



Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil, Menengah Kuliner di Kota Bandar Lampung)

Bagus Hermawan Bahtiar Prayoga¹, Fatih Fuadi², Liya Ermawati³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia: agoynaaa@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia: fatihfuadi@radenintan.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia: liyaermawati@radenintan.ac.id

Article Info	Abstrak
Article history: <i>Received:</i> 15-11-2024 <i>Revised:</i> 28-11-2024 <i>Accepted:</i> 20-12-2024 <i>Available online:</i> 31-12-2024 Kata kunci: Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing Keywords: <i>Entrepreneurial orientation, market orientation, competitive advantage</i> This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Mujtahidin Sajimah Selong (Musa Foundation), Indonesia	Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional sebagai penggerak ekonomi masyarakat, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional. UMKM juga menjadi wadah pembentukan wirausaha baru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data primer melalui kuesioner online. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung, dengan sampel 100 orang yang diambil menggunakan metode probability sampling dan teknik simple random sampling Lemeshow. Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM, mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan yang baik meningkatkan daya saing. Orientasi pasar juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana pemahaman yang baik tentang pasar mendorong keunggulan bersaing. Dalam perspektif ekonomi Islam, wirausaha dianjurkan untuk berorientasi pada kewirausahaan dan pasar, dengan syarat bisnis dijalankan sesuai syariat, halal, dan tidak melanggar aturan agama. Islam menekankan pentingnya proses usaha sebagai motivasi utama menuju kesuksesan dan kesejahteraan. Abstract <i>Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy by driving community economic activities, ensuring income distribution, fostering economic growth, and maintaining national stability. MSMEs also serve as a platform for the creation of new entrepreneurs. This study employs a quantitative descriptive method using primary data collected through an online questionnaire. The research population consists of MSME actors in Bandar Lampung City, with a sample size of 100 respondents determined using probability sampling and Lemeshow's simple random sampling technique. Data analysis was conducted using SmartPLS version 4. The findings reveal that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on the competitive advantage of MSMEs, indicating that a strong entrepreneurial orientation enhances competitiveness. Market orientation also shows a positive and significant influence, suggesting that a thorough understanding of the market supports MSMEs' competitive advantage. From an Islamic economic perspective, entrepreneurs are encouraged to adopt entrepreneurial and market orientations, provided their businesses align with Islamic principles, adhere to halal standards, and comply with Sharia laws. Islam emphasizes the importance of the entrepreneurial process as a key driver for achieving success and overall well-being.</i>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menitikberatkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ke arah yang lebih baik. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah memberikan kontribusi yang besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat Indonesia. Peranan UMKM sangat strategis dalam perekonomian sebagai salah satu kekuatan pendorong utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Karena itu, pemberdayaan dan pengembangan yang berkelanjutan perlu dilakukan agar UMKM tidak hanya tumbuh dalam jumlah tetapi juga berkembang dalam kualitas dan daya saing produknya. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan.

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. UMKM merupakan bentuk usaha yang di kelola perorangan atau kelompok masyarakat. Sedangkan menurut UU nomor 20 tahun 2008 adalah “sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Bandar Lampung sebagai pusat kota dan juga pusat perdagangan jasa atau industry di provinsi Lampung memiliki banyak UMKM baik itu di bidang fashion dan kuliner.

Persaingan yang semakin luas menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran agar usaha yang mereka jalani dapat terus berkembang. Memasarkan sebuah produk perlu adanya strategi yang baik yaitu strategi pemasaran modern yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen Indonesia. Dalam melakukan pemasaran produk, baik produk berupa barang ataupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pembelian konsumen, konsumsi atau adopsi produk.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mempromosikan pembangunan ekonomi yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Tingkat persaingan UMKM di Kota Bandar Lampung, cukup besar hal ini bisa dibuktikan dengan banyak nya jumlah UMKM yang berada di kota Bandar Lampung yang mencapai angka 60.696 unit..

Tabel 1. Data Jumlah UMKM Kota Bandar Lampung tahun 2022

No	Kecamatan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah UMKM (Unit)
1	Tanjung Karang Pusat	3.209	895	342	4.446
2	Tanjung Karang Timur	1.806	715	246	2.767
3	Tanjung Karang Barat	1.697	795	241	2.733
4	Kedaton	2.009	847	309	3.165
5	Rajabasa	1.764	716	270	2.750
6	Tanjung Senang	1.597	791	326	2.714
7	Sukarame	1.899	917	267	3.083
8	Sukabumi	1.736	679	316	2.731
9	Panjang	2.179	918	268	3.365
10	Teluk Betung Selatan	1.827	799	236	2.862
11	Teluk Betung Barat	1.660	656	220	2.536
12	Teluk Betung Utara	2.031	637	291	2.959
13	Kemiling	2.853	857	232	3.941
14	Teluk Betung Timur	1.514	789	301	2.604
15	Enggal	1.818	947	240	3.005
16	Bumi Waras	1.926	687	271	2.886
17	Way Halim	2.266	685	266	3.217
18	Kedamaian	1.952	733	287	2.972
19	Labuhan Ratu	2.236	827	257	3.320
20	Langkapura	1.657	722	261	2.640
	Jumlah	39.637	15.612	5.447	60.696

Sumber : Lakip 2022 Dinas Koperasi dan UMKM

Tabel 2. Data Jumlah UMKM Kuliner Kota Bandar Lampung tahun 2021

No	Kecamatan	UMKM Kuliner
1	Tanjung Karang Pusat	70
2	Tanjung Karang Timur	30
3	Tanjung Karang Barat	28
4	Kedaton	58
5	Rajabasa	57
6	Tanjung Senang	11
7	Sukarame	31
8	Sukabumi	14
9	Panjang	27
10	Teluk Betung Selatan	28
11	Teluk Betung Barat	2
12	Teluk Betung Utara	59
13	Kemiling	40
14	Teluk Betung Timur	6
15	Enggal	122
16	Bumi Waras	17
17	Way Halim	78
18	Kedamaian	67
19	Labuhan Ratu	38
20	Langkapura	7
	Jumlah	790

Dari jumlah UMKM yang berada di kota Bandar Lampung, usaha mikro dan kecil memiliki jumlah hampir 3 kali lipat dari jumlah usaha menengah nya, oleh karena itu persaingan yang semakin besar terjadi pada sector usaha mikro kecil (UMK) dibandingkan usaha menengah. Salah satu bidang UMK yang persaingan nya sangat ketat yakni di bidang kuliner, yang dimana bidang kuliner merupakan jenis umk yang sangat banyak menarik pelanggan baik itu dikalangan anak-anak, dewasa ataupun orang yang sudah tua

Persaingan menentukan ketepatan kegiatan perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing merupakan pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, area fundamental dimana tempat persaingan itu terjadi. Strategi bersaing memiliki tujuan menegakkan posisi yang menguntungkan serta dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Indikator keunggulan bersaing terdiri dari keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing. Agar dapat bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis maka seorang pelaku usaha harus memiliki konsep orientasi kewirausahaan, dimana orientasi kewirausahaan merupakan faktor keberhasilan seorang wirausahawan.

Dimana orientasi kewirausahaan merupakan faktor keberhasilan seorang wirausahawan. Menurut Drucker "Orientasi kewirausahaan sebagai sifat, watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh". Porter menjelaskan definisi orientasi kewirausahaan sebagai sebuah strategi benefit perusahaan agar dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. Sedangkan Wiklund, menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat mendorong peningkatan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Menurut Weerawardena indikator variabel orientasi kewirausahaan ada tiga, yaitu: kemampuan berinovasi yaitu kemampuan untuk mengembangkan produk baru, proaktivitas adalah sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi, dan kemampuan mengambil risiko, dapat diartikan sebagai seseorang yang berorientasi kepada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Dengan adanya orientasi kewirausahaan para pelaku usaha dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil risiko dan jeli melihat peluang yang ada dipasar sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi usahanya. Orientasi kewirausahaan yang baik diimplementasikan dalam bentuk sikap pengusaha yang proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko agar dapat memenangkan persaingan dalam usaha. Para pengusaha juga dituntut untuk memiliki konsep orientasi pasar, dimana orientasi pasar sangat dibutuhkan agar para pelaku usaha dapat lebih jeli dalam melihat kondisi pasar yang selalu berubah-ubah dan dapat memperhatikan pergerakan pesaing dalam memasarkan produknya. Dengan adanya orientasi pasar yang

berkesinambungan tentunya keunggulan bersaing produk juga akan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk UMKM yang dibutuhkan bukan hanya strategi pemasaran, diduga pengalaman usaha seseorang menjadi factor penting untuk meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dalam kegiatan usaha akan mampu mensiasati tingkat persaingan yang membuat peningkatan penjualan suatu produk usaha. Semakin lama seseorang menekuni bidang usaha dan penjualan akan meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Seseorang yang berpengalaman dalam bekerja cenderung memiliki tingkat kemampuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang tidak berpengalaman.

Penelitian lain dilakukan oleh Lestari, Astuti dan Ridwan (2019) tentang pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Adanya orientasi kewirausahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Sedangkan Huda, Karsudjono dan Maharani (2020) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya orientasi kewirausahaan tidak dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian lain dilakukan oleh Nugroho, Aprilia Trisna (2021) menunjukkan Terdapat pengaruh orientasi pasar yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada sentra industri tempe Bagusari di Lumajang. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaedi (2020) dengan judul penelitian Keunggulan Bersaing : Identitas Merek, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi, dan didapat hasil bahwasanya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing umk, Artinya bahwa penerapan orientasi pasar di dalam mencari informasi pasar untuk menentukan strategi kedepannya tidak mempengaruhi keunggulan dalam bersaing. Dari kesimpulan ini, dapat dikatakan bahwa UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi perlu focus terhadap identifikasi merek untuk membangkitkan nilai jual produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan Fadhillah, Laely Syifa (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman Kabupaten Banyumas. Dengan demikian, berarti semakin baik orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin baik juga keunggulan bersaing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami fenomena tertentu. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Metode penelitian kuantitatif adalah

penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Pendekatan kuantitatif sangat berguna ketika peneliti ingin menguji hipotesis, mengukur variabel dengan tepat, dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menemukan hubungan atau pola yang dapat di generalisasikan.

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM. Random Sampling. Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dan sederhana, tanpa memperhatikan tingkatan (strata) yang ada dalam populasi.

Sekaran & Bougie menyatakan Kuesioner (Angket) adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang telah dirancang dengan tujuan mengukur variabel penelitian. Kuesioner berisi mengenai serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan tanggapan bebas. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hambatan Membaca

Uji Validitas Dan Realibilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat di lapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada tahap pengujian ini peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria penilaian uji validitas dengan melihat *loading factor* pada setiap kuesioner. Jika nilai *loading factor* pada setiap kuesioner lebih dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada setiap kuesioner > 0,60 yang artinya setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid, semua pernyataan pada indikator tidak ada yang dinyatakan gugur. Hal ini dikarenakan sudah tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan dari instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	Keterangan
X1.1	0.732			Valid
X1.2	0.734			Valid
X1.3	0.826			Valid
X1.4	0.742			Valid
X1.5	0.812			Valid
X1.6	0.831			Valid
X1.7	0.817			Valid
X1.8	0.802			Valid
X1.9	0.828			Valid
X1.10	0.658			Valid
X1.11	0.797			Valid
X1.12	0.727			Valid
X2.1		0.776		Valid
X2.2		0.821		Valid
X2.3		0.887		Valid
X2.4		0.818		Valid
X2.5		0.801		Valid
X2.6		0.829		Valid
X2.7		0.821		Valid
X2.8		0.822		Valid
X2.9		0.838		Valid
X2.10		0.637		Valid
Y1			0.718	Valid
Y2			0.822	Valid
Y3			0.857	Valid
Y4			0.803	Valid
Y5			0.807	Valid
Y6			0.857	Valid
Y7			0.740	Valid
Y8			0.806	Valid
Y9			0.772	Valid
Y10			0.793	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Salah satu cara untuk menguji nilai dari convergent validity yaitu dibutuhkan nilai dari loading factor atau outer loading dari suatu variabel penelitian. Suatu indikator pernyataan akan dikatakan valid jika memenuhi nilai convergent validity Dengan kategori baik jika memenuhi nilai >0.60 . Gambar 1.1 Di bawah ini merupakan nilai outer loading dari masing-masing indikator pernyataan pada variabel penelitian:



Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability yang mempunyai arti dapat dipercaya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang. Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah teknik cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,600.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0,937	0,600	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,940	0,600	Reliabel
Orientasi Pasar	0,940	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0,600 mengindikasikan tingkat konsistensi yang memadai dalam alat ukur atau skala yang digunakan dalam penelitian. Cronbach's alpha adalah metode statistik yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen pengukuran. Dengan nilai yang lebih tinggi dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut saling berkorelasi secara cukup kuat,

menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) Sehingga dalam mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi independen, perlu dilakukan uji koefisien determinasi. Jika R^2 Semakin besar maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	R-square	R-square adjusted
Keunggulan Bersaing (Y)	0.830	0.827

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R-square sebesar 0.830 Hal ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), mampu memberikan penjelasan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 83% sedangkan sisanya 17% diterangkan oleh konstruksi diluar penelitian.

Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji parsial (uji t) berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kelelahan Emosional dan Komitmen Organisasional terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Kerja secara parsial (satu per satu).

Tabel 4. Uji T Parsial

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	SD	T- Statistik	P values
H1	Orientasi Kewirausahaan => Keunggulan Bersaing	1,209	1,210	0,164	7,387	0,000
H2	Orientasi Pasar => Keunggulan Bersaing	0,317	0,319	0,174	1,819	0,034

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil menunjukan bahwasannya Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan Bersaing. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel 4.7, dimana Orientasi Kewirausahaan mempunyai nilai original sample sebesar 1.209 yang berarti memiliki hubungan positif dan Orientasi Kewirausahaan juga memiliki nilai t-statistik $7.387 > 1.661$ serta nilai p-value sebesar $0.000 < 0,50$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan Bersaing.

Orientasi kewirausahaan merupakan cara perusahaan untuk lebih maju dalam persaingan di sebuah pasar. Dasar dari proses pembuatan strategi sama dengan dasar dimensi proses orientasi kewirausahaan. Dimensi orientasi kewirausahaan tersebut berupa refleksi proses-proses organisasional, metode, dan bentuk yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk bertindak. Dalam orientasi kewirausahaan terdapat suatu proses, praktik dan aktivitas yang menggunakan inovasi produk, pengambilan risiko dan usaha yang proaktif untuk memenangkan persaingan .

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Inda Lestari, Miguna Astuti dan Ridwan Hariyanto (2019) tentang “Pengaruh Inovasi dan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner” yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan melakukan orientasi kewirausahaan suatu usaha akan mampu berinovasi untuk menciptakan produk yang berbeda dan lebih unik dibanding pesaingnya.

Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan meningkatkan komponen-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

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing usaha mikro kecil menengah Di Kota Bandar Lampung.

Orientasi Pasar Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil menunjukan bahwasannya Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan Bersaing. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel 4.7, dimana Orientasi Pasar mempunyai nilai original sample sebesar 0.317 yang berarti memiliki hubungan positif dan Orientasi Pasar juga memiliki nilai t-statistik $1.819 > 1.661$ serta nilai p-value sebesar $0.034 < 0,50$ yang berarti bahwa

hubungan yang terjadi signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan Bersaing.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang mengedepankan konsumen dalam rencana bisnisnya. Orientasi pasar merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis yang meliputi bauran pemasaran untuk memasarkan produk berupa barang, jasa dan ide yang merupakan hasil dari proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Putri Dewi, dan Ni Wayan Ekawati (2017) "Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran". Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ini berarti bahwa demikian baik orientasi pasar dilakukan oleh UKM laundry.

Maka dari itu pihak yang terkait harus senantiasa meningkatkan orientasi pasar dan keunggulan bersaing dengan melakukan survei pasar dan memberikan terobosan baru pada jasa yang ditawarkan baik itu jasa ekspres, diskon dan yang lainnya untuk lebih lagi meningkatkan pertumbuhan pelanggan pada UKM kuliner di bandar Lampung agar mendapatkan keuntungan yang meningkat secara berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing usaha mikro kecil menengah Di Kota Bandar Lampung.

Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar juga memainkan peran penting dalam menentukan keunggulan bersaing UMKM. Namun, konsep ini perlu diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah agar tidak hanya mendorong keuntungan material, tetapi juga keberkahan dan kesejahteraan bersama. Berikut argumen dari kedua konsep ini Orientasi kewirausahaan mencakup keberanian mengambil risiko, inovasi, dan proaktif dalam melihat peluang pasar. Dalam ekonomi Islam, orientasi ini tidak hanya mengedepankan pertumbuhan bisnis, tetapi juga diikat dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Beberapa aspek penting dalam hal ini adalah: Inovasi yang Beretika: Inovasi dan pengembangan produk dalam perspektif Islam harus berlandaskan prinsip kehalalan dan *thayyib (baik)*. UMKM yang inovatif namun tetap menjaga kejujuran dan integritas dalam menawarkan produk atau jasa akan lebih diterima masyarakat Muslim. Ini memberikan keunggulan bersaing karena mereka memenuhi kebutuhan pasar tanpa mengorbankan prinsip-prinsip agama. Keberanian dalam Mengambil Risiko yang Halal: Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk berani mengambil risiko, tetapi dalam batas-batas syariah. Misalnya, menghindari praktik riba dalam pembiayaan atau investasi. UMKM yang menghindari unsur riba dan transaksi spekulatif memiliki daya tarik bagi konsumen yang peduli pada aspek syariah,

memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang mayoritas Muslim. Tanggung Jawab Sosial: Wirausahawan dalam ekonomi Islam tidak hanya memikirkan keuntungan pribadi, tetapi juga kesejahteraan masyarakat. Dengan menerapkan prinsip zakat, sedekah, dan tanggung jawab sosial dalam bisnis, UMKM dapat membangun reputasi positif dan mendapatkan dukungan dari konsumen yang menghargai tanggung jawab sosial.

Prinsip *Shidiq* (jujur) dalam ekonomi Islam sangat penting bagi UMKM kuliner di Bandar Lampung karena membangun kepercayaan pelanggan, menjaga kualitas produk yang konsisten, dan menciptakan relasi bisnis yang baik. Kejujuran juga mendatangkan keberkahan dan mendukung persaingan yang adil, sehingga membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Prinsip *Amanah* (dapat dipercaya) dalam ekonomi Islam berarti menjalankan bisnis dengan tanggung jawab dan integritas. Bagi UMKM kuliner di Bandar Lampung, *Amanah* memberikan keunggulan bersaing dengan membangun reputasi yang baik. Ketika UMKM menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan sesuai janji, dan bertanggung jawab dalam transaksi, konsumen akan lebih loyal. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan dari mitra bisnis dan memperkuat posisi UMKM dalam jangka panjang, sejalan dengan nilai-nilai keadilan dan keberkahan dalam ekonomi Islam.

Prinsip *Tabligh* (menyampaikan kebenaran) dalam ekonomi Islam mengharuskan pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi secara jujur, jelas, dan transparan. Dalam konteks UMKM kuliner di Bandar Lampung, penerapan *Tabligh* memberikan keunggulan bersaing dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Saat UMKM secara terbuka menyampaikan informasi tentang kualitas bahan, proses pembuatan, dan harga yang adil, konsumen merasa lebih yakin dan aman. Ini menciptakan loyalitas serta mendorong reputasi positif di pasar. Dengan berpegang pada prinsip *Tabligh*, UMKM tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai syariah yang adil dan beretika, yang pada akhirnya memperkuat daya saing mereka.

Prinsip *Fathanah* (kecerdasan atau kebijaksanaan) dalam ekonomi Islam mengajarkan pelaku usaha untuk bertindak cerdas, bijak, dan penuh strategi dalam menjalankan bisnis. Dalam konteks UMKM kuliner di Bandar Lampung, penerapan *Fathanah* memberikan keunggulan bersaing karena pelaku usaha yang cerdas dapat membaca tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan berinovasi tanpa melanggar prinsip syariah. Dengan menggunakan kecerdasan untuk mengelola bisnis secara efektif, UMKM mampu bersaing dengan menyediakan produk yang relevan, berkualitas, dan sesuai dengan preferensi pasar, sembari tetap menjalankan bisnis yang etis dan berkelanjutan. Ini membantu memperkuat daya saing UMKM di pasar kuliner yang dinamis. Prinsip *Fathanah* (kecerdasan atau kebijaksanaan) dalam ekonomi Islam memberikan UMKM kuliner di Bandar Lampung keunggulan bersaing dengan cara menjalankan bisnis secara strategis, cerdas, dan bijak. Pelaku usaha yang menerapkan *Fathanah* mampu membaca tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta

berinovasi dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Dengan mengelola bisnis secara efektif dan etis, UMKM dapat menyediakan produk yang relevan, berkualitas, dan sesuai preferensi pasar. Hal ini meningkatkan daya saing mereka dalam industri kuliner yang terus berkembang. UMKM kuliner di Bandar Lampung yang memanfaatkan tren makanan sehat dan halal. Dengan kecerdasan membaca pasar, mereka menyediakan produk yang sehat, halal, dan berkualitas, seperti menu vegetarian halal atau makanan berbahan organik, yang banyak diminati konsumen modern tanpa melanggar prinsip syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian penelitian dapat disimpulkan bahwa minat belajar peserta didik di Sekolah Dasar Negeri 3 Banjarejo Pakis dipengaruhi oleh metode pembelajaran. Kegiatan belajar yang menggunakan metode eksperimen sehingga dapat menimbulkan pengalaman langsung dan terbukti efektif untuk meningkatkan prestasi akademik peserta didik dibandingkan dengan metode ceramah dan diskusi. Oleh karena itu pendidik dapat menggunakan media belajar berbasis pengalaman secara langsung tetapi terdapat kekurangan pada sarana dan prasarana terutama pada daerah-daerah yang masih tertinggal.

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada UMKM Kota Bandar Lampung, sehingga dapat dipaparkan beberapa kesimpulan bahwa orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, Menengah Di Kota Bandar Lampung. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, Menengah Di Kota Bandar Lampung. Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam, UMKM yang inovatif namun tetap menjaga kejujuran dan integritas dalam menawarkan produk atau jasa akan lebih diterima masyarakat Muslim. Ini memberikan keunggulan bersaing karena mereka memenuhi kebutuhan pasar tanpa mengorbankan prinsip-prinsip agama. Keberanian dalam Mengambil Risiko yang Halal: Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk berani mengambil risiko, tetapi dalam batas-batas syariah. Misalnya, menghindari praktik riba dalam pembiayaan atau investasi. UMKM yang menghindari unsur riba dan transaksi spekulatif memiliki daya tarik bagi konsumen yang peduli pada aspek syariah, memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang mayoritas Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Djollong, Andi Fitriani. "Andi Fitriani Djollong, 'Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantiative Research)." *Istiqra'* 2, no. 1 (2014): 86–100.
- Drucker, Peter F, and M B A Rusjdi Naib. "Inovasi Dan Kewiraswastaan: Praktek Dan Dasar-Dasar," 1988.



- Kusuma, Indra Cahya, and Via Lutfiany. "Persepsi UMKM Dalam Memahami SAK EMKM." *Jurnal Akunida* 4, no. 2 (2018): 1–14.
- Nurlan, Fausiah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Porter, Michael E. "Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing," 1993.
- . "Strategi Bersaing (Competitive Strategy)." Tangerang: Kharisma Publishing Group, 2007.
- Ria Rahmatul Istiqomah Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana. "Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif." LP2M UST Jogja, 2022.
- Suci, Yuli Rahmini. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51–58.
- Weerawardena, Jay. "The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy." *Journal of Strategic Marketing* 11, no. 1 (2003): 15–35.
- Wiklund, Johan. "The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation—Performance Relationship." *Entrepreneurship Theory and Practice* 24, no. 1 (1999): 37–48.