

Eksplorasi Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Dalam Keunggulan Bersaing UMKM KMGD Tebuireng

Dwi Purwanti^{1*}, Lilis Sugi Rahayu Ningsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Email: dwipurwanti832@gmail.com ^{1*}

Abstrak

Peningkatan efektivitas pada cluster UMKM membutuhkan pengembangan dengan berbasis orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Kawasan makam Gus Dur Tebuireng merupakan salah satu wisata bernuansa religi di Jawa Timur yang memfasilitasi penziarah dengan tempat parkir yang luas. UMKM di kawasan makam Gus Dur terus mengalami peningkatan sejak tahun 2010 sampai sekarang. Hal tersebut dikarenakan upaya masyarakat dalam mengelola sumber daya yang ada semakin tinggi. Manfaat adanya UMKM adalah dapat mengurangi perbedaan pendapatan, menyerap tenaga kerja dan mengatasi masalah kemiskinan. Metode penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik non probability sampling terhadap 30 pelaku UMKM di kawasan makam Gus Dur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner, dilanjutkan analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (2) orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing (3) orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing.

Keyword: Keunggulan kompetitif, Orientasi kewirausahaan, Orientasi pasar

PENDAHULUAN

Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat besar. Salah satu faktor pendukung berkembangnya UMKM adalah keberadaannya yang tersebar di seluruh tanah air dan mendominasi sebagian besar perekonomian Indonesia. UMKM merupakan badan usaha mandiri milik swasta dan berperan strategis sebagai penggerak pembangunan ekonomi nasional. Hal ini tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga dapat mengurangi ketimpangan pendapatan, berwirausaha, mengatasi pengentasan kemiskinan dan menyerap tenaga kerja yang dalam perkembangannya dapat memperluas

basis ekonomi dan memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah dan nasional (Mukson et al., 2020).

Orientasi kewirausahaan terbukti berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar fokus kewirausahaan para wirausahawan maka semakin baik pula kemampuan mereka dalam memasarkan produknya dan menghasilkan usaha yang baik. Keunggulan bersaing juga menjadi solusi pemecahan hambatan yang dihadapi UMKM dalam persaingan domestik dan internasional (Gaol, 2021). Menurut Elidjen et al. (2022) Orientasi kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai karakteristik organisasi yang membantu organisasi untuk melanjutkan pola

perilaku wirausaha dari entri baru, dimana entri baru dapat dikaitkan dengan produk, layanan, teknologi, pasar atau model bisnis baru. Semakin wirausaha suatu bisnis, semakin besar pula kemungkinannya untuk menjadi unggul secara digital di bidangnya. Hal ini karena kewirausahaan lebih terbuka terhadap teknologi baru dan aktif dalam merespon perubahan atau trend yang ada (Ismail, 2022).

Orientasi pasar merupakan perilaku dan aktivitas konsumen yang mencerminkan sebuah implementasi konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai barang dan jasa (Nugroho et al., 2021). Menurut Mansouri et al. (2021) dalam orientasi pasar, pelanggan diprioritaskan sehingga orientasi pasar menjadi dasar pemasaran. Penerapan orientasi pasar sangat efektif untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing mulai dari perencanaan sampai koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Uncles (2000) dalam Alihusna et al (2019) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Kotler & Keller (1990) dalam Wijaya (2019) menjelaskan bahwa *competitive advantage is an advantage over competitors gained by offering consumers greather value than competitors do*. Keunggulan bersaing dimaksudkan sebagai keunggulan atas

pesaing yang dicapai dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya, yang dapat dicapai ketika perusahaan menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan harga yang sama, atau menciptakan nilai lebih tetapi dengan harga lebih rendah. Keunggulan bersaing didasarkan pada optimalisasi sumber daya berwujud dan tidak berwujud untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kesuksesan jangka panjang (Greco, 2013 dalam Rua & Santos, 2022). Keunggulan bersaing dicapai melalui kerjasama organisasi atau kelompok untuk memecahkan masalah desain produk dan strategi untuk mencapai keunggulan berkelanjutan yang berkelanjutan dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya (Hamid & Handayani, 2019).

Wirausahawan dituntut untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang baik dalam bentuk sikap yang inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Pengusaha harus memperhatikan peningkatan persaingan dan perubahan kebutuhan pelanggan. pelaku usaha perlu memahami bahwa mereka harus selalu dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, orientasi pasar harus diterapkan dan diubah menjadi budaya organisasi untuk terus berkreasi dan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika pelaku ekonomi mulai menerapkan kedua orientasi tersebut, maka akan lebih mudah

bagi pelaku ekonomi untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang akan berdampak positif pada usahanya (Dikallah & Zulfikar, 2019).

Makam Gusdur merupakan salah satu wisata religi yang ada di Jawa Timur. Terletak di Dusun Tebuireng, Desa Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang dan berdiri pada tahun 2010 setelah KH. Abdurahman Wahid (Gus Dur) dimakamkan di Kompleks Pemakaman Pesantren Tebeireng. UMKM di kawasan Makam Gus Dur terbagi menjadi beberapa zona, yaitu zona satu yang dimiliki oleh perorangan/warga, disewakan atau digunakan untuk kepentingan komersial. Zona dua dikelola oleh Koperasi Pesantren Tebuireng dan zona tiga dikelola oleh Pemda II Jombang. UMKM di kawasan Makam Gus Dur memiliki keunikan tersendiri yaitu keaktifan menawarkan produk, menjual produk inovatif seperti kaos dengan gambar atau tulisan yang melambangkan sosok pendiri NU yaitu Gus Dur. Pengambilan resiko sangat tinggi karena banyak pedagang yang menjual produk yang sama, kebanyakan penjual mengambil tindakan yang konsisten untuk diri mereka sendiri dan juga memahami bahwa pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dengan memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek dengan hati-hati memeriksa operasi yang ada untuk mengoptimalkan. Salah satu upaya untuk menarik pelanggan adalah dengan menjual produk yang unik, harga bersaing dan kualitas produk yang unggul, karena semakin baik strategi bersaing perusahaan

maka semakin banyak produk yang terjual. UMKM yang unggul biasanya lebih bersedia mengambil risiko dalam usahanya, seperti selalu menciptakan nilai yang melebihi pesaingnya, baik dalam pengembangan produk maupun pelayanan, memuaskan kebutuhan pelanggan dan memperhatikan pergerakan pesaingnya, namun tidak semua UMKM di kawasan makam Gus Dur mampu bersaing dan hanya bisa bertahan saja merupakan keuntungan bagi mereka. Keunggulan bersaing UMKM di kawasan makam Gus Dur relatif kecil, beberapa UMKM mengalami kemunduran karena tidak berdaya saing tinggi, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mereka masih kecil dan berisiko mengalami kerugian karena tidak kompetitif.

Rendahnya keunggulan bersaing memiliki beberapa alasan, seperti dalam orientasi kewirausahaan pelaku usaha kurang proaktif ketika pengunjung sedikit, tidak berani mengambil risiko untuk menciptakan produk yang berbeda dari pesaing, membatasi inovasi dan terlalu konsisten dalam menjual produk satu produk, seperti yang kita tahu bahwa setiap UMKM di kawasan makam Gus Dur menawarkan produk yang sama dengan UMKM lainnya, bukannya tidak ada keberagaman produk yang ditawarkan, namun produk yang dijual pun sudah memiliki banyak pesaing, jika seorang pengusaha tidak memiliki strategi bersaing yang mampu menarik konsumen dan bersaing dengan para pesaingnya, maka perusahaan akan tertinggal. Alasan lain lemahnya keunggulan bersaing UMKM di

kawasan Makam Gus Dur Tebuireng dalam hal orientasi pasar adalah tidak semua pengusaha mempertimbangkan orientasi pelanggan. Terkadang pelaku bisnis lebih aktif dalam mengajak pelanggan untuk membeli dan kurang optimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sedang membeli, beberapa pedagang cenderung bersikap reaktif terhadap masalah yang muncul dan tidak proaktif untuk menjadi lebih unggul daripada pedagang lainnya. Koordinasi antarfungsi yang ada harus digunakan untuk mendapatkan informasi tentang perkembangan pasar dan memperbaiki kekurangannya, agar tidak menghambat pemanfaatan sumber daya usaha secara maksimal dan menghasilkan nilai unggul untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang rendah.

Pedagang yang menjual produknya kurang memperhatikan keunggulan bersaing dan hanya mengikuti permintaan pasar saat ini, tidak ada keinginan untuk mengembangkan hal baru yang unik dan jarang dimiliki oleh kompetitor, mungkin karena merasa nyaman dan aman dengan posisi bisnisnya saat ini. Mereka tidak mau mencoba apapun yang bisa menarik pasar, sehingga tidak gencar dalam mencari berbagai informasi pasar sebelumnya. Produk yang mereka tawarkan adalah produk yang sudah ada dan pesaing juga menawarkan produk yang sama, terkadang harganya tidak sesuai dengan kualitas produk. Ketidakmampuan dan ketidakpedulian pengusaha dalam menghadapi persaingan dapat berdampak pada berakhirnya usaha.

Keberhasilan mempertahankan kelangsungan penjualan produk dan jasa didasarkan pada kemampuan wirausaha dalam menerapkan strategi bersaing secara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang menganalisis dan menguji nilai variabel penelitian dengan menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel. Objek penelitian ini adalah 30 UMKM di kawasan makam Gus Dur Tebuireng. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan jenis yang dipakai adalah sampling jenuh yaitu menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan pembagian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel menggunakan pengukuran skala likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian pada uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis terdapat uji t (parsial), uji f (simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pedagang reseller pada UMKM di kawasan makam Gus Dur mendominasi dengan jumlah terbanyak yaitu 19 atau

63.3%, pedagang pengecer hanya 8 atau 26.7% dan pedagang kuliner paling sedikit yaitu 3 atau 10%. Hal ini dikarenakan pedagang reseller tidak memerlukan modal yang besar, produk sudah tersedia dan resiko kerugiannya kecil. Lama usaha UMKM di kawasan makam Gus Dur paling banyak adalah 7-8 tahun dengan jumlah 14 atau 46,7% , 5-6 tahun berjumlah 9 dengan presentase 30%, 4-5 tahun berjumlah 5 atau 16,7% dan 6-7 tahun berjumlah 2 dengan presentase 6,7% . Perbedaan lama usaha tersebut dikarenakan 14 tempat usaha dikelola sendiri sedangkan sisanya disewakan kepada orang lain, UMKM di kawasan makam Gus Dur sendiri sudah berdiri lebih dari 8 tahun.

Pendapatan tertinggi UMKM 4-5 juta/bulan hanya 4 atau 13,3%, 3-4 juta/bulan berjumlah 6 atau 20%, 2-3 juta/bulan berjumlah 8 atau 26,7%, sedangkan jumlah pendapatan terendah 1-2 juta/bulan memiliki jumlah terbanyak yaitu 12 atau 40%. Hal ini berkaitan dengan produk yang dijual dan bagaimana cara pedagang dalam menarik perhatian pembeli. Produk yang di jual UMKM busana muslim/muslimah memiliki jumlah terbanyak yaitu 19 atau 63,3%, pedagang aksesoris berjumlah 4 atau 13,3%, pedagang minuman berjumlah 3 atau 10%, pedagang makanan kering/basah dan mainan hanya berjumlah 2 atau 6,7%. Banyaknya pedagang yang menjual busana muslim atau muslimah baik yang melambangkan sosok pendiri NU yaitu Gus Dur ataupun tidak dikarenakan pengunjung lebih tertarik untuk membeli oleh-oleh tersebut.

Tanggapan responden

Hasil pengolahan data variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan rata-rata (mean) variabel sebesar 2,8 artinya jawaban responden terkait orientasi kewirausahaan dalam kategori sedang. Nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada indikator keaktifan yang memiliki mean 3,63 termasuk kategori tinggi. Nilai rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator otonomi yang memiliki mean 1,7 termasuk kategori rendah. Berdasarkan hasil pengolahan data variabel orientasi pasar menunjukkan rata-rata (mean) variabel sebesar 3,12, artinya jawaban responden terkait orientasi pasar dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada indikator koordinasi antarfungsi yang memiliki mean 3,53 termasuk kategori tinggi. Nilai rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator orientasi pesaing yang memiliki mean 2,7 termasuk kategori sedang. Melalui hasil pengolahan data variabel keunggulan bersaing menunjukkan rata-rata (mean) variabel sebesar 2,87, artinya jawaban responden terkait keunggulan bersaing dalam kategori sedang. Nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada indikator harga bersaing yang memiliki mean 3,1 termasuk kategori tinggi. Nilai rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator keunikan produk yang memiliki mean 2,6 termasuk kategori sedang.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil data rekapitulasi uji validitas dapat diketahui bahwa variabel

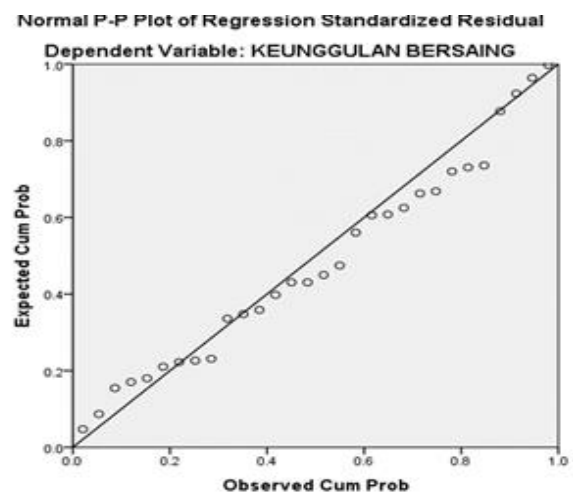
orientasi kewirausahaan memiliki empat indikator yaitu keaktifan, keinovatifan, pengambilan resiko dan otonomi masing-masing 2 buah pernyataan dengan total 8 pernyataan. Variable orientasi pasar memiliki tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi masing-masing 2 buah pernyataan dengan total 6 pernyataan. Variabel keunggulan bersaing memiliki tiga indikator yaitu keunikan produk, harga bersaing dan kualitas produk masing-masing 2 buah pernyataan dengan total 6 pernyataan. Dari hasil perhitungan keseluruhan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing memiliki nilai r hitung lebih besar daripada rtabel 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil data dan rekapitulasi uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,618, variabel orientasi pasar sebesar 0,684 dan variabel keunggulan bersaing sebesar 0,619. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan pada kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan kuesioner yang digunakan baik karena dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Uji normalitas

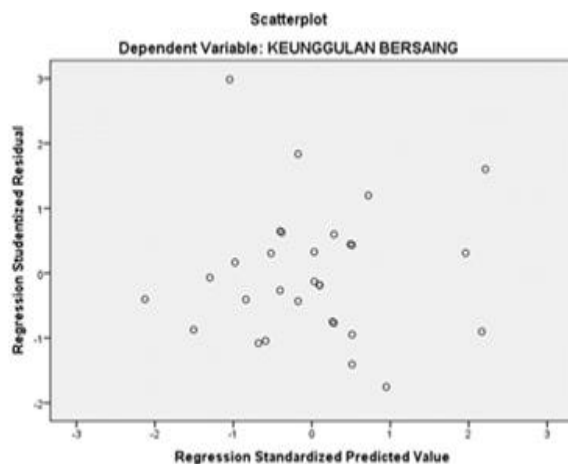
Melalui gambar 1 dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari plot/titik-titik yang menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, serta berdekatan dengan garis.

Berdasarkan uji statistik menggunakan kolmogorov-smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini berdistribusi normal karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan data yang diperoleh dari SPSS menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik plot uji heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data dalam scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Glejser

Hasil uji glejser berdasarkan data yang diperoleh dari SPSS menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel orientasi kewirausahaan diperoleh nilai thitung sebesar 2,204 sedangkan ttabel sebesar 1,70113 dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur

Tebuireng. Hasil uji t terhadap variabel orientasi pasar diperoleh thitung sebesar 2,124 sedangkan ttabel sebesar 1,70113 dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur Tebuireng.

2. Uji f (Simultan)

Nilai Fhitung sebesar $7,418 > Ftabel$ sebesar 2,95 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) secara simultan terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) pada UMKM di Kawasan makam Gus Dur.

3. Koefisien Determinasi (R2)

Hasil koefisien determinasi (R2) pada nilai Adjuster R Square sebesar 0,307 artinya, orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 30,7%. Sedangkan untuk sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kawasan Makam Gus Dur Tebuireng

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan indikator keaktifan, keinovatifan, pengambilan resiko dan otonomi. Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator keaktifan

dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator otonomi. Hal ini membuktikan bahwa keaktifan berpengaruh sangat besar dalam orientasi kewirausahaan, sesuai dengan hasil observasi yaitu UMKM selalu memanfaatkan kesempatan yang ada untuk mengelola dan mengembangkan produk yang sudah ada serta bersikap proaktif ketika sepi pengunjung. Alasan lain indikator otonomi memiliki nilai rata-rata terendah adalah UMKM terlalu konsisten dalam menjual produk yang sama tanpa memperhatikan tren yang ada.

Hasil penelitian pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur ini di dukung oleh Verbyani & Handoyo (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sinulingga et al. (2022) menjelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Ahmatang & Sari (2022) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing juga mendukung penelitian ini. Sehingga H_1 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur Tebuireng diterima.

Orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dengan meningkatkan komponen kewirausahaan

dalam menciptakan produk baru dan pengembangan usaha. Seorang pelaku usaha harus berinovasi dan berkreasi terhadap produk yang ditawarkan untuk menarik minat pelanggan. Ketekunan dan keberanian dalam menghadapi segala risiko usaha juga memiliki andil yang besar sehingga usaha yang dijalankan masih tetap bertahan.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kawasan Makam Gus Dur Tebuireng

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator koordinasi antar fungsi dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator orientasi pesaing. Hal ini membuktikan bahwa koordinasi antar fungsi berpengaruh sangat besar dalam orientasi pasar melalui pengoptimalan kemampuan yang ada untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan dengan menerima umpan balik pelanggan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik. Orientasi pesaing memiliki nilai rata-rata terendah karena persaingan disana sangat ketat, seperti yang kita ketahui bahwa setiap UMKM di kawasan makam Gus Dur menawarkan produk yang sama dengan UMKM lain. Bukannya tidak ada keberagaman produk yang di tawarkan, namun produk yang di jual pun sudah memiliki banyak pesaing.

Hasil penelitian pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur ini didukung Kurniati et al. (2022) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan hasil penelitian Na'imah (2021) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Arianti & Suryoko (2020) juga menyatakan hal yang sama yaitu orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sehingga H2 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur diterima.

Orientasi pasar terdiri dari tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan adalah elemen yang dipandang sebagai fungsi utama dari peran dan tanggung jawab pemasaran. Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman terhadap target beli pelanggan dengan menomorkan kepentingan pelanggan. Pemahaman terhadap pelanggan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain memerhatikan kepentingan pelanggan, suatu usaha juga harus memerhatikan pesaing. Melalui orientasi pesaing, dengan memerhatikan strategi pesaing dan bereaksi terhadap kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan pesaing sehingga pelaku usaha mampu

menghadapi persaingan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing tersebut akan berjalan dengan berfungsinya koordinasi antar fungsi. Pelaku usaha juga harus mengandalkan seluruh sumber daya yang ada guna menciptakan nilai bagi konsumen dan menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kawasan Makam Gus Dur Tebuireng

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar bersama-sama mempengaruhi variabel keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur Tebuireng. Hasil analisis uji yang diolah peneliti menggunakan SPSS dapat dilihat berdasarkan nilai Adjusted R square pada tabel koefisien determinasi sebesar 0,307 sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 30,7%. Sedangkan 69,3% pada keunggulan bersaing dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar menjadi komponen yang kecil dalam mempengaruhi keunggulan bersaing. Kemungkinan, variabel lain seperti inovasi produk, kinerja usaha dan pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini didasarkan pada hasil

observasi dan analisis pada penelitian terdahulu.

Hasil penelitian pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur ini di dukung oleh Rahmadi et al. (2020) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial, dan didukung oleh Rini et al. (2020) yang berpendapat bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan hal tersebut Madiastuty (2022) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sehingga H3 pada penelitian ini yang menyatakan diduga orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur Tebuireng diterima.

Keunggulan bersaing merupakan inti dari efisiensi pemasaran yang diartikan sebagai strategi perusahaan untuk bekerja sama dan memenangkan persaingan di pasar yang sama dalam mencapai tujuan usaha. Kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya serta modal yang dimilikinya diperoleh dari keunggulan bersaing. UMKM yang dapat memperoleh keunggulan bersaing memiliki kekuatan untuk bersaing dengan bisnis lain karena produknya terus diminati oleh pelanggan, dapat meningkatkan nilai penjualan dan

efisiensi pemasaran. Kemauan beradaptasi dengan berbagai kebutuhan, keterampilan dan produk merupakan kepribadian fleksibel yang harus ditanamkan UMKM dalam mencapai keunggulan bersaing Ningsih & Anah (2021).

KESIMPULAN

Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur Tebuireng, kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji hipotesis pertama. Artinya, semakin baik usaha mikro, kecil, dan menengah yang berorientasi kewirausahaan, maka semakin besar keunggulan bersaingnya. Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kawasan makam Gus Dur Tebuireng, kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji hipotesis kedua. Hal ini berarti semakin UMKM berorientasi pasar, maka semakin besar keunggulan bersaingnya. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM di kawasan makam Gus Dur Tebuireng, Kesimpulan ini mengikuti dari hasil pengujian hipotesis ketiga: semakin baik orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar UMKM, maka semakin besar keunggulan bersaingnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini dan dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Prof. Dr. Haris Supratno, selaku rektor universitas Hasyim Asy'ari, bapak Dr. Tony Seno Aji, SE., ME, selaku dekan fakultas ekonomi universitas

Hasyim Asy'ari, ibu Lik Anah S.Pd., M.Pd, selaku kepala prodi manajemen fakultas ekonomi universitas Hasyim Asy'ari, Ibu lilis Sugi Rahayu Ningsih S.Pd., M.Pd, selaku pembimbing, bapak/Ibu Dosen Fakultas ekonomi universitas Hasyim Asy'ari, bapak Kusdiono selaku pengurus paguyuban UMKM di kawasan makam Gus Dur Tebuireng, orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberi semangat, memotivasi dan memberikan dukungan secara moral maupun materil sehingga penulis bisa menjalankan studi dengan lancar, serta teman-teman yang membantu dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang & Sari, N. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Dimediasi Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Pulau Sebatik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 492–500. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.11581>.
- Alihusna, Palilati, A. & Juharsah. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Management, Bisnis Dan Organisasi*, 3(3), 1–12. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v3i3.10126>
- Arianti, M. eka & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Sentra Ikm Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/27222>.
- Dikallah, A. hanari & Zulfikar, R. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun (Kampung Wisata Sablon) Bandung. 1–11. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/844/>.
- Elidjen, Hidayat, D. & Abdurachman, E. (2022). The Roles Of Gamification, Knowledge Creation, And Entrepreneurial Orientation Towards Firm Performance. *International Journal of Innovation Studies*, 6(4), 229–237. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.07.002>.
- Gaol, M. lumban. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Pemoderasi Pada UMKM Kota Medan Amplas. *JEBIT MANDIRI-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Teknologi*, 1(2), 50–55. <https://ejournal.politeknikmbp.ac.id/index.php/jebit/article/view/56/56>.
- Hamid, F. maulidin & Handayani, T. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Boneka Warung Muncang Kota Bandung. 1–8. <https://elibrary.unikom.ac.id/1792/>.
- Ismail, I. juma. (2022). I Have To Apply This Strategy! Understanding The Mediating Effect Of Digitalization On Strategic Orientations And Sustainable Competitive Advantage Among Small Enterprises In Tanzania. *Management Matters*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/MANM-01-2022-0019>.
- Kurniati, N., Zulkarnain & Garnasih, R. lestari. (2022). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Orientasi Pasar, Dan Kewirausahaan Pada Coffeeshop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 244–255. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>.
- Madiastuty, R. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Sebagai Strategi Menciptakan

- Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2347–2364. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6709>.
- Mansouri, H., Saeed, B. sadeghi, Polonsky, M., Husin, M. M. & Seydi, M. (2021). Investigating The Mediating Role Of Market Orientation Between Internal Marketing And The Development Of Entrepreneurial Orientation Within Private Sports Clubs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 103–120. <https://doi.org/10.1108/NEJE-12-2020-0055>.
- Mukson, Hamidah & Prabuwo, A. satria. (2020). Lingkungan Kerja Dan Orientasi Kewirausahaan: Kinerja UMKM Melalui Komitmen Organisasi. Klaten: Lakeisha. Cetakan pertama
- Na'imah, Y. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk (Studi Pada Pelaku UKM Di Kabupaten Purworejo). *Jurnal Manajemen Keuangan, Pemasaran, SDM, Dan Operasi*, 3(2), 1-19. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/7250>.
- Ningsih, L. sugi rahayu & Anah, L. (2021). The Financial Technologies Utilization To Increase The Competitive Advantage Of Product Marketing. *Jurnal Economic Resources*, 159–166. <https://mail.jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JER/article/view/901>.
- Nugroho, A. trisna, Hartono & Rizal, N. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Tempe Bagusari Di Lumajang. *Journal of Organization and Business Mangement*, 14–20. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm%7C14>.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T. & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 178–188. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Rini, Lisnini, Maretha, F. & Pebrianti, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolah Makanan Di Kota Palembang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 15–26. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>.
- Rua, O. L. & Santos, C. (2022). Linking Brand And Competitive Advantage: The Mediating Effect Of Positioning And Market Orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.edeen.2021.100194>.
- Sinulingga, J. E., Amelia, W. R. & Syahrial, H. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Digital Printing Di Padang Bulan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 51–66. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.991>.
- Verbyani, V. & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 875–883. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/13219>.
- Wijaya, O. Y. A. (2019). Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur. Semarang: Deepublish, CV Budi Utama. Cetakan pertaman.