



STUDI TENTANG KOMPETENSI WIRAUSAHA, KEMAMPUAN MENGINDERA PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI SEMARANG

Mohammad Rizky Teguh Pratomo, Ibnu Widiyanto¹

Email: Mohammadrizky.tp@gmail.com

Ibnu.Widiyanto@undip.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The background of this study is the sales decline of Micro and Small Business Enterprise (MSBE) in Semarang, and the controversy of the research findings about the influences of Entrepreneurial Competence, Market Sensing Capability and Competitive Advantage towards Marketing Performance.

The number of sample in this study was 385 Micro and Small Business Enterprise (MSBE) in Semarang, with purposive sampling technique. The questionnaires was distributed on March 2015. The data collected from the questionnaires was then processed using multiple regression method.

The results of this study show that the two of the independent variables have positive influences to the competitive advantage and market performance. Entrepreneurial competence has the biggest influence to competitive advantage and competitive advantage has the biggest influence to market performance. This results support the previous research that entrepreneurial competence and market-sensing capability has a significant positive influence to competitive advantage and competitive advantage has proven to be an intervening variable to market performance. The conclusion of this study shows that entrepreneurial competence and market-sensing capability has positive and significant influences to competitive advantage and an indirect influence to market performance.

Keywords: Entrepreneurial Competence, Market Sensing Capability, Competitive Advantage, Market Performance

PENDAHULUAN

Tahun 1998 dan tahun 2008 merupakan tahun dimana Indonesia mengalami krisis moneter, dan krisis moneter pada tahun 1998 tersebut mengakibatkan jatuhnya perekonomian Indonesia. Usaha – usaha skala besar di berbagai sektor mengalami stagnasi dan bahkan berhenti beraktifitas kala itu. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian Indonesia disaat Indonesia mengalami krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi (Dani, 2013). UMKM di Indonesia memiliki peranan yang cukup penting, tidak hanya menjadi pemulih perekonomian saja, dengan adanya UMKM tentunya akan membuka lapangan pekerjaan baru dan hal itu dapat mengurangi pengangguran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan

¹ Ibnu Widiyanto adalah Dosen FEB Universitas Diponegoro

Mohammad Rizky Teguh Pratomo adalah alumni FEB Universitas Diponegoro



pekerja, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil (Dani, 2013). Walaupun begitu, seorang pelaku usaha tetap harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis. Melihat peranan UMKM yang cukup penting dan cukup mudahnya menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut tentunya menjadikan UMKM ini kegiatan usaha yang cukup potensial untuk dikembangkan di Indonesia.

Dengan bertumbuh berkembangnya UMKM tersebut tentunya akan menambah jumlah pesaing dari masing-masing sektor usaha dan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Menurut Ferdinand (2000), pada dasarnya setiap usaha melakukan persaingan agar usahanya tetap dapat lebih unggul daripada usaha pesaingnya dan agar usahanya tersebut dapat bertahan dalam pasar. Salah satu cara agar usahanya dapat bersaing dalam pasar adalah dengan meningkatkan daya saing produknya, karena bila pemilik usaha enggan meningkatkan daya saing produknya, maka usahanya dapat tergeser dengan usaha pesaingnya yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Berdasarkan data UMKM yang terdaftar dan melaporkan yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang 2015 menunjukkan bahwa adanya penurunan omzet rata-rata pertahun dari sebesar Rp. 55,175,635,00 daripada tahun 2012 hingga menjadi sebesar Rp. 35,998,254,00 pada tahun 2013 yang mengindikasikan kurang mampunya UMKM untuk bersaing pada pasar yang serba dinamis serta selera konsumen yang terus berubah seperti sekarang ini sebelum akhirnya kembali naik pada 2014 lalu.

Selain itu tiap tahunnya UMKM yang menempati posisi pertama dalam perolehan omzet berubah-ubah karena setiap usaha selalu berusaha untuk unggul dalam pasar, dimana hal tersebut berarti bahwa adanya persaingan antar usaha tersebut di berbagai komoditi produk. Seperti yang di kemukakan oleh Yuliana (2009), persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya untuk mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Maka dari itu diperlukan sebuah kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar untuk mengembangkan kegiatan usahanya agar dapat unggul dalam bersaing dan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN MODEL

Moh. Pandu Tika (2005:121) mendefinisikan kinerja suatu bisnis sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Sedangkan Pemasaran menurut Kotler (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Selanjutnya Ferdinand (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan prospek pasar. Menurut Wahyono (2002,p.28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya bersifat tetap. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual perusahaan (Meike Supranoto, 2009).

Keunggulan Bersaing dan Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran

Persaingan dapat dipandang sebagai bagaimana mengelola sumber daya sedemikian rupa sehingga melampaui kinerja kompetitor. Menurut Ferdinand (2000), pada dasarnya setiap usaha melakukan persaingan agar usahanya tetap dapat lebih unggul daripada usaha pesaingnya dan agar usahanya tersebut dapat bertahan dalam pasar. Salah satu cara agar usahanya dapat bersaing dalam pasar adalah dengan meningkatkan daya saing produknya,

karena bila pemilik usaha enggan meningkatkan daya saing produknya, maka usahanya dapat tergeser dengan usaha pesaingnya yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Strategi bersaing generik yang di terapkan pada level unit usaha strategis atau produk (dan jasa) yang dihasilkan perusahaan terdiri dari tiga macam, yakni : strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus (Suwarsono, 2008). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman,2014:128). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nursya'bani dan Hery (2003), keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Yuni Istanto (2010), mengatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, lalu penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013), menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ana Kadarningsih (2013), juga menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hasil serupa juga ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh Daniel Alexander Titahena, Abdul Syukur dan St. Dwiarmo Utomo (2012), bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

Kompetensi Wirausaha dan Hubungan Kompetensi Wirausaha dengan Keunggulan Bersaing

Seorang wirausahawan harus memiliki keunggulan yang merupakan kekuatan bagi dirinya dan usahanya serta harus memperbaiki kelemahannya agar menghasilkan keunggulan bersaing bagi usahanya (Suryana, 2013: 90). Kemampuan tertentu adalah mutlak harus dimiliki oleh seorang wirausahawan, seperti yang telah dikemukakan oleh Small Business Center (5-6) bahwa wirausahawan yang berhasil memiliki lima kompetensi yang merupakan fungsi dari kapabilitas yang diperlukan, yaitu teknik, pemasaran, personalia, keuangan, dan manajemen.

Menurut Polo Gubitta dan Sandra Tognazzo (2012), Kompetensi wirausaha merupakan karakteristik pengusaha meliputi kepribadian, keterampilan dan pengetahuan atau kemampuan pengusaha untuk menjalankan kegiatan usaha yang berhasil. Penelitian yang dilakukan oleh Suyati dan Lestari (2014), menemukan bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, temuan serupa juga di temukan oleh Sanchez (2011), bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Meutia dan Ismail (2012), menemukan bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, begitu juga temuan Dr. C. Vijaya, Dr. Manjula Das dan Ms. Mitrabindha Das (2015), menemukan bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kompetensi Wirausaha memiliki pengaruh positif dengan Keunggulan Bersaing

Kompetensi Wirausaha dan Hubungan Kompetensi Wirausaha dengan Kinerja Pemasaran

Kompetensi Wirausaha dapat didefinisikan sebagai kemampuan seorang pengusaha untuk membuat kegiatan usahanya berhasil (Han Min Oo, 2013). Untuk menjadi wirausahawan , hal yang harus dimiliki pertama kali adalah modal dasar berupa idea tau visi yang jelas, kemampuan dan komitmen yang kuat, kecukupan modal, baik uang

maupun waktu, dan kecukupan tenaga serta pikiran. Modal-modal tersebut sebenarnya tidak cukup apabila tidak dilengkapi dengan kemampuan (Suryana, 2013: 84).

Setidaknya ada 10 Kompetensi yang harus dimiliki seorang wirausahawan (Suryana, 2013), antara lain seperti *knowing your business, knowing the basic business management, having the proper attitude, having adequate capital, managing finances effectively, managing time efficiently, managing people, satisfying customer by providing high quality product, knowing how to compete, copying with regulation and paperwork.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jose Sanchez, 2011) menemukan bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Aruni Wickramaratne, Akira Kiminami & Hironori Yagi (2014), menemukan bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2012), menemukan bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Isa (2011), bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kompetensi Wirausaha memiliki pengaruh positif dengan Kinerja Pemasaran

Kemampuan Mengindera Pasar dan Hubungan Kemampuan Mengindera Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Lankinen, M. Rokman dan Pekka (2007), mengemukakan bahwa kinerja perusahaan dalam pasar dibedakan dari kemampuan untuk merasakan suatu peristiwa dan tren pada pasar mereka lebih cepat daripada para pesaingnya. Perusahaan dapat mengantisipasi lebih akurat bagaimana respons terhadap tindakan yang dirancang untuk mempertahankan atau menarik pelanggan, meningkatkan hubungan saluran distribusi atau menggagalkan para pesaingnya (Jaworski, Kohli dan Sahay, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Marios Theodosiou, John Kehagias, dan Evangelia Katsikea (2012), menemukan bahwa kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sergio Olaverrieta dan Roberto Friedmann (2008) juga menemukan bahwa kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Lindblom, Olkkonen, Kajalo (2008), menemukan bahwa kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diatas, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kemampuan Mengindera Pasar memiliki pengaruh positif dengan Keunggulan Bersaing

Kemampuan Mengindera Pasar dan Hubungan Kemampuan Mengindera Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Market sensing dapat didefinisikan sebagai proses memperoleh pengetahuan mengenai pasar dimana para pemilik perusahaan menggunakannya untuk memperoleh informasi yang membantu mereka untuk melakukan pengambilan keputusan. *Market sensing* merupakan proses pembelajaran tentang pasar sekarang dan perspektif pelanggan serta para pesaing perusahaan (Anderson & Narus, 2007). Penting bagi perusahaan untuk memahami pasarnya dan apa yang konsumen mau, karena tanpa memahami pasar akan sangat sulit untuk menjalankan bisnis secara efisien dalam memproduksi atau melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dentoni, English, Schwarz, 2014)

Perusahaan dengan kemampuan mengindera pasar yang tinggi juga mampu mengidentifikasi sensitifitas harga, pelanggan, dan prospeknya, sehingga memungkinkan suatu usaha memberikan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh keuntungan (Morgan, Rebecca & Vorhies, 2009). Bagaimanapun tanpa kemampuan mengindera pasar kinerja pemasaran sulit berkembang dari sisi strategi pemasaran maupun kegiatan yang meningkatkan keuntungan perusahaan (Wirtz, Tuzovic, Kuppelwieser, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Martin (2000), menemukan bahwa kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Lindblom, Olkkonen, Kajalo (2008), menemukan bahwa kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

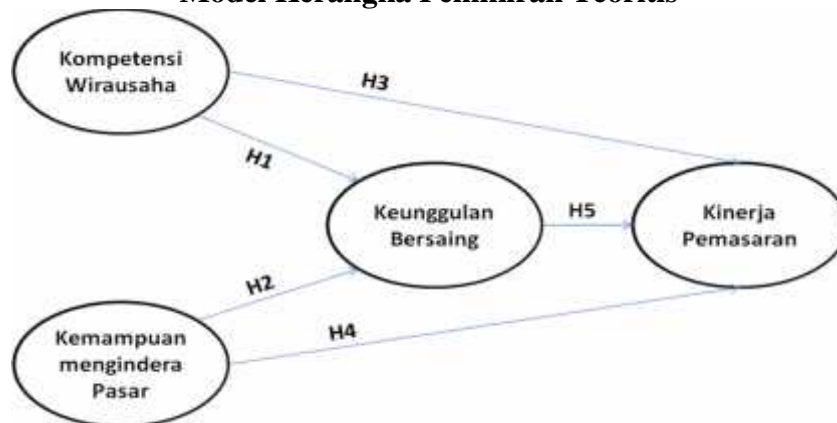
Penelitian yang dilakukan oleh Bill Merrilees, Sharyn Rundle-Thiele, dan Ashley Lye (2010), menemukan bahwa kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kemampuan Mengindera Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Model Penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Menurut Martono (2010 : 55) variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur (Ghozali, 2013 : 11). Ada tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Berikut adalah uraian ketiga variabel tersebut :

Tabel 1
Variabel Penelitian

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen
1. Kompetensi Wirausaha 2. Kemampuan Mengindera Pasar	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran

Penentuan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Rao(1996) teknik penggunaan sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan kesalahan ditetapkan sebesar 5% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

= 384,16. Dibulatkan menjadi 385 responden.

Berdasarkan penghitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 385 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Semarang yang masih aktif berwirausaha.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan independen. Variabel independen diasumsikan random (stokastik) yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap.

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_2 + e_2$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung > r tabel, pada penelitian ini r tabel sebesar 0,0837. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, semua item tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Kompetensi Wirausaha			
	- Indikator X _{1,1}	0,862	0,0837	Valid
	- Indikator X _{1,2}	0,868	0,0837	Valid
	- Indikator X _{1,3}	0,867	0,0837	Valid
2.	Kemampuan Mengindra Pasar			
	- Indikator X _{2,1}	0,867	0,0837	Valid
	- Indikator X _{2,2}	0,859	0,0837	Valid
	- Indikator X _{2,3}	0,855	0,0837	Valid
3.	Keunggulan Bersaing			
	- Indikator Y _{1,1}	0,861	0,0837	Valid
	- Indikator Y _{1,2}	0,865	0,0837	Valid
	- Indikator Y _{1,3}	0,845	0,0837	Valid
4.	Kinerja Pemasaran			
	- Indikator X _{1,1}	0,874	0,0837	Valid
	- Indikator X _{1,2}	0,869	0,0837	Valid
	- Indikator X _{1,3}	0,855	0,0837	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$ (Ghozali, 2007). Sebagaimana terdapat dalam *statistical products and solution service* (SPSS).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
1	Kompetensi Wirausaha	0,833	0,6	Reliabel
2	Kemampuan Mengindra Pasar	0,824	0,6	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing	0,819	0,6	Reliabel
4	Kinerja Pemasaran	0,833	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2007). Dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2011).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 1

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kompetensi Wirausaha	0,434	2,304
Kemampuan Mengindera Pasar	0,434	2,304

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 2

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kompetensi Wirausaha	0,361	2,773
Kemampuan Mengindera Pasar	0,376	2,661
Keunggulan Bersaing	0,409	2,442

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja pemasaran (Y2) berdasarkan variabel independennya yaitu kompetensi wirausaha (X1) dan kemampuan mengindera pasar (X2) melalui keunggulan bersaing (Y1).

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2007).

Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2007) koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel

dependennya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* struktur 1 adalah sebesar 0,588. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen Keunggulan Bersaing adalah sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh sebab lain diluar model.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Adjusted R Square* struktur 2 adalah sebesar 0,679. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen kinerja pemasaran adalah sebesar 67% dan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh sebab lain diluar model.

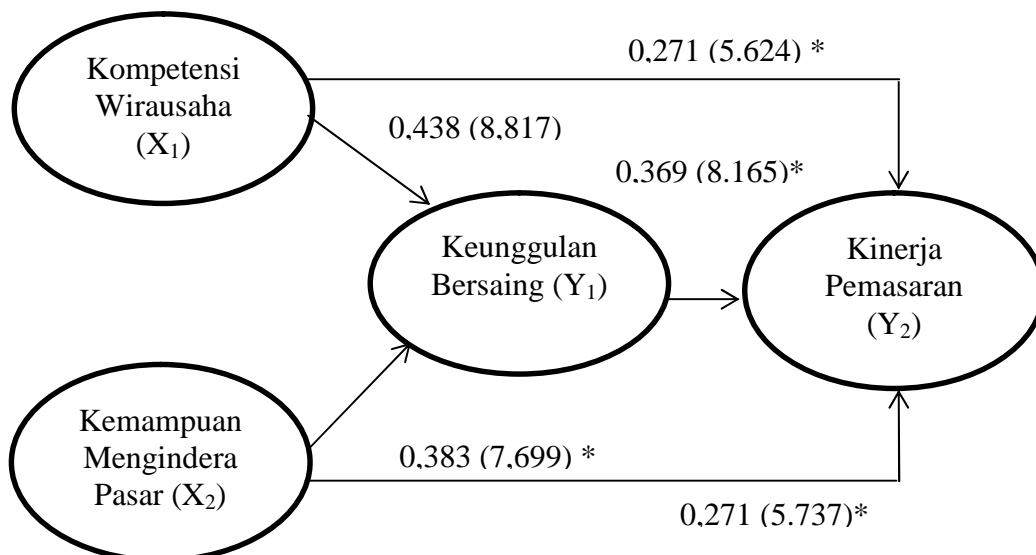
Uji F

Uji kelayakan model (Uji f) adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Berdasarkan hasil uji F pada variabel dependen keunggulan bersaing didapatkan F hitung sebesar 275,495 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan uji F pada variabel dependen kinerja pemasaran didapatkan F hitung sebesar 271,211 dan signifikansi sebesar 0,000 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat, yaitu : Kompetensi Wirausaha (X_1), Kemampuan Mengindera Pasar (X_2), Keunggulan Bersaing (Y_1), Kinerja Pemasaran (Y_2). (Ghozali, 2011).

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Keterangan :

* = sig. 1%

nilai F hitung struktur 1 = 275,495

Angka dalam kurung = t

nilai F hitung struktur 2 = 271,211

Hasil Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kompetensi Wirausaha (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) Sebesar 0,438 dan memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) sebesar 0,271.
2. Variabel Kemampuan Mengindera Pasar (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) sebesar 0,383 dan memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) sebesar 0,271.
3. Variabel Keunggulan Bersaing (Y_2) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) sebesar 0,369.

Findings

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil penghitungan pada struktur 1 didapatkan bahwa variabel kompetensi wirausaha (X_1) diperoleh t hitung sebesar 8,817 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, pada variabel kemampuan mengindera pasar (X_2) diperoleh t hitung sebesar 7,699 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kemudian pada struktur 2 didapatkan bahwa variabel kompetensi wirausaha (X_1) diperoleh t hitung sebesar 5,624 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, pada variabel kemampuan mengindera pasar (X_2) diperoleh t hitung sebesar 5,737 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dan pada variabel keunggulan bersaing (Y_1) diperoleh t hitung sebesar 8,165 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Semua t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel dan semua tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,005, dengan demikian semua maka H_0 ditolak dan semua H_a diterima. Kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ulang melalui keunggulan bersaing, hal ini berarti semua hipotesis diterima.

Uji Sobel

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu Keunggulan Bersaing. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2007) suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Nilai *p-value* untuk variabel kompetensi wirausaha (X_1) adalah 0,00000492 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai *test-statistic* menunjukkan nilai 4,5681975 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,168 sehingga hipotesis bahwa variabel keunggulan bersaing (Y_1) merupakan variabel intervening terbukti.

Sedangkan nilai *p-value* untuk variabel kemampuan mengindera pasar (X_2) adalah sebesar 0,00000558 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai *test-statistic* menunjukkan nilai 4,541742 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,168 sehingga hipotesis bahwa variabel keunggulan bersaing (Y_1) merupakan variabel intervening terbukti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini serta pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama (H_1), variabel kompetensi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan memiliki pengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing.
2. Hipotesis kedua (H_2), variabel kemampuan mengindra pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan memiliki pengaruh paling kecil terhadap keunggulan bersaing.
3. Hipotesis kelima (H_5), variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran.
4. Hipotesis ketiga (H_3), variabel kompetensi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan memiliki pengaruh paling kecil dan sama besarnya dengan pengaruh kemampuan mengindra pasar terhadap kinerja pemasaran dibandingkan dengan variabel keunggulan bersaing.
5. Hipotesis keempat (H_4), variabel kemampuan mengindra pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan memiliki pengaruh paling kecil dan sama besarnya dengan pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran dibandingkan dengan variabel keunggulan bersaing.

Nilai Indeks Variabel

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik *scoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 10 dan minimal 1.

Tabel 6
Nilai Indeks Kompetensi Wirausaha

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	0.3	0.3	1.0	2.3	1.8	16.4	18.4	36.4	19.0	4.2	75.27	Tinggi
2	0.3	0.0	1.6	2.3	3.4	12.5	22.9	34.0	19.5	3.6	74.99	Tinggi
3	0.0	0.5	1.3	3.1	1.3	12.2	23.6	38.7	15.6	3.6	74.88	Tinggi
	Rata - rata										75.05	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Tabel 7
Nilai Indeks Kemampuan Mengindra Pasar

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	0.3	0.0	2.1	1.3	2.6	13.0	21.8	36.6	17.1	5.2	75.45	Tinggi
2	0.3	0.0	2.1	1.3	2.6	13.8	22.3	36.9	15.1	5.7	75.14	Tinggi
3	0.5	0.0	1.3	2.9	2.1	11.9	23.9	35.6	18.7	3.1	74.94	Tinggi
	Rata-rata										75.18	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Tabel 8
Nilai Indeks Keunggulan Bersaing

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	0.3	0.3	1.3	2.1	2.9	14.8	19.7	37.1	17.9	3.6	74.91	Tinggi
2	0.5	0.0	1.8	2.1	2.3	12.2	23.6	38.7	15.3	3.4	74.60	Tinggi
3	0.5	0.3	0.8	1.8	3.6	11.4	23.6	35.8	19.0	3.1	75.14	Tinggi
	Rata-rata										74.88	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Tabel 9
Nilai Indeks Kinerja Pemasaran

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	0.5	0.0	2.1	2.9	1.8	9.9	18.7	42.9	15.8	5.5	75.74	Tinggi
2	0.3	0.3	1.8	2.3	2.1	11.2	21.8	36.6	20.0	3.6	75.51	Tinggi
3	0.0	0.3	1.8	2.1	1.8	14.3	20.8	37.9	17.7	3.4	75.06	Tinggi
	Rata-rata										75.44	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Dapat diketahui dari nilai indeks variabel independen dan variabel dependen semuanya memiliki nilai indeks dengan kategori tinggi. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa kompetensi wirausaha, kemampuan mengindera pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah baik.

Berdasarkan interpretasi hasil dan kesimpulan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM para pelaku usaha dapat memotong waktu penjualan atau *cycle time selling* dengan cara menerapkan penjualan langsung atau membuat penawaran khusus secara personal kepada pelanggan, selain itu pengusaha dapat membuka banyak pintu penjualan yang dilakukan secara online maupun offline. Pengusaha harus tetap aktif dan semangat dalam menawarkan produknya kepada pelanggan dan selalu meminta *feedback* atau testimony yang bisa membantu perkembangan aktifitas penjualannya ketika produknya berhasil terjual, atau pengusaha juga dapat menerapkan sistem *after sales service* dimana pengusaha memberikan pelayanan – pelayanan khusus setelah produk dibeli konsumen.

Kemudian untuk meningkatkan keunggulan bersaing, pengusaha harus selalu memberikan inovasi – inovasi pada produk dan kegiatan usahanya serta mempertahankan dan terus memperbaiki cara pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan tetap setia dan hubungan baik dengan pelanggan pun terjaga, selain itu pengusaha juga harus membuat produk yang memiliki ciri khas sendiri yang tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya atau yang membuat produk tersebut berbeda dengan produk pesaingnya dan cirri khas tersebut dapat dibuat melalui kreatifitas dan riset yang dapat dilakukan oleh pengusaha itu sendiri.

REFERENSI

- Anderson, J., & Narus, J. (2007). *Business market management. Understanding, Creating and delivering value*. New York: Prentice Hall.
- Daniel, Syukur, A., & Utomo, S. D. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro* .



- Danuar, D., & Darwanto. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics* .
- Dentoni, D., English, F., & Schwarz, D. (2014). The Impac of Public R&D on Marketing and Supply Chains on Small Farms' Market Sensing Capability : Evidence from the Australian Seafood Industry. *International Food and Agribusiness Management Review Vol. 17*.
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik. *Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro* .
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gubitta, P., & Tognazzo, S. (2012). Does Entrepreneurial Orientation Influence Firm Performance? A Study of Italian Family. *DSI Essays Series Vol. 23* .
- Istanto, Y. (2010). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi Vol. 8, No.2* , 70-170.
- Jaworski, B., Kohli, A., & Sahay. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 28, No.1* , 45-54.
- Kadarningsih, A. (2013). Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling-in (Studi pada Outlet Binaan PT. Indosat Semarang). *Media Ekonomi & Teknologi Informasi Vol. 21 No.1* , 01-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Terj.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terj.* Jakarta: Erlangga.
- Lankinen, J., Rokman, M., & Tuominen, P. (2007). Market-Sensing Capability and Market Orientation in The Food Industry : Empirical Evidence From Finland. *LTA Vol. 4 No.8* .
- Lindblom, A., Olkkonen, R., Kajalo, S., & Mitronen, L. (2008). Market-Sensing Capability and Business Performance of Retail Entrepreneurs. *Contemporary Management Research* , 219-236.
- Martin. (2000). The Market Sensing Capability : Measure Development and Validation. *Strategic Management Journal* .
- Meririlees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2010). Marketing Capabilities : Antecedents and Implications for B2B SME Performance. *Industrial Marketing Management* .



- Meutia, & Ismail, T. (2012). The Development of Entrepreneurial Social Competence and Business Network to Improve Competitive Advantage and Business Performance of Small Medium Sized Enterprises : A Case Study of Batik Industry in Indonesia. *Social dan Behavioral Sciences* 65 , 45-61.
- Morgan, N., Slotegraaf, R., & Vorhies, D. (2009). Linking Marketing Capabilities With Profit Growth. *International Journal of Research in Marketing* , 284-293.
- Nursya'bani, & Hery. (2003). Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis* , 105-130.
- Olaverrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market Orientation, Knowledge-related resources and Firm Performance. *Journal of Business Research*, Vol. 61 , 623-630.
- Oo, H. M. (2013). Determinants of SME's Performance: The Case of Kyaing Tong, Eastern Shan State, Myanmar.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan (Teori, Praktik dan Kasus-kasus) edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanchez, J. (2011). The Influence of Entrepreneurial Competencies on Small Firm Performance. *Journal of Management and Business* .
- Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Journal STIE Putra Bangsa Vol.12 No. 2*.
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Industrial Management* .
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Suwarsono. (2008). *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Suyati, S., & Lestari, S. P. (2014). Kompetensi Sosial Kewirausahaan Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Pengrajin Wingko Babat di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Universitas 17 Agustus* .
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance : An Empirical Investigation in The Context of Frontline Managers in Service Organizations. *Industrial Marketing Management* .
- Tika, M. P. (2005). *Kinerja Perusahaan Edisi Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Vijaya, C., Das, M., & Das, M. (2015). Entrepreneurship Competencies and Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises of Odisha - a Statistical Analysis. *International Journal of Management Vol. 6* , 740-757.



- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi L Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol11 No. 1* .
- Wirtz, J., Tuzovic, S., & Kuppelwieser, V. G. (2013). The Role of Marketing in Today's Entreprises. *Journal of Service Management Vol.25*, 171-194.
- Yuliana. (2009). Analisis Strategi Bersaing Pada UKM Bandeng Juwana Erlina Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*.