

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kondisi persaingan disektor UMKM mulai cukup ketat dan kompleks, sudah banyak sekali UMKM yang tumbuh dan berkembang diberbagai kepulauan di Indonesia. Salah satunya UMKM yang ada Kelurahan Pasir pengaraian, yang bergerak diberbagai bidang usaha. Mulai dari elektronik, kuliner, pakaian, sembako dan kebutuhan sehari-hari lainnya. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Menurut Peraturan Pemerintah RI No. 7 tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Peraturan Pernerintah ini yang dimaksud dengan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau rnenjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.

Orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional dimana konsep ini dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi (Fatah 2013). Sedangkan Kohli and Jaworski (1990) dalam Anjaningrum (2018) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebar luasan dan penindak lanjutan intelejensi pasar (Tjiptono and Chandra 2008). Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut.

Kemampuan untuk meningkatkan kreativitas dalam menemukan ide-ide baru dan keterampilan unik yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar global. Keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa perusahaan melakukan lebih baik daripada pesaingnya dengan cara yang sama. Kreativitas berupa inovasi produk harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan industri kreatif dalam mengembangkan produk berorientasi pasar, kreativitas dan inovasi diharapkan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lingkungan bisnis yang berubah mendorong

ketatnya persaingan antar perusahaan di pasar global. Ini memotivasi perusahaan untuk memiliki strategi inovasi dalam memenangkan persaingan pasar global. Bagi industri kreatif, inovasi yang berorientasi pada konsumen merupakan solusi untuk bertahan dan siap menghadapi tantangan bisnis global. Kesadaran manajemen untuk inovasi mendorong pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan (Gradistya, 2016).

Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko (Becherer and Maurer 1998). Orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Porter (1990) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam marketplace yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Ranto, 2016).

Lahirnya teknologi digital saat ini pada revolusi industri 4.0 berdampak terhadap kehidupan manusia diseluruh dunia. Revolusi industri 4.0 semua proses dilakukan secara sistem otomatisasi didalam semua proses aktivitas, dimana perkembangan teknologi internet semakin berkembang tidak

hanya menghubungkan manusia seluruh dunia namun juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan dan transportasi secara online. Di era revolusi industri 4.0 akan lebih cepat dalam perkembangan produk dan menciptakan konsumen yang beragam dan berdampak terhadap harga relatif murah, perubahan pada era ini tidak hanya pada perubahan cara atau strategi dalam proses pemasaran pada aspek fundamental.

Pandemi Covid-19 ini telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Perekonomian nasional sendiri, baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%. Salah satu sektor yang sangat terpuak oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga menggerak turunnya perekonomian nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya

serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Menurut presentase UKM Kabupaten Rokan Hulu tahun 2015 s/d 2020 oleh Dinas Koperasi, UMKM, Transmigrasi dan Tenaga kerja UKM di Kabupaten Rokan Hulu mengalami perkembangan yang baik, pasalnya sejak tahun 2015 sampai 2018 jumlah UMKM di Rokan Hulu selalu mengalami kenaikan. Namun mengalami penurunan ditahun 2019 dan kembali naik secara signifikan ditahun 2020. Kenaikan ini dikarenakan pelaku usaha sudah banyak yang mendaftarkan usahanya.

Tabel 1.1
Data Jumlah UKM Kabupaten Rokan Hulu 2015 s/d 2020

No	Uraian	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Jumlah Usaha Mikro dan Kecil	808	991	1299	1571	1454	42.225
2	Jumlah Seluruh UKM	10.066	11.089	12.423	14.073	15.604	42.273
3	Preentase Usaha Mikro dan Kecil	8,03	8,94	10,46	11,16	9,32	99,89

Sumber : Dinas Koperasi, UKM, Transmigrasi dan Tenaga Kerja Kabupaten Rokan Hulu

Kelurahan Pasir Pengaraian merupakan salah satu Kelurahan dari 6 (enam) Kelurahan yang ada di Kabupaten Rokan Hulu yang terletak diwilayah Timur Kabupaten Rokan Hulu. Terdapat berbagai jenis usaha UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian.

Tabel 1.2
Data Jumlah UMKM Kelurahan Pasir Pengaraian 2021

No.	Uraian	Jumlah
1.	Jenis UMKM	127

Sumber : Kelurahan Pasir Pengaraian

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat kita ketahui bahwa jumlah UMKM untuk wilayah Kelurahan Pasir Pengaraian di Kecamatan Rambah adalah total sebanyak 127 unit usaha. Menurut Dinas Koperasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kelurahan Pasir Pengaraian saat ini adalah keterbatasan modal, pemasaran, dan juga SDM. Kendala permodalan dapat menghambat tumbuh dan berkembangnya suatu usaha oleh karena itu akan berpengaruh terhadap inovasi produknya yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan. SDM yang kurang berkompeten juga berpengaruh terhadap orientasi pasar dan juga orientasi kewirausahaan. Dampak lain dari SDM yang kurang berkompeten juga akan mempengaruhi inovasi terhadap perkembangan pemasaran produknya yang kurang menyesuaikan perkembangan zaman era revolusi industri 4.0.

Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuan memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dengan melihat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dari sinilah para UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian harus berkompeten dan memiliki keunggulan bersaing disituasi yang berkembang. Pemahaman yang baik akan melahirkan strategi ataupun pemikiran yang inovatif dengan melihat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Pada akhirnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan akan menciptakan inovasi-inovasi pada produk sehingga memiliki keunggulan bersaing dimata pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengambil judul **"Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Era Revolusi Industri 4.0 di Kelurahan Pasir Pengaraian"**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian?
2. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian?
3. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat yaitu:

- a. Secara Teoritik, yaitu:
 1. Memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.
 2. Memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
 3. Memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
- b. Manfaat praktis, yaitu dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM untuk mencapai keunggulan bersaing di era revolusi industri 4.0 dan bagi pemerintah dalam menetapkan kebijakan terkait UMKM.
- c. Memberikan sumbangan keilmuan dan memperkaya bahan pustaka pada perpustakaan Universitas Pasir Pengaraian.
- d. Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini diuraikan dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisikan landasan pemikiran teori meliputi landasan teori, kerangka konseptual yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, defenisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas secara rinci analisis data-data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan atau dengan kata lain orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry* (Lumpkin dan Dess, 1996). Berbagai literatur menggambarkan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) sebagai “*entrepreneur personality*”. Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Helia, 2015)

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different thing*). Frishammar dan Horte (2007) menyarankan orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi: keinovasian, pengambilan risiko, dan proaktif (Helia, 2015). Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Berani mengambil risiko merupakan sikap

wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan.

2.1.1.2 Indikator orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik pada level perusahaan karena mencerminkan perilaku perusahaan. Dalam Wardi (2015) menyebutkan bahwa Miller (1983) memperkenalkan dimensi spesifik dari orientasi kepengusahaan atas tiga dimensi yaitu, keinovasian (*innovativeness*), keproaktifan (*proactiveness*) dan keberanian mengambil risiko (*risk taking*).

Terdapat indikator orientasi kewirausahaan menurut pandangan (Miller 1983) dalam Yunia, dkk (2017) :

1. Keinovasian adalah kesediaan memperkenalkan corak baru (*newness*) dan sesuatu yang baru (*novelty*) melalui proses eksperimentasi dan kreatifitas yang ditujukan untuk pengembangan produk dan jasa baru maupun proses baru (Dess dan Lumpkin, 2005).

Dalam usaha menjadi sebuah bisnis yang inovatif, diperlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator, bahwa bisnis tersebut telah memiliki dimensi

inovatif dalam orientasi kewirausahaan. Faktor - faktor tersebut antara lain: inovasi produk, inovasi proses, inovasi manajerial, dan inovasi pemasaran.

2. keproaktifan adalah karakteristik perspektif yang memandang kedepan (*forward-looking*) yang memiliki tinjauan masa depan (*foresight*) untuk mencari peluang dalam mengantisipasi permintaan mendatang (Dess dan Lumpkin, 2005).

Sikap Proaktif juga menyangkut sebagaimana pentingnya inisiatif dalam proses kewirausahaan. Dalam usaha menjadi sebuah bisnis yang Proaktif, di perlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator, bahwa bisnis tersebut telah memiliki dimensi proaktif dalam orientasi kewirausahaan. Faktor - faktor tersebut antara lain: identifikasi peluang, antisipasi terhadap perubahan permintaan dimasa mendatang, menyusun tindakan strategis agar mencapai tujuan, dan tindak lanjut dari eksekusi bisnis.

3. Keberanian berisiko merupakan kesediaan perusahaan memutuskan dan bertindak tanpa pengetahuan yang pasti dari kemungkinan pendapatan dan mungkin melakukan spekulasi dalam resiko personal, finansial dan bisnis (Dess dan Lumpkin, 2005).

Dalam usaha menjadi pelaku sebuah bisnis yang berani mengambil resiko atau *risk taking*, di perlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator bahwa pelaku bisnis tersebut telah memiliki dimensi *risk taking* dalam orientasi kewirausahaan. Faktor – faktor Tersebut antara lain: kecenderungan pengambilan resiko,

intensitas melakukan eksplorasi, toleransi terhadap kesalahan pegawai, dan menerima resiko kerugian finansial.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional (Helia, 2015). Proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar menurut pandangan Slater dan Narver (2000) dalam Mustari, dkk (2021) adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan. Perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi dalam setiap aspek dari operasional bisnis untuk dapat bersaing dan tetap bertahan di pasar yang kompetitif.

2.1.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar terdiri atas empat dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan orientasi laba.

1. Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan targetnya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut.
2. Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para

pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing.

3. Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebaran informasi antar departemen.
4. Orientasi laba meliputi pemantauan dan pemahaman terhadap profitabilitas masing-masing kategori produk individual dan produk pemasok (Fandi Tjiptono, 2008).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2019) indikator yang digunakan yaitu menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

1. Orientasi pelanggan, dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.
3. Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang

penting dalam persaingan (Helia, 2015). Terdapat tiga jenis keunggulan bersaing yaitu keunggulan bersaing biaya (*cost competitive advantage*), keunggulan bersaing diferensial dan keunggulan bersaing ceruk (*Niche Competitive Advantage*).

Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru (Fatmawati, 2016). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha. Keunggulan bersaing ada tiga indikator yang digunakan dalam pengukur keunggulan bersaing (Muhajirin, dkk 2019) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan diferensiasi produk
2. Keunggulan segmentasi pasar
3. Keunggulan memasuki pasar

Sedangkan indikator menurut Porter (1990) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing dalam Herman (2018) adalah:

1. Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.

3. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.4 UMKM

2.1.4.1 Pengertian UMKM

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi

besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM juga memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah sumber daya alam yang ada di setiap daerah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Definisi UMKM berbeda antara satu negara dengan negara lainnya dan berbeda pula definisi yang dibuat oleh berbagai lembaga dunia. Tidak ada suatu kesepakatan terhadap definisi UMKM. Umumnya, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria dan ciri yang dapat berupa jumlah tenaga kerja yang dipergunakan, jumlah kapital dan omzet dari kegiatan yang dihasilkan, serta dapat pula didefinisikan berdasarkan karakteristik UMKM, seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri, sebelum disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 terdapat berbagai rumusan definisi yang dibuat oleh berbagai instansi dan menjadi acuan, diantaranya adalah definisi yang dirumuskan Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik, Kementerian Koperasi dan UKM, dan berbagai definisi Lainnya yang masing-masing merumuskan definisi berdasarkan kepentingan instansi masing-masing.

Umumnya, definisi yang dibuat oleh instansi-instansi tersebut lebih kepada kriteria kuantitatif yang diukur berdasarkan jumlah omzet dan kepemilikan aset. Menurut UU Nomor 9 Tahun 1995, usaha kecil didefinisikan sebagai:

1. Usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum, termasuk koperasi.
2. Anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar tidak termasuk dalam kategori usaha kecil.
3. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp100 juta per tahun.

Setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM berubah menjadi :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha

besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.

2.1.4.2 Kriteria UMKM

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana rumusan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sedangkan pengelompokan berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat dalam sebuah usaha tidak dirumuskan dalam undang-undang tersebut. Kriteria UMKM yang ditentukan berdasarkan aset dan omzet yang dimiliki dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

No.	Uraian	Aset	Omzet
1	Usaha mikro	Maksimum Rp 50 juta	Maksimum Rp 300 juta
2	Usaha kecil	>Rp 50jt – 500 jt	>Rp 300 juta – 2,5 miliar
3	Usaha menengah	>Rp 500 jt - < 1 milyar	>Rp 2,5 miliar – 50 miliar

Sumber : Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

Sementara itu, BPS merumuskan kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti yang terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 2.2. Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No.	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha menengah	20 sampai dengan 99 orang

Sumber : Badan Pusat Statistik 2013

2.1.5 Revolusi Industri 4.0

2.1.5.1 Pengertian Revolusi Industri

Menurut Kanselir Jerman Angela Merkel berpendapat bahwa industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Pengertian yang lebih teknis disampaikan oleh Kangerman (Handayani, 2020) bahwa industri 4.0 adalah integrasi dari *cyber physical sistem* (CPS) dan *internet of things and service* (IoT dan Ios) ke dalam proses industri meliputi manufaktur dan logistik serta proses lainnya.

2.1.5.2 Karakteristik Revolusi Industri 4.0

Menurut Schwab (2017) dalam Handayani (2020) menyebutkan bahwa revolusi industri 4.0 memiliki karakter yang berbeda dengan revolusi-revolusi industri sebelumnya. Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan munculnya serangkaian teknologi baru yang menggabungkan dunia fisik, digital dan biologis, mempengaruhi semua disiplin ilmu, ekonomi, dan industri, dan menantang gagasan tentang apa artinya menjadi manusia.

Revolusi Industri 4.0, dunia memiliki potensi untuk menghubungkan miliaran lebih orang dalam satu jaringan digital, meningkatkan efisiensi sebuah organisasi, dan bahkan mengelola aset-aset dengan berbagai cara yang dapat mempercepat regenerasi lingkungan hidup yang dirusak oleh revolusi-revolusi industri sebelumnya.

2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

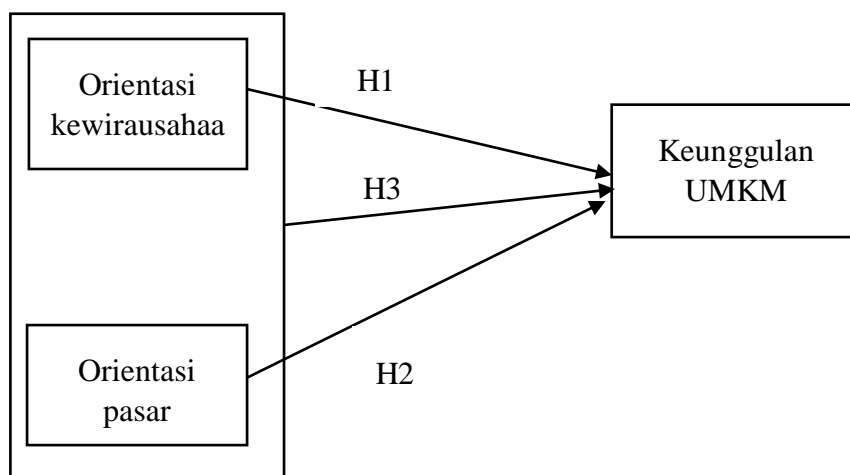
....Kelanjutan Tabel 2.3	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1. Rani Helia Naili Farida Bulan Prabawani (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo	Variabel bebas : Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Variabel terikat : Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara pasar, orientasi kewirausahaan dan Beranjut hal. 21 bersaing. Berdasarkan hasil analisis jalur (path) menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel intervening terhadap variabel keunggulan bersaing.
2. Muhajirin Kamaluddin (2019)	Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)	Variabel bebas : Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Variabel tetap : Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima, Orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun di Kota Bima. Sehingga semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan, serta semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka semakin meningkat keunggulan bersaing pada UMKM Tenun

..... Kelanjutan Tabel 2.3				Gedogan di Kota Bima Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk
3.	Heri Setiawan (2012)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang	Variabel bebas : Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Variabel terikat : Keunggulan Bersaing	Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar, orientasi teknologi, dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif. orientasi teknologi tidak Beranjut hal. 22 kompetitif, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kompetitif.
4.	Inda Lestari Miguna Astuti Hariyanto Ridwan (2019)	Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner	Variabel bebas : Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Variabel terikat : Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Dan, Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Peneliti menyarankan kepada para pelaku SMEC untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang
.....Kelanjutan Tabel 2.4				li

5.	Afif Nur Rahmadi Tontowi Jauhari Bothy Dewandaru (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri	Variabel bebas : Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Variabel terikat : Keunggulan Bersaing	ecara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dengan nilai paling tinggi atau dominan adalah orientasi pasar. Sedangkan inovasi berpengaruh negative terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing. Ini sangat baik, dengan meningkatkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing perusahaan akan juga meningkat.
----	---	--	---	---

Sumber : Olahan data peneliti

2.2 Kerangka Konseptual



Sumber : Sugiyono 2019

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya yang perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian
- H2 : Diduga orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian
- H3 : Diduga orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Sedangkan peneliti memilih metode *Proportional Random Sampling* dalam memilih sampel. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai

anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proportional. Suatu organisasi yang mempunyai pegawai dari latar belakang pendidikan yang berstrata, maka populasi pegawai itu berstrata (Sugiyono, 2019).

Proses pengumpulan sampel dengan cara wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang ada di Kelurahan Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu dengan jumlah UMKM yang ada di wilayah Kota Pasir Pengaraian yaitu sebanyak 127 UMKM . Untuk waktu penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, terhitung mulai Maret s/d September 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu Sugioyono (2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu yaitu sebanyak 127. (Lihat Tabel 1.2)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Yamane dengan metode *Proportional Random Sampling* (Riduwan, 2012).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (5%)

Berdasarkan rumus maka, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{127}{1+127(0,05)^2} = 96$$

Maka dari jumlah sampel yang didapat, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 96 pada pelaku UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah.

Kriteria yang ditentukan dalam menentukan sampel yaitu :

1. Sampel merupakan pelaku UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah

2. Pelaku usaha yang berdomisili/menetap di Kelurahan Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah
3. Sampel bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis data primer dan data kuantitatif. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban kuisisioner yang telah dibagikan kepada pemilik usaha UMKM di Kelurahan Pasir Pengaraian.

Data kuantitatif yaitu yang diperoleh dari Dinas Koperasi UKM, Transmigrasi dan Tenaga Kerja Kabupaten Rokan Hulu dan dari Kelurahan Pasir Pengaraian mengenai jumlah UMKM yang ada di Kelurahan Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2013) adalah salah satu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sesuai standar data yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode:

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan untuk mendapatkan dokumen, buku-buku, file-file, dan lain-lain.

2. Menggunakan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2019).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah uraian batasan variabel yang dimaksud atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan (Notoatmodjo, 2018)

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel Konsep	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Orientasi kewirausahaan (X1)	Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (<i>ability to create the new and different thing</i>) (Frishammar dan Horte, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat inovasi yang tinggi ○ berani mengambil resiko ○ sikap proaktif 	Ordinal
		(Dess dan Kumpkin, 2005)	

Orientasi pasar (X2)	Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional (Ferdinand, 2000 dan Pelhan, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Orientasi pelanggan ○ Orientasi pesaing ○ Koordinasi antar fungsi (Tjiptono dkk, 2008)	Ordinal
Keunggulan bersaing UMKM (Y)	Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Markland, Droge dan Vickery, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keunikan produk ○ Kualitas produk ○ Harga bersaing (Poter, 1990)	Ordinal

Sumber : Olahan data peneliti

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6.1 Skala Likret

Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrumen penelitian

No	Pernyataan	Skors
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4

3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2019

3.6.2 Uji Instrumen

1.6.2.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid (Sugiyono, 2019).

Taraf signifikan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05, uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *statistical product and service solutions* (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas yaitu :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti instrument dikatakan valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti instrument dikatakan tidak valid

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Hasil penelitian dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *testresert (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2019).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, teknik analisis deskriptif yaitu teknik yang menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden.

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100 \%$$

Dimana :

TCR : Tingkat Capaian Responden

R_s : Rata-rata skor jawabab responden

N : Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR (%)	Kriteria
86-100	Sangat Baik

71-86	Baik
56-71	Cukup Baik
46-56	Kurang Baik
0-46	Tidak Baik

Sumber : Seprini (2021)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data, apakah berbentuk normal atau tidak. Data yang digunakan dalam model regresi apakah berbentuk normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *probability plit*. Jika nilai *Asymp. Sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal dan nilai *Asymp* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data populasi tersebut berdistribusi normal (Muhson, 2015).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Wiguna (2017) menyebutkan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke

pengamatan lain (Wiguna, 2017). Dalam uji heterokedastisitas peneliti menggunakan metode *scatterplot*, apabila titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regrasi (Ghozali, 2012).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots$$

Keterangan : Y = Keunggulan bersaing

a = Konstanta

X1 = Orientasi kewirausahaan

X2 = Orientasi pasar

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

e = Error

Persamaan diatas adalah merupakan model penelitian yang akan dipergunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel independen, tetapi karena koefisien determinasi mengandung kelemahan mendasar, yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Maka dalam penelitian ini menggunakan *adjusted* koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai *adjusted* koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka makin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen.

3.7.5 Penguji Hipotesis

Penelitian ini diuji dengan uji validasi dan reliabilitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan pada data penelitian secara keseluruhan pada variabel independen maupun dependen.

3.7.5.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* $0,05$ $\alpha = 0,05$. Penerima atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ dan $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi Sig $> 0,05$ dan $T_{hitung} < T_{tabel}$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.5.2 Uji F (Simultan)

Uji signifikansi simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Dasar keputusan uji :

1. Jika nilai probabilitas signifikan $\leq 0,05$ $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.