisi V adalah kegiatan usaha yang berdasarkan atas permintaan pasar. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga mendorong 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 (2000) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses serta aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan pemenuhan kepuasan pelanggan dengan jalan terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kohli dan Jaworski, orientasi pasar ialah 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 dalam 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 itu sendiri 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 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.

#### **2.2.2.2. Indikator Orientasi Pasar**

##### **A. Orientasi Pelanggan**

Orientasi pelanggan adalah dimensi dari strategi orientasi pasar yang paling utama. Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas dan kegiatan 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 kinerja penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. 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), survey 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, 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).

### B. Orientasi Pesaing

Menurut Narver dan Slater (1990), 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. Berikut akan ditampilkan orientasi pesaing dengan analisis SWOT.

**Tabel 2.2. Orientasi Pesaing**

<b>Strengths</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis, di jalan protokol dekat dengan beberapa sekolah, universitas, dan instansi lainnya</li> <li>2. Memiliki Editor</li> <li>3. Memegang beberapa tender dari berbagai instansi</li> <li>4. Peralatan atau mesin yang lengkap</li> <li>5. Melayani via online</li> <li>6. Cetak cepat (Spanduk <sup>1</sup>/<sub>2</sub> jam)</li> </ol>
<b>Weakness</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika orderan padat dan menumpuk maka hasil produksi lebih lama dari hari yang telah dijanjikan</li> <li>2. Pembukuan yang belum dilakukan dengan semestinya</li> </ol>
<b>Oppurtunities</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli mesin cetak yang lebih berteknologi tinggi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi percetakan</li> <li>2. Memegang atau memiliki tender yang lebih banyak</li> </ol>
<b>Threats</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan harga</li> <li>2. Mesin yang sewaktu-waktu bisa error atau rusak</li> </ol>

Para pesaing selalu memperhatikan strategi yang dilakukan perusahaan dan sebaliknya perusahaan selalu memperhatikan para pesaingnya. Strategi pesaing sebagian digunakan oleh perusahaan dan strategi perusahaan juga dapat ditiru pesaing (Darmanto & Wardaya, 2016:50). Dalam kenyataan orientasi pelanggan, perusahaan cenderung bersifat tanggap 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 responsive 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).

### C. Koordinasi Antar Fungsi

Menurut Narver dan Slater (1990) koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebarluasan informasi antar departemen. Pemanfaatan seluruh sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka penciptaan nilai *superior* bagi para pelanggan sasaran. Artinya, koordinasi antar fungsi didasarkan pada optimalisasi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara terkoordinasi untuk menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen yang sudah 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).

#### 2.2.3. Keunggulan Bersaing

##### 2.2.3.1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Wang, keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan menawarkan manfaat (*benefit*) yang berbeda dengan pesaing. Bharadwaj et al (1993:83-84) menjelaskan keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sedangkan Kotler dan Armstrong



(2008) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi para pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar terhadap konsumen, baik itu melalui harga lebih rendah ataupun dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal.

Dogre dan Vikrey menyatakan bahwa pada dasarnya pengertian keunggulan bersaing memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berkaitan. Pengertian pertama menekankan kepada *superior* (keunggulan) dalam hal keunggulan sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan tersebut. 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 serta berupaya untuk meningkatkan kinerjanya 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 ialah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh para pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan juga mampu memilih strategi pemasaran yang lebih efektif. Sedangkan Noe, mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk membuat produk atau penawaran layanan yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang bersaing. Selanjutnya Sampurno (2010) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan, *skill*, asset, 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 daripada pesaingnya. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan oleh perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten (Sunyoto, 2015:1).

### 2.2.3.2. Indikator Keunggulan Bersaing

#### A. Harga

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Peranan penetapan harga akan amat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, terutama dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting 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).

## B. Kualitas Produk

Menurut Deming, kualitas produk merupakan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kouefteros menyatakan 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 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).

## C. 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.

## **2.3. Kerangka Konseptual**

### **2.3.1. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1.1. Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing**

Penguatan kewirausahaan sebagai orientasi utama menjadi tujuan penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya tanggapnya terhadap perubahan lingkungan yang global. Perusahaan saat ini tidak akan bisa terus bertahan pada saat mutasi dan menghadapi inovasi yang cepat jika mereka tidak mempertahankan kemampuan wirausaha (Drucker, 1985).

Morris et. al. menerangkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kesediaan organisasi untuk menemukan dan menerima kesempatan baru dan mengambil tanggung jawab untuk memengaruhi perubahan, Sedangkan berdasarkan Rauch dan Fresse, Orientasi Kewirausahaan menjelaskan proses level startegi perusahaan yang digunakan bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing. Melalui penerapan perilaku orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mendorong manajer atau pemilik UMKM untuk terus melakukan pembelajaran agar memiliki keunggulan bersaing.

### **2.3.1.2. Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis yang membuat pelanggan sebagai titik pusat pandang atas operasi dan kegiatan perusahaan secara menyeluruh. Pada dasarnya perusahaan harus berorientasi pada pasar, sehingga dibutuhkan budaya secara sistematis dan menyeluruh untuk berkomitmen secara berkelanjutan bagi penciptaan sebuah keunggulan bersaing.

Pencapaian orientasi pasar haruslah dapat mencakup penggunaan keterampilan pengorganisasian yang superior, terutama dalam memahami dan memuaskan pelanggan, dimana untuk dapat memenuhi rumusan orientasi pasar, dibutuhkan upaya untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, pesaing dan koordinasi antar keduanya.

Dengan orientasi pasar, suatu perusahaan haruslah mampu secara berkelanjutan memantau perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat (Sofian Assauri, 2012). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai penerapan budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen usaha.

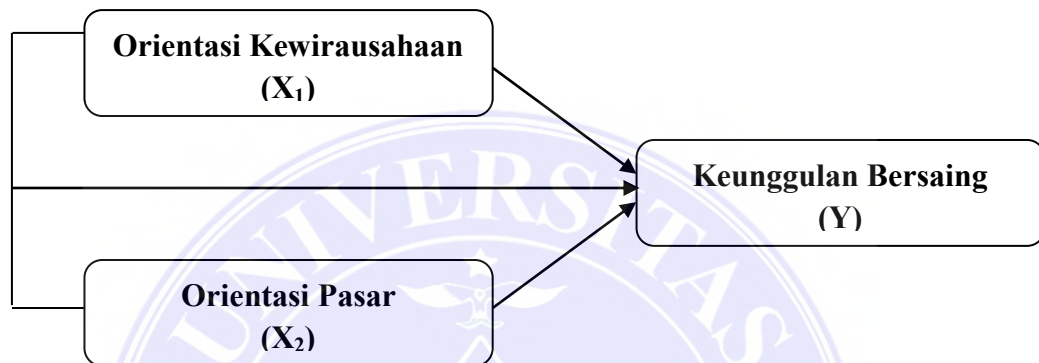
### **2.3.1.3. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut Mia Eka Arianti dan Sri Suryoko (2020), orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian dari Fadhilah Laely Syifa



(2020), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris dalam penelitian ini, maka kerangka konseptual penelitian ini ialah seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2002:39) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban secara empiris.

Bedasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

H<sub>2</sub>: Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

H<sub>3</sub>: Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menghubungkan antara pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik.

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Dikatakan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dinyatakan dengan angka.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Digital Printing di Padang Bulan Medan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dikarenakan pada wilayah tersebut banyak ditemukan usaha Digital Printing. Objek

penelitian ini adalah Pelaku UMKM yang mencetak berbagai produk menggunakan mesin print berbasis digital. Waktu pengambilan data dimulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Maret 2021.

**Tabel 3.1. Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020/2021									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Survey awal (Observasi awal)	■									
2	Penyusunan proposal		■	■							
3	Seminar proposal			■							
4	Pengumpulan data				■	■	■	■			
5	Analisis data					■	■	■	■		
6	Seminar hasil								■		
7	Pengajuan meja hijau									■	
8	Meja hijau										■

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan 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 ialah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014:171). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Digital Printing di wilayah Padang Bulan Medan, dimana akan ada 102 UMKM sebagai populasi penelitian.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah UMKM Digital Printing di wilayah Padang Bulan Medan. Untuk menentukan sampel dilakukan

pengukuran yang menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan standard error ketidakteelitian sebesar 10% maka dengan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel sebesar :

$$\text{rumus : } n = \frac{N}{Ne^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102(0.1)^2}$$

$$n = \frac{102}{2,01}$$

$$n = 50,74$$

Sampel dibulatkan menjadi 51.

### 3.4. Sumber Data

#### 3.4.1. Data Pimer

Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung melalui observasi langsung di daerah penelitian dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden. Data dan informasi dikumpulkan untuk keperluan analisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM Digital Printing.

#### 3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari informasi data yang telah ada seperti jurnal, skripsi, tesis dan buku, kemudian informasi pendukung lainnya yang diperoleh melalui penelusuran internet yang berkaitan dengan penelitian ini.



### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

#### 1. Metode angket atau kuisisioner

Menurut Sugiyono (2013:87), "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berbentuk pernyataan tertulis, dimana responden akan memilih jawaban sesuai dengan keadaan yang dihadapi. Dalam penelitian ini, digunakan angket dengan pilihan jawaban yang telah disediakan atau angket tertutup. Skala yang digunakan ialah skala Linkert.

**Tabel 3.2. Parameter Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### 2. Wawancara

Metode wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya secara langsung mengenai data yang dibutuhkan kepada informan. Menurut Esterberg, Wawancara adalah pertemuan yaang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Teknik ini

dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pelaku usaha Digital Printing.

### 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.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan konstrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur (Sujarwo, 2009: 174). Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen, dan satu variabel endogen.

Variabel Eksogen dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Dua variabel eksogen yaitu Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ) dan Orientasi Pasar ( $X_2$ ).

Variabel Endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (variabel eksogen) atau variabel yang kemunculannya diasumsi disebabkan

oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah Keunggulan Bersaing (Y).

**Tabel 3.3. Definisi operasional dari masing-masing variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Orientasi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> )	Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko dan fleksibel terhadap perubahan.	Indikator orientasi kewirausahaan: 1. Proaktif 2. Inovasi 3. <i>Risk Taking</i>	Likert
2.	Orientasi Pasar (X <sub>2</sub> )	Orientasi pasar ialah sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.	Indikator Orientasi Pasar: 1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi Antar Fungsi.	Likert
3.	Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing ( <i>competitive advantage</i> ) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.	Indikator keunggulan bersaing: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Keunikan Produk	Likert

Sumber: Narver dan Slater(1995), Narver dan Slater (1990), Porter (1990)

### 3.7. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi *rank spearman*. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya.

Apabila nilai  $r$  hitung butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari titik kritis yaitu 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi yang valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini menentukan konsistensi atas suatu instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan andal apabila nilai alpha bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,6. Namun apabila nilai alpha kurang dari 0,6 maka hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah (Hair et al., 2010).

### 3.8. Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)* (Situmorang & Lufti, 2014:114). Analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi *logistic* atau regresi ordinal. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam

penelitian. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar didapat perkiraan yang tidak biasa dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Dengan adanya tes normalitas maka hasil penelitian kita bisa digeneralisasikan pada populasi (Situmorang & Lufti, 2014:114). Dikatakan normal apabila pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal. Untuk pendekatan kolmogrov-smirnov dikatakan variabel residual berdistribusi normal apabila nilai Asymp.sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan (0,05) dan nilai kolmogrov-smirnov  $< 1,97$  (Situmorang & Lutfi, 2014:121).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan yang seharusnya tidak terjadi maka dikatakan ada homokedastisitas, sedangkan jika varians tidak sama dikatakan heteroskedastisitas (Situmorang & Lufti , 2014:121-122)

c. Uji Multikolinieritas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna.



Untuk mengetahui ada tidaknya gejala *multikolinearitas* dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program *SPSS*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variable independen lainnya. Nilai umum yang bisa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *VIF* < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang & Lufti, 2008:147, 153).

### 3.8.2. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi linier berganda. Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas dengan variabel terikat.

Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi berganda

$X_1$  = Oientasi Kewirausahaan

$X_2$  = Orientasi Pasar

e = Standar error

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$

ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### 3.8.3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Situmorang & Lufti (2014:131) kriteria pengambilan keputusan adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ . Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya secara serentak tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , artinya secara serentak terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Situmorang & Lufti (2014:130) kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan. Semakin baik Orientasi Kewirausahaan yang dilakukan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing usaha.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan. Semakin baik Orientasi Pasar yang dilakukan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing usaha.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Digital Printing* di Padang Bulan Medan. Semakin baik Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar yang dilakukan secara bersama-sama maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing usaha.

## 5.2. Saran

1. Peneliti menyarankan kepada pelaku usaha untuk lebih menerapkan orientasi kewirausahaan dalam menjalankan usahanya seperti bersikap proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko dalam menciptakan produk baru baik itu dari segi design, bahan yang digunakan, kemudian juga melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Pelaku usaha juga diharapkan lebih memiliki keberanian mengambil resiko dalam menciptakan peluang dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya seperti dengan penciptaan trend pasar baru yang mungkin akan diminati oleh pelanggan melalui pengadaan riset pasar skala kecil maupun besar. Kemudian pengusaha diharapkan semakin memahami cara dan mengasah diri untuk menganalisis resiko usaha agar mampu menciptakan strategi dalam menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya.
2. Peneliti menyarankan kepada pelaku usaha untuk lebih menerapkan orientasi pasar dalam menjalankan usahanya seperti pelaku usaha bisa lebih memahami keinginan konsumen, memperhatikan pergerakan pesaing dan juga lebih menggali informasi mengenai perubahan trend pasar sehingga dengan mudah mengerahkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk lebih mampu menciptakan nilai unggul demi mencapai keunggulan bersaing. Peneliti menyarankan agar pengusaha dapat menjadikan informasi pasar sebagai pertimbangan dalam pengembangan usahanya karena dari informasi pasar kita dapat melihat arah pergerakan pasar yang bisa dijadikan pertimbangan dalam pengembangan usaha.



3. Peneliti menyarankan kepada pelaku usaha untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menciptakan produk yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaing lainnya dan juga tetap menjaga persaingan harga yang sesuai antara kualitas dan manfaat produk yang diberikan untuk pelanggan demi mencapai keunggulan bersaing.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, M. E., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten .... *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ardiani Ika Sulistyawati, Indarto, S. (2018). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus, 1*, 307–315.
- Dikallah, A.H. 2019. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun (Kampung Wisata Sablon) Bandung”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Komputer Indonesia: Bandung.
- Fauzi, A. 2017. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm *Jeans* di Kabupaten Bandung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Komputer Indonesia: Bandung.
- Ibrahim, N. M. N., & Mahmood, R. (2016). Mediating role of competitive advantage on the relationship between entrepreneurial orientation and the performance of small and medium enterprises. *International Business Management, 10*(12), 2444–2452. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.2444.2452>.
- Kurniawan, I.I. 2017. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Batik Paoman Indramayu”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Komputer Indonesia: Bandung.
- Lubis, Z., Sutrisno., & Hasudungan, A. (2017). Panduan Praktis Praktikum SPSS. Medan: Puskom Universitas Medan Area.
- Maruta, I. G. N. A., Sularso, R. A., & Susanti, N. (2017). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, and Imitation Strategy on Competitive Advantage (Study on SME of Leather Bag and Suitcase in East Java). *International Journal of Business and Management Invention ISSN, 6*(7), 24–35. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Muchtar, M. K., Miyasto, M., & Rahardja, E. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management, dan Strategi Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM Kerajinan Logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali). *Jurnal Bisnis Strategi, 27*(2), 137. <https://doi.org/10.14710/jbs.27.2.137-149>
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar , orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk Competitive advantage of cake and bakery business : the role of market orientation , entrepreneursh orientation and product innovation. *Jurnal Manajemen, 10*(2), 88–96.

- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Shalahuddin, I., Maulana, I., & Eriyani, T. (2018). *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siyoto, S. & Sodik, M.A. 2015. "Dasar Metodologi Penelitian". Yogyakarta: Literasi Media
- Soegoto, S. E. (2014) *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- 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*, 8(1), 19–27.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., Sukrina, H. R., & Abidin, M. Z. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing ( Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah ) Akhmad Supriyanto ; Hipni Rahman Sukrina ; M . Zainal Abidin Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uni*. 27–28.
- Syifa, F. L. (2020). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di era revolusi industri 4.0 ( studi pada UMKM makanan dan minuman kabupaten Banyumas )* (Vol. 0).
- Syukron, M., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 5(1), 24–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v5i1.12720>.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Wibisono, T., Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Studi Keunggulan Bersaing Ikm Mebel Di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(2), 310. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v18i2.579>.
- Yaseen Zeebaree, M. R., & Siron, R. B. (2017). *International Review of Management and Marketing The Impact of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage Moderated by Financing Support in SMEs*.

*International Review of Management and Marketing*, 7(1), 43–52.  
<http://www.econjournals.com>







## Lampiran 1 Kuisiонер Penelitian

### KUISIONER PENELITIAN

#### Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm *Digital Printing* di Padang Bulan Medan

#### Identitas Responden

Nama :  
 Jenis Kelamin : L / P  
 Usia : Tahun  
 Pendidikan :

#### Keterangan Pengisian Kuisiонер:

Berikan tanda  $\surd$  pada jawaban yang diinginkan

SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 KS : Kurang Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

#### A. Orientasi Kewirausahaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pengusaha aktif dalam melihat dan memanfaatkan peluang usaha yang ada					
2	Pengusaha lebih aktif dalam menarik pelanggan dan memasarkan produknya					
3	Pengusaha selalu berusaha menghadirkan inovasi baru dalam produknya					
4	Pengusaha memberi ruang kepada					

	karyawan untuk melakukan inovasi					
5	Pengusaha berani mengambil resiko dalam menjalankan usahanya					
6	Pengusaha dapat meramalkan resiko yang akan datang dan menyusun strategi untuk menghilangkan atau memperkecil resiko					

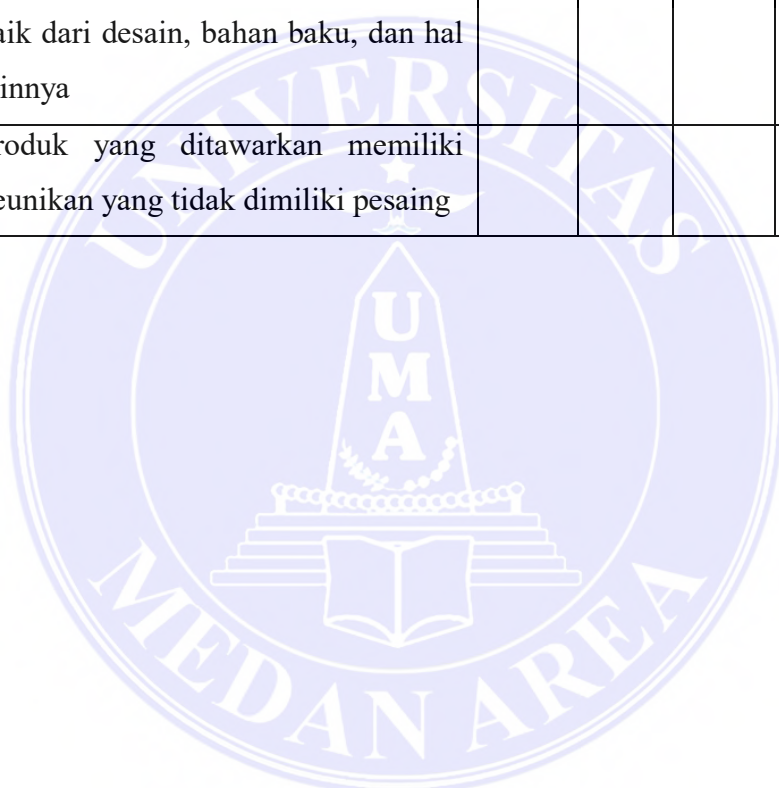
### B. Orientasi Pasar

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pengusaha mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen					
2	Pengusaha bersikap terbuka menerima kritikan dan saran konsumen					
3	Pengusaha memperhatikan tindakan pesaing dalam memasarkan produknya					
4	Pengusaha berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen melebihi para pesaingnya					
5	Pengusaha mengetahui perubahan trend pasar yang diperoleh melalui koordinasi dengan karyawan					
6	Pengusaha menjadikan informasi pasar sebagai pertimbangan dalam pengembangan usaha					

### C. Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penerapan harga disesuaikan dengan jenis dan rincian pesanan dari					

	konsumen					
2	Harga yang diberikan disesuaikan dengan jumlah pesanan konsumen					
3	Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sehingga memenuhi harapan konsumen					
4	Kualitas produk yang diberikan lebih baik dari pesaing lainnya					
5	Produk memiliki ciri khas tersendiri baik dari desain, bahan baku, dan hal lainnya					
6	Produk yang ditawarkan memiliki keunikan yang tidak dimiliki pesaing					



**Lampiran 2 : Data Penelitian**

**Tabulasi Jawaban Responden**

No. Resp	Tabulasi Jawaban Variabel Orientasi Kewirausahaan						Total
	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	5	5	5	5	28
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	4	4	4	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	5	5	4	4	26
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	5	5	5	4	4	28
21	4	4	5	5	4	4	26
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	4	4	28
25	5	5	4	4	5	5	28
26	5	5	4	4	4	4	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	4	4	28
29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	4	4	28
32	4	4	5	5	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	4	4	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	4	4	5	5	28
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	4	4	5	5	28
40	4	4	5	5	5	5	28
41	5	5	5	5	5	5	30

42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	5	5	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	4	4	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	5	4	4	26
50	5	5	4	4	5	5	28
51	5	5	5	5	5	5	30

No. Resp	Tabulasi Jawaban Variabel Orientasi Pasar						Total
	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	4	5	5	28
6	4	4	5	5	5	5	28
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	4	4	5	28
9	4	4	5	5	4	4	26
10	5	5	5	5	4	4	28
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	5	5	5	4	28
15	5	5	5	5	4	4	28
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	5	5	5	5	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	4	4	26
20	4	4	4	4	5	5	26
21	5	5	4	4	4	4	26
22	4	5	5	5	5	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	4	4	28
26	4	5	5	5	5	5	29
27	5	5	4	4	5	5	28
28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30



31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	4	4	4	4	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	5	5	26
35	5	5	4	4	5	5	28
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	5	5	5	5	28
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	4	4	28
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	5	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	4	4	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	4	29
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	5	5	5	28
51	5	5	5	5	5	5	30

No. Resp	Tabulasi Jawaban Variabel Keunggulan Bersaing						Total
	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	
1	5	5	5	5	4	4	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	5	28
6	4	4	5	5	5	5	28
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	4	5	5	4	4	26
10	5	5	5	5	4	4	28
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	4	4	28
14	4	4	5	5	5	5	28
15	5	5	5	5	5	4	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	5	5	5	5	28
18	4	4	4	4	4	4	24

19	5	5	5	5	4	4	28
20	5	5	4	4	4	4	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	5	5	5	5	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	4	5	5	5	5	28
26	5	5	4	4	5	5	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	4	4	28
31	4	4	5	5	5	5	28
32	4	4	5	5	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	4	4	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	4	5	5	5	29
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	4	4	5	5	28
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	4	29
43	5	5	5	5	5	4	29
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	4	4	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	5	5	5	5	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	5	4	4	26
50	4	5	5	5	4	4	27
51	4	4	5	5	5	5	28

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### Uji Validitas dan Reabilitas (X<sub>1</sub>)

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.649**	.277	.097	.448*	.393*	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.138	.609	.013	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.649**	1	.323	.153	.628**	.450*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.081	.421	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.277	.323	1	.612**	.423*	.517**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.138	.081		.000	.020	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.097	.153	.612**	1	.244	.194	.545**
	Sig. (2-tailed)	.609	.421	.000		.194	.305	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.448*	.628**	.423*	.244	1	.727**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.020	.194		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.393*	.450*	.517**	.194	.727**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.032	.013	.003	.305	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.660**	.741**	.729**	.545**	.821**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.802	6

### Uji Validitas dan Reabilitas (X<sub>2</sub>)

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.745**	.207	.202	.506**	.429*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.272	.284	.004	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.745**	1	.236	.132	.433*	.342	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.209	.488	.017	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.207	.236	1	.647**	.082	.018	.581**
	Sig. (2-tailed)	.272	.209	.000	.667	.923	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.202	.132	.647**	1	.114	.267	.656**
	Sig. (2-tailed)	.284	.488	.000	.548	.153	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.506**	.433*	.082	.114	1	.649**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.004	.017	.667	.548	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.429*	.342	.018	.267	.649**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.018	.064	.923	.153	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.749**	.688**	.581**	.656**	.660**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

### Uji Validitas dan Reabilita (Y)

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
Q1	Pearson	1	.700**	.259	.126	.126	.000	.545**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.167	.508	.508	1.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson	.700**	1	.408*	.308	.308	.073	.686**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.097	.097	.702	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson	.259	.408*	1	.870**	.312	.346	.793**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.167	.025	.000	.094	.061	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson	.126	.308	.870**	1	.321	.336	.737**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.508	.097	.000		.083	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson	.126	.308	.312	.321	1	.605**	.669**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.508	.097	.094	.083		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson	.000	.073	.346	.336	.605**	1	.595**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	1.000	.702	.061	.069	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.545**	.686**	.793**	.737**	.669**	.595**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.754	6



### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. All requested variables entered.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.588	1.082

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.966	2	42.983	36.718	.000 <sup>b</sup>
	Residual	56.191	48	1.171		
	Total	142.157	50			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

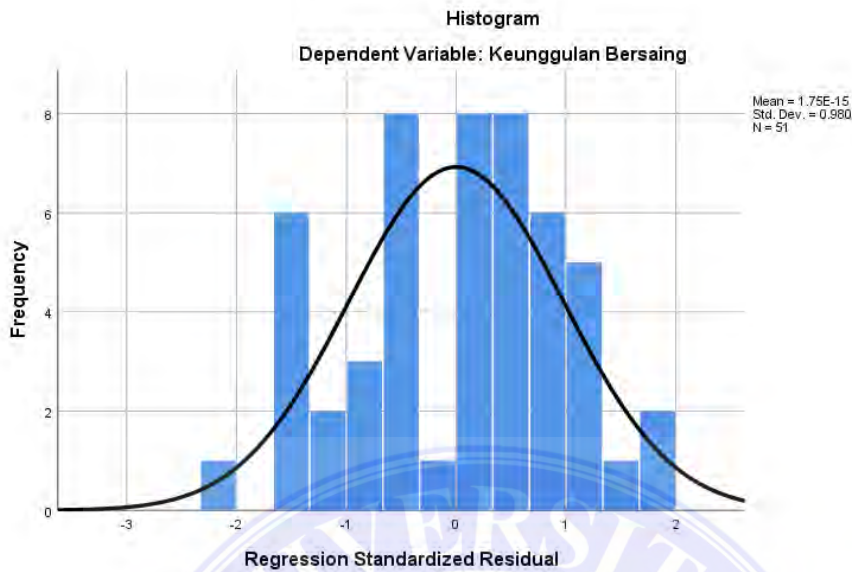
### Hasil Uji t dan Persamaan Linear Berganda

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

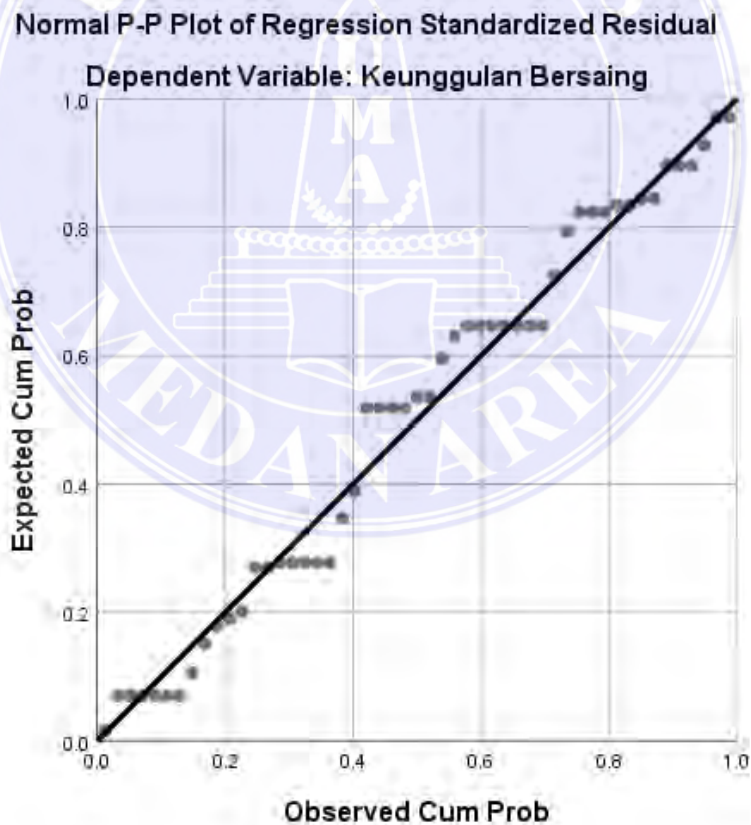
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.939	2.801		1.763	.084
	Orientasi Kewirausahaan	.345	.134	.330	2.579	.013
	Orientasi Pasar	.477	.120	.509	3.977	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

### Histogram Uji Normalitas Data



### P-P Plot Uji Normalitas Data



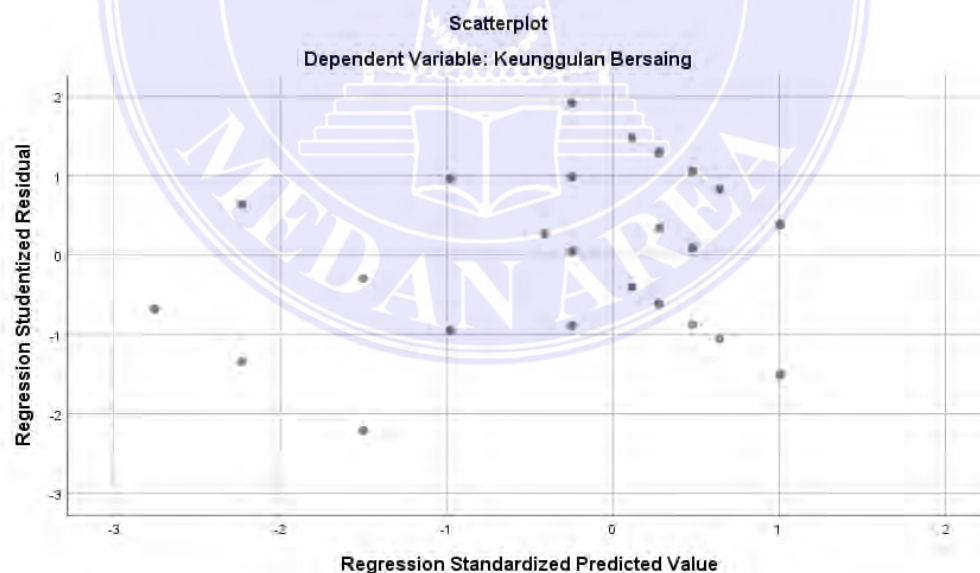
## Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas Data

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06010070
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.099
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Heteroskedasitas



### Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.939	2.801		1.763	.084		
	Orientasi Kewirausahaan	.345	.134	.330	2.579	.013	.503	1.988
	Orientasi Pasar	.477	.120	.509	3.977	.000	.503	1.988

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar
1	1	2.997	1.000	.00	.00	.00
	2	.002	38.099	.89	.04	.31
	3	.001	54.681	.11	.96	.69

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing


#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.66	29.59	28.27	1.311	51
Std. Predicted Value	-2.754	1.006	.000	1.000	51
Standard Error of Predicted Value	.163	.467	.252	.075	51
Adjusted Predicted Value	24.81	29.66	28.28	1.293	51
Residual	-2.307	2.050	.000	1.060	51
Std. Residual	-2.132	1.895	.000	.980	51
Stud. Residual	-2.212	1.917	-.003	1.007	51
Deleted Residual	-2.484	2.098	-.006	1.120	51
Stud. Deleted Residual	-2.310	1.973	-.004	1.020	51
Mahal. Distance	.159	8.337	1.961	1.946	51
Cook's Distance	.000	.126	.019	.023	51
Centered Leverage Value	.003	.167	.039	.039	51

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1705/FEB.1/01.1/II/2020 08 Februari 2021

Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
Digital Printing Di Padang Bulan


Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,  
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : JESICA ENINTA BR SINULINGGA  
N P M : 178320275  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Digital Printing Di Padang Bulan Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

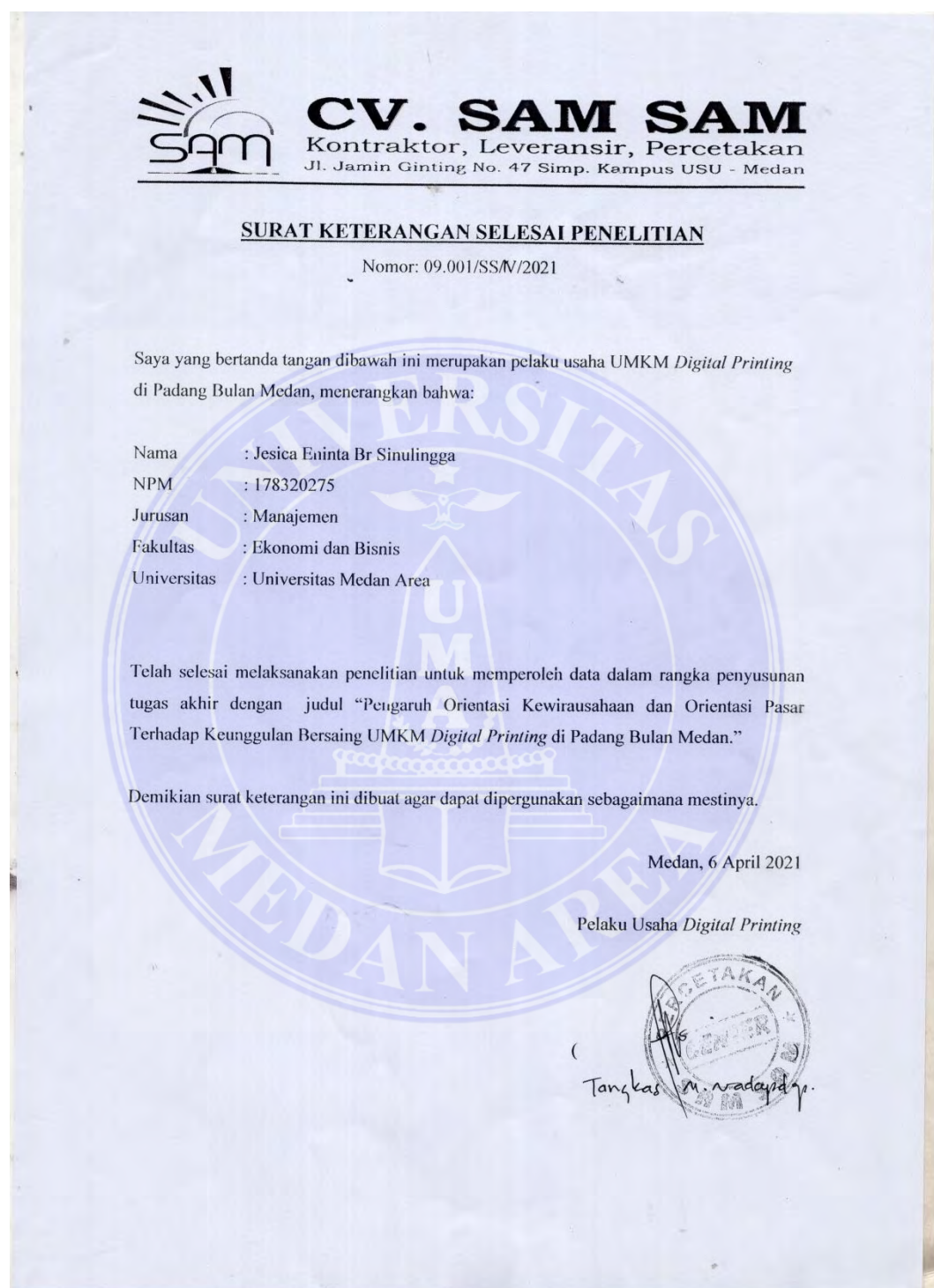
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik  
  
**Teddi Pribadi, SE, M.Si**

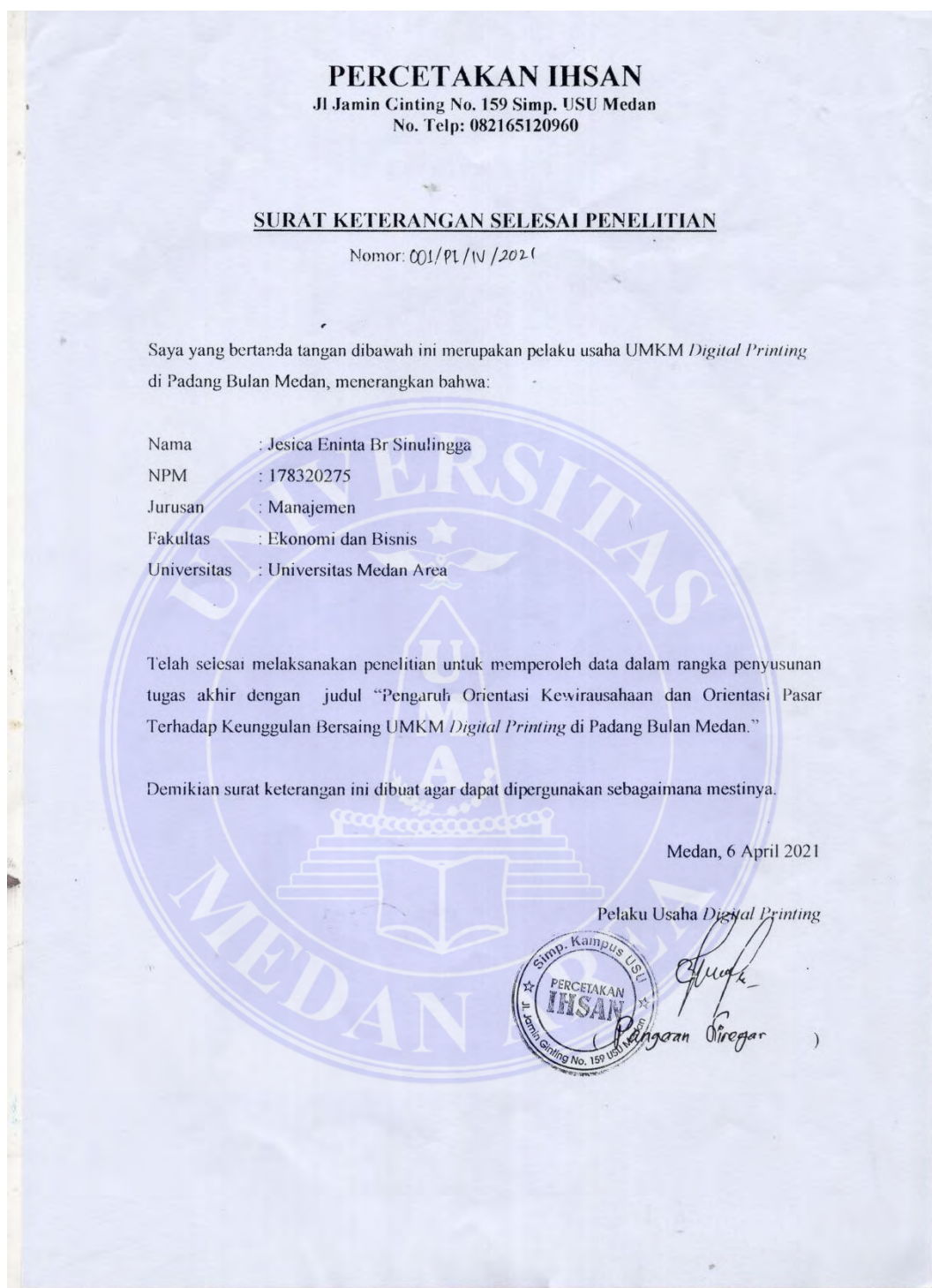


## Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian

### Surat Balasan Izin Penelitian CV. Sam Sam



## Surat Balasan Izin Penelitian Percetakan Ihsan





## Surat Balasan Izin Penelitian Percetakan Bakti Jaya

