

Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta)

Fitriyana Rahmawati Kusuma Putri¹, Sri Suryoko²

E-mail : finaranafira@gmail.com

***Abstract:** Klewer market was a center market for Indonesian batik from all over the city across of indonesia and also became one of surakarta citys icon. Klewer market get the predicate for being the largest textile manufacturing in southeast asia. Traders have been trading at the klewer market since years when the ability business doers that determine their business continue to grow. Entrepreneurial orientation traits that can combine any combination to produce the value-added benefits that bigger than before. Cannot have developed in the absence of overfishing by customers and competitors where the orientation of market is something important in every business. These products have other excellence than other competitors products in the market. The purpose of this research to know the orientation of entrepreneurs and orientation on excellence compete sustainable markets ' trading small and medium businesses umkm Klewer's Market. Type of this research is explanatory research, were selected from as many as 97 respondents who 21 years old minimum and minimum 5 years of business. The sampling method of collecting samples using purposive technique. Data was gathered through the questionnaire. Method of analysis of the data used exclusively on the spss 16 for windows. Based on the results of the analysis calculation spss 16 for windows can be explained that the results of the test the influence of directly between the entrepreneurial orientation and orientation on excellence compete sustainable research on the model this really shows you the results of the impact that positive and significant. Of the suggestions proposed to covering the ability to see market opportunities, and being pioneer. This is proven by the results of the count of $f_{22,802}$ greater than $f_{3,093}$ table indicating that high low orientation entrepreneurs and orientation of the market will affect sustainable competitive advantage in surakarta klewer markets trading businesses. The probes also strengthened by correlation analysis are classified as moderate by 0,572 alpha value and the results of the determination that of the variable 32,7 % sustainable competitive advantage can be explained by the orientation of entrepreneurs and orientation 32,7 % market. An increase in market to seek information, the art and appetites customers and to provide information education about the unique products to customers.*

Keyword: entrepreneurial orientation , market orientation , excellence compete sustainable ~

Abstrak: Pasar Klewer merupakan pasar pusat batik nusantara dari berbagai penjuru kota di Indonesia dan juga menjadi salah satu ikon Kota Surakarta. Pasar Klewer mendapatkan predikat pasar produksi tekstil terbesar di Asia Tenggara. Pedagang telah berjualan di Pasar Klewer sejak puluhan tahun di mana kemampuan pelaku usaha yang menentukan lajunya usaha agar terus berlanjut. Orientasi wirausaha yang dapat menggabungkan setiap kombinasi untuk menghasilkan nilai tambah yang besar dari sebelumnya. Pedagang tidak dapat berkembang tanpa adanya pelanggan dan pesaing di mana orientasi pasar menjadi sesuatu yang penting dalam setiap usaha. Dari sinilah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding produk pesaing lain di pasar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM perdagangan Pasar Klewer Surakarta. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan sampel sebanyak 97 responden yang berusia minimal 21 tahun dan lama usaha minimal 5 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan program SPSS 16 for windows. Berdasarkan hasil analisis perhitungan SPSS 16 for windows dapat dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung antara orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 22,802 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,093 yang menunjukkan bahwa tinggi rendahnya Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar akan mempengaruhi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta. Hasil uji tersebut juga diperkuat

dengan analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai alfa 0,572 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 32,7% yang artinya adalah variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar sebesar 32,7%. Saran yang diajukan meliputi peningkatan kemampuan memahami peluang pasar, menciptakan inovasi menjadi pioneer. Peningkatan mencari informasi pasar, memperhatikan seni dan selera pelanggan dan memberikan informasi edukasi mengenai keunikan produk kepada pelanggan.

Kata kunci: Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Para pengusaha dituntut menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi dengan berbagai kriteria. Pelaku usaha merupakan penentu lajunya usaha yang digeluti untuk terus berlanjut dan berkembang.

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (capital intensive).

Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011). UMKM memiliki peran yang tidak dapat dipandang sebelah mata karena perkembangannya dalam tahun ke tahun rata-rata menunjukkan penurunan dan kenaikan. Hal tersebut ditunjukkan menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Jumlah kontribusi usaha UMKM rata-rata di Pulau Jawa ditunjukkan pada tahun 2013-2015 sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil P.Jawa , 2013-2015

Provinsi	2013		2014		2015	
	Jumlah Perusahaan menurut provinsi (Unit)		Jumlah Perusahaan menurut provinsi (Unit)		Jumlah Perusahaan menurut provinsi (Unit)	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
DKI JAKARTA	20738	19172	15110	22748	28378	6616
JAWA BARAT	382899	106861	437985	60078	421881	58359
JAWA TENGAH	650115	160148	766782	65690	934814	95560
DI YOGYAKARTA	67454	13306	73266	7313	52907	4758
JAWA TIMUR	539320	89786	608774	39932	771185	49659

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia 2015

Menurut BPS Indonesia (2015) pertumbuhan jumlah usaha Industri Mikro dan kecil mengalami kenaikan dan penurunan . Tingkat kestabilan jumlah usaha dan mengalami kenaikan yang signifikan terutama di daerah Jawa Tengah. Walaupun di tahun 2013-2014 usaha kecil mengalami penurunan tetapi pada tahun 2015 mengalami kenaikan dan pada usaha mikro dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan yang signifikan.

Pasar Klewer menjual berbagai macam produk UMKM terutama batik Solo yang sudah terkenal menjadi warisan budaya yang di lestarikan. Indonesia memiliki banyak aset budaya yang tersebar diberbagai daerah. Salah satunya adalah batik yang sudah diakui dunia bahwa Indonesia memiliki aset budaya yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Batik memiliki sejarah yang kaya akan nilai luhur. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas batik yang berbeda-beda sesuai dengan kebudayaan daerah tersebut.

Dalam menjalani usaha yang telah digeluti terutama usaha yang telah lama berjalan dan memiliki pesaing dengan keberagaman barang sejenis. Seorang pelaku usaha dituntut untuk dapat mendayagunakan sumber daya yang ada untuk meningkatkan daya saing. Sehingga diperlukan orientasi wirausaha dalam menjalani usaha. Seorang pengusaha yang peka terhadap setiap peluangnya akan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Dimana pelaku usaha memiliki komitmen untuk dapat berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya. Sehingga pelaku usaha selain menerapkan orientasi wirausaha juga perlu menerapkan orientasi pasar.

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (capital intensive). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Hal ini terjadi karena umumnya UMKM bersifat income gathering yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut: merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (bankable), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini, peneliti mengambil judul **“PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta)”**

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan maka masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan?
2. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan?
3. Apakah ada pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan?

KAJIAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berikut kutipan dari isi UU 20/2008.

Pemasaran

Menurut Bagozzi (1974;1975), pemasaran adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. Hal tersebut bermakna dalam proses pertukaran yang menimbulkan relasi dan keinginan untuk memaksimalkan dan menjamin kepentingan masing-masing.

Orientasi Wirausaha

Orientasi Wirausaha (*entrepreneur*) menurut Hisrich, R.D. et al. (2005) didefinisikan sebagai seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya, dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi, dan aturan baru.

Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990, p.21) merupakan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dimana orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan akhir yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai ke sana (Prakosa, 2005). Prakosa (2005) berpendapat bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generic ke dalam praktik. Semua bagian yang ada di dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing. Prakosa (2005) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru.

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

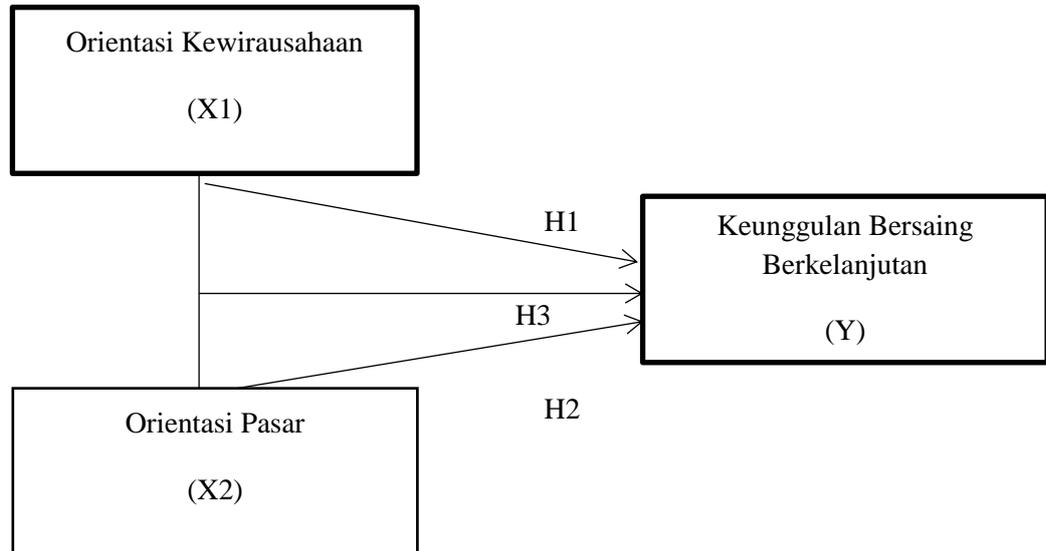
H1: Diduga terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Gambar 1. 1

Skema Hipotesis



Keterangan :

X1: Orientasi Kewirausahaan (Variabel bebas)

X2: Orientasi Pasar (Variabel bebas)

Y : Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Variabel terikat)

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis untuk penelitian adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan.. Kriteria penentuan sampel sebagai berikut:

1. Lama usaha minimal 5 tahun.
2. Usia pedagang minimal 21 tahun.

Teknik pengolahan data menggunakan program SPSS dan sebelum dilakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk menghindari pelanggaran dan penyimpangan agar hasil analisis menunjukkan hubungan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh uji t dan uji F mendapatkan nilai t hitung dan F hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan F tabel dan dengan signifikansi yang sedang. Sehingga semua hipotesis pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,423 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,6611 yang menunjukkan bahwa kekuatan Orientasi Wirausaha yang dimiliki pedagang akan memengaruhi tinggi rendahnya Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta. Hasil uji tersebut juga dipengaruhi dengan hasil analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai alfa 0,413 serta perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 17,1% yang artinya adalah variabel Orientasi Wirausaha dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi wirausaha sebesar 17,1%. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta” diterima. Kemampuan sub variabel pada orientasi wirausaha mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah.

Sehingga semakin tinggi orientasi wirausaha pedagang maka keunggulan bersaing berkelanjutan semakin meningkat pula yang menurut tanggapan responden masih perlu dikembangkan lagi dari segi wirausaha. Ketika indikator dalam variabel orientasi wirausaha baik maka hal itu menunjukkan bahwa produk disukai oleh pelanggan Pasar Klewer karena pedagang berani dalam mengambil resiko usaha, menyanggupi pesanan orderan sesuai dengan keinginan pelanggan, mampu memenuhi pesanan pelanggan dalam batas waktu yang wajar, berinovasi dagang, dan pengalaman wirausaha menjadi pembelajaran yang baik untuk kelangsungan usahanya. Namun ketika indikator yang digunakan untuk variabel orientasi wirausaha memiliki nilai rendah maka perusahaan perlu melakukan usaha yang lebih untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu usahanya. Melalui orientasi wirausaha yang diciptakannya. Jadi semakin baik orientasi wirausaha yang diciptakannya semakin tinggi pula keunggulan bersaing berkelanjutan pedagang Pasar Klewer. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Meike Supratono (2009) “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi produk dan Keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM Jenang di Kudus” hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi wirausaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan analisis deskriptif tingkat kekuatan Orientasi Wirausaha berada pada skor rata-rata 3,50 yang berarti bahwa kategorisasi variabel orientasi wirausaha adalah tergolong kuat. Item paling tinggi rata-rata yaitu (P4) mampu mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan dan (P5) mampu memahami peluang pasar dengan berinovasi hal tersebut berhubungan dengan pengalaman usaha pedagang yang rata-rata lebih dari 10 tahun berdagang dimana pengalaman berwirausaha penting bagi pedagang Pasar Klewer di item (P6). Item dengan rata-rata paling rendah (P7) yaitu pengalaman menjadi pionier.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,562 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,6611 yang menunjukkan bahwa kekuatan Orientasi Pasar yang dimiliki UMKM Pedagang Pasar Klewer Surakarta akan

memengaruhi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta hasil uji tersebut juga dilengkapi dengan analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai alfa 0,559 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 31,2% yang artinya adalah variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar sebesar 31,2%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta” diterima. Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada orientasi pasar mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong sedang dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Dalam hal ini pedagang Pasar Klewer menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dimiliki oleh pedagang telah melekat di benak konsumen yaitu pedagang telah memiliki kemampuan dalam memahami konsumen sehingga dapat tepat sasaran dalam menghadapi pesaing. Pedagang menilai bahwa orientasi pasar sangat penting dilakukan untuk bertahan hidup dari keberlanjutan suatu usaha, hal ini pedagang Pasar Klewer lebih dikembangkan dalam merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan, mengamati dan informasi yang didapat tentang pesaing dan mencari tren produk dan minat beli pelanggan yang beberapa pedagang dapat mempelajari hal tersebut. Pedagang dalam mengembangkan orientasi pasarnya dengan cara memperbaiki dan merespon hubungan yang baik dengan pelanggan, mencari informasi tren minat beli pelanggan, dan mencari informasi mengenai pesaing dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pesaing lain. Semakin baik orientasi pasar pedagang dalam mengembangkannya maka akan mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan suatu usaha. Apabila orientasi pasar yang kurang baik dalam pandangan pelanggan dan pesaing, maka keunggulan bersaing berkelanjutan usaha juga akan lebih rendah. Hal ini diperkuat oleh fakta perhitungan yang sesuai dengan Akimova (1999) yang menyatakan hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Seperti yang dijelaskan pada bagian analisis deskriptif, didapati hasil skor rata-rata Orientasi Pasar yang dimiliki UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta berada pada angka 3,40 yang berarti orientasi pasar yang dibentuk kuat. Kategorisasi variabel orientasi pasar Pasar Klewer adalah tergolong kuat. Item paling tinggi rata-rata yaitu (P8) merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan. Item dengan rata-rata paling rendah (P10) yaitu mencari informasi tentang tren produk dan minat beli pelanggan Pasar Klewer.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 22,802 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,093 yang menunjukkan bahwa tinggi rendahnya Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar akan mempengaruhi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai alfa 0,572 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 32,7% yang artinya adalah variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar sebesar 32,7%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta.” diterima. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian M. Zidni (2016) hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar yang tinggi akan langsung menciptakan nilai keunggulan bersaing yang tinggi pada UMKM.

Seperti yang dijelaskan pada bagian analisis deskriptif, didapati hasil skor rata-rata Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yang dimiliki UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta berada pada angka 3,50 yang berarti keunggulan bersaing berkelanjutan yang dibentuk kuat. Kategorisasi variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pasar Klewer adalah tergolong kuat. Item paling tinggi rata-rata yaitu (P11) pedagang menjual produk yang memiliki keunikan dan (P15) pedagang menjual barang yang tidak mudah ditiru. Item dengan rata-rata paling rendah (P13) yaitu pedagang menyesuaikan harga yang dijual dikios dengan harga umum dipasar.

Pada penelitian dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden Orientasi Wirausaha kuat dengan skor rata-rata 3,50, Orientasi Pasar kuat skor rata-ratanya 3,40, dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dengan skor rata-ratanya 3,50. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini (50%) pedagang yang telah lama menekuni usaha lebih dari 20 tahun (bahkan yang paling lama berdagang lebih dari 30 tahun). Hubungan mereka dengan produsen batik sangat kuat. Apabila ada yang mencoba mengambil barang dagang dari produsen yang sama para pedagang akan bereaksi dengan keras. Biasanya produsen dari kerabat dekat atau teman karib sehingga terdapat hubungan yang dekat dengan produsen. Maka dari itu pedagang juga sangat menjaga hubungan dengan produsen.

Pada penelitian ini Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar secara parsial memerlukan faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Selain itu seluruh sub variabel Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar secara bersama-sama secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden berkaitan dengan pengaruh orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan terhadap UMKM Perdagangan di Pasar Klewer Surakarta. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi Wirausaha (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,423 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,6611 yang menunjukkan bahwa kekuatan Orientasi Wirausaha yang dimiliki pedagang akan memengaruhi tinggi rendahnya Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta. Hasil analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai *alfa* 0,413 serta perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 17,1% yang artinya adalah variabel Orientasi Wirausaha dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar sebesar 17,1%.
2. Analisis deskriptif tingkat kekuatan Orientasi Wirausaha berada pada skor rata-rata 3,50 yang berarti bahwa kategorisasi variabel orientasi wirausaha adalah tergolong kuat. Item paling tinggi rata-rata yaitu (P4) mampu mengantisipasi dan menanggulangi setiap perubahan dan (P5) mampu memahami peluang pasar dengan berinovasi hal tersebut berhubungan dengan pengalaman usaha pedagang yang rata-rata lebih dari 10 tahun berdagang dimana pengalaman berwirausaha penting bagi pedagang Pasar Klewer di item (P6). Item dengan rata-rata paling rendah (P7) yaitu pengalaman menjadi pioneer dimana menjadi pedagang jarang menjadi pioneer karena lebih fokus pada jenis produk yang telah dijual yang lebih dari puluhan tahun dijual. Biasanya terdapat beberapa kios yang menjadi pioneer dan kebanyakan kios-kios lain mengikuti.

3. Orientasi Pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,562 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,6611 yang menunjukkan bahwa kekuatan Orientasi Pasar yang dimiliki UMKM Pedagang Pasar Klewer Surakarta akan memengaruhi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM. Analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai *alfa* 0,559 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 31,2% yang artinya adalah variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar sebesar 31,2%.
4. Analisis deskriptif, didapati hasil skor rata-rata Orientasi Pasar yang dimiliki UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta berada pada angka 3,40. Kategorisasi variabel orientasi pasar Pasar Klewer adalah tergolong kuat. Item paling tinggi rata-rata yaitu (P8) merespon dan memperbaiki keluhan pelanggan. Item dengan rata-rata paling rendah (P10) yaitu mencari informasi tentang tren produk dan minat beli pelanggan Pasar Klewer. Pedagang masih kurang mencari informasi mengenai tren produk dan minat beli pelanggan. Rata-rata pedagang hanya mengetahui informasi dari mulut ke mulut saja.
5. Analisis deskriptif, didapati hasil skor rata-rata Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yang dimiliki UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta berada pada angka 3,50 yang berarti keunggulan bersaing berkelanjutan yang dibentuk kuat. Kategorisasi variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pasar Klewer adalah tergolong kuat. Item paling tinggi rata-rata yaitu (P11) pedagang menjual produk yang memiliki keunikan dan (P15) pedagang menjual barang yang tidak mudah ditiru. Item dengan rata-rata paling rendah (P13) yaitu pedagang menyesuaikan harga yang dijual dikios dengan harga umum dipasar. Pedagang tidak terlalu memperhatikan menyesuaikan harga dengan pedagang lain karena lebih terfokus menentukan harga sesuai utang yang sudah jatuh tempo kepada produsen. Apabila tidak ada hutang pedagang lebih mudah dalam memainkan harga di pasar karena proses jual beli yaitu tawar menawar.
6. Orientasi Wirausaha (X1) dan Orientasi Pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM Perdagangan Batik Pasar Klewer di Surakarta telah terbukti. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 22,802 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,093 yang menunjukkan bahwa tinggi rendahnya Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar akan mempengaruhi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UMKM Perdagangan Pasar Klewer di Surakarta. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan analisis korelasi yang dikategorikan sedang dengan nilai *alfa* 0,572 serta hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 32,7% yang artinya adalah variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar sebesar 32,7%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM Perdagangan Pasar Klewer. Berikut saran dari penulis, yaitu:

1. Pedagang pasar klewer harus meningkatkan orientasi wirausaha pada beberapa aspek yaitu kemampuan memahami peluang pasar melalui inovasi dengan mengenali sumber daya, informasi, dan pelanggan lebih jauh dan menciptakan inovasi sehingga pedagang dapat menjadi pioneer dan menciptakan pengalaman usaha menjadi pioneer lebih sering.

2. Pedagang pasar klewer harus meningkatkan orientasi pasar dengan lebih giat dalam mencari informasi tentang tren produk dan minat beli pelanggan Pasar Klewer. Pedagang dapat mencari informasi dari berbagai hal yaitu media sosial, media cetak, maupun informasi langsung dari pesaing atau pedagang. Hal tersebut menciptakan keunggulan untuk pedagang agar lebih baik dalam menyaring informasi terkini. Pedagang menerima informasi pasar lebih hati-hati sehingga dapat menyaring informasi yang benar seperti informasi dari dinas pasar atau informasi mengenai kenaikan bahan.
3. Pedagang harus meningkatkan usahanya untuk terus maju dengan menjual barang dagang yang lebih memperhatikan seni dan selera pelanggan tidak terpacu produsen atau pemasok saja sehingga dapat menyaring barang dagangnya untuk menciptakan nilai jual bagi pelanggan sehingga menciptakan barang dagang yang jarang dan unik sehingga dicari pelanggan yang tidak mudah ditiru pesaing. Pedagang harus menyesuaikan harga yang dijual dikios dengan harga umum dipasar walaupun di pasar tidak ada aturan mengenai harga tetapi pedagang harus memahami pergerakan harga jual di pasar.
4. Pedagang harus mampu mengedukasi pelanggannya bahwa barang dagang yang dijual memiliki keunikan dari pesaing lain. Sehingga stigma pelanggan yang menganggap bahwa barang dagang yang dijual di Pasar Klewer tidak umum, terkesan sama saja dan tidak mempunyai keunikan yang berbeda dari pedagang lain dapat hilang. Sehingga hal tersebut dapat mengembangkan bisnis pedagang untuk menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akimova, Irina, 1999, "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm", *European Journal of Marketing*, p.1128-1146.
- Bagozzi, R.P (1974). *Exchange Journal of Marketing*, American Marketing Association. Vol 39, 1975
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993, *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Fitri.2012. *Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM Dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening*.Jurnal
- Ginanjar.2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Tesis
- Hisrich. R.D, Peters, MP. 2005, "Entrepreneurship" Chicago, Irwin D. Publisher
- <http://belajartanpabuku.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-orientasi-wirausaha.html>
diakses tanggal 10 Mei 2017 pukul 20.30
- <https://infoukm.wordpress.com/> diakses tanggal 10 Mei 2017 pukul 20.00
- <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/170#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek1>
diakses tanggal 9 Mei 2017 pukul 22.00

- Kao, R. W. Y., Kao, K. R., & Kao, R. R. (2002). *Entrepreneurism: A philosophy and a sensible alternative to the market economy*. London: Imperial College Press.
- Kotler P, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta
- Kotler P, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Mudrajad Kuncoro, 2006. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*, Erlangga, Jakarta. Porter, Michael, E. 1994. *Keunggulan Bersaing*. Binarupa Aksara, Jakarta. Sjafrli Mangkuprawira. 2007. *Keung*
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, *Journal of Marketing*. Pp.20 – 35.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1995. *Market Orientation and The Learning Organization*, *Journal of Marketing*. p.63 – 74
- Nurdasila.2013. *Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing serta Kinerja Usaha Mikro*.Jurnal
- Nurhayati, Rizky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada handphone merek Nokia)*. Skripsi
- Porter, Michael, E.2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang : Kharisma publishing group.
- Prakosa, Bagas, 2005, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*, *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1
- Rossa, 2016, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran*, Skripsi.
- Senge, Peter. 2000. *School That Learn: A Fifth Discipline Fieldbook for Educators, Parents, and Everyone Who Cares About Education*. Doubleday Business, Newyork.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. *Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 1 No 2, Desember 2002
- Sugiyono. 2008. *“Metode penelitian Bisnis”*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *“Statistika untuk Penelitian”*. Bandung : CV Alfabeta

Uncles, Mark. (2000). "*Market Orientation*". Australian Journal of Management. Vol.25, No.2.

Wahyu.2014. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)*. Skripsi