

Studi Keunggulan Bersaing UMKM Mebel

Marnoto<sup>1\*</sup>, Yusuf Setyadi<sup>2</sup>, Yovita Mumpuni Hartarini<sup>3</sup>, Adityawan<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang

<sup>2</sup>Universitas Siber Asia

Email: marnoto@stiesemarang.ac.id<sup>1\*</sup>

**Abstract**

This research is motivated by the downward trend in the number of furniture MSMEs. Market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, and marketing performance are some of the factors that influence the company's competitive advantage, which results in the sustainability of the company in the future. This study aims to determine the effect of market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, and marketing performance on the competitive advantage of furniture MSMEs. The type of this study is descriptive quantitative correlative with cross-sectional approach. Population and sample used in this study amounted to 35 respondents. The data collection method was carried out through interviews and questionnaires distributed to owners of furniture MSMEs in Guntur District, Demak Regency. The data obtained was then analyzed using multiple linear regression analysis, hypothesis testing with the t test, model feasibility testing with the f test, determination coefficient testing (R<sup>2</sup>), and classical assumption testing. Based on the results of the t test, it can be concluded that there is a positive and significant effect of market orientation variables, product innovation, and marketing performance on the competitive advantage of furniture MSMEs, while the entrepreneurial orientation variable has a positive but insignificant effect on the competitive advantage of furniture MSMEs.

**Keywords:** *Market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, marketing performance, competitive advantage.*

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi tren penurunan jumlah UMKM mebel. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar produk, dan kinerja pemasaran merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan yang mengakibatkan keberlangsungan perusahaan pada masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM mebel. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif korelatif dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi dan sampel penelitian ini sejumlah 35 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada pemilik UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dengan uji t, uji kelayakan model dengan uji f, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi pasar, orientasi pasar produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM mebel, sedangkan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM mebel.

**Kata Kunci :** *Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar produk, kinerja pemasaran, keunggulan bersaing.*

**PENDAHULUAN**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi salah satu sektor yang telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. UKM menunjukkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan ekonomi baik dalam lingkup daerah maupun nasional.

UKM tidak hanya berperan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, nilai ekspor nasional, dan investasi nasional, namun juga UKM berperan mengurangi pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja. Sebagaimana tertuang dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang mempunyai wewenang luas dalam membangun potensi daerahnya, salah satu yang menjadi potensi di tiap daerah adalah keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Asian Development Bank (2008) mengatakan bahwa peran UKM penting bagi restrukturisasi industri. Hal ini dikarenakan berbagai alasan. Alasan pertama UKM memberikan kontribusi bagi pertumbuhan lapangan kerja dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar, dan dalam jangka panjang UKM dapat menyediakan porsi yang signifikan bagi lapangan kerja secara keseluruhan. Alasan kedua UKM dapat menolong dalam restrukturisasi dan perampingan (*streamlining*) dari perusahaan besar milik pemerintah dengan cara memungkinkan mereka untuk melepaskan atau menjual aktivitas produk yang bukan inti dan dengan menyerap tenaga kerja yang berlebihan. Alasan ketiga adalah UKM menyediakan perekonomian dengan fleksibilitas yang lebih baik dalam menyediakan jasa dan pembuatan variasi barang kebutuhan konsumen. Alasan keempat adalah UKM meningkatkan daya saing dari *marketplace* dan mencegah posisi monopolistik dari berbagai perusahaan besar. Alasan yang kelima adalah UKM bertindak sebagai tempat pengembangan kemampuan wirausaha dan orientasi pasar. UKM memainkan peran penting penyediaan jasa bagi komunitas masyarakat dan UKM memberikan kontribusi penting bagi program pengembangan regional.

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%.

Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Demak, UMKM dikelompokkan menjadi 20 sektor usaha yaitu aneka makanan dan minuman, rokok, garam, pengolahan ikan, pengolahan kayu/meubel, bahan bangunan, peralatan rumah tangga, minyak goreng, farmasi, pupuk dan kimia, plastik, *packaging box*, tekstil dan konveksi, pengolahan kulit dan karet, kerajinan rakyat, perahu sopeku, kreatif percetakan, aneka, alat angkut, alat elektronik, logam/besi dan jasa. Dari kedua puluh sektor usaha tersebut usaha yang akan peneliti teliti yaitu usaha di bidang pengolahan kayu/mebel.

Industri mebel adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi furniture yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Industri furnitur di Indonesia tersebar hampir di seluruh propinsi, dengan sentra-sentra yang cukup besar terletak di Jepara, Cirebon, Sukoharjo, Surakarta, Klaten, Pasuruan, Gresik, Sidoarjo, Jabodetabek, Demak, dan lain-lain.

Industri pengolahan kayu dibagi menjadi 2 kelompok antara lain kelompok industri pengolahan kayu hulu dan kelompok industri pengolahan kayu hilir. Kelompok industri pengolahan kayu hulu merupakan industri pengolahan kayu primer yaitu industri yang mengolah kayu bulat/log menjadi berbagai sortimen kayu. Kelompok industri pengolahan kayu hilir merupakan industri yang menghasilkan produk-produk kayu diantaranya dowel, moulding, pintu, jendela, *wood-flooring*, dan sejenisnya (Kementerian Perindustrian, 2011).

Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi pada Kecamatan Guntur Kabupaten Demak. Kecamatan Guntur yang merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Demak, sebelah utara

wilayah ini berbatasan dengan Kecamatan Karangtengah, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Wonosalam, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Karangtengah, serta sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan sayung. Jarak terjauh dari barat ke timur adalah sepanjang 10 km dan dari utara ke selatan sepanjang 5 km. Jarak ke ibukota Demak 13 km, Sedangkan jarak ke kecamatan sekitar adalah ke Kecamatan Karangawen 7 km dan ke Kecamatan Sayung 12 km. Secara Administratif Kecamatan Guntur terdiri dari 20 desa/kelurahan dengan luas wilayah sebesar 57.52Km<sup>2</sup>.

Perkembangan UMKM Mebel di Kecamatan Guntur pada lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. UMKM Mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak**

No	Tahun	Jumlah
1	2015	38
2	2016	36
3	2017	34
4	2018	31
5	2019	35

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah (2020)

Berdasarkan tabel di atas jumlah sentra (perusahaan) UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak cenderung menurun dari 38 UMKM pada tahun 2015 menjadi sebanyak 35 UMKM pada tahun 2019. Penurunan ini antara lain banyak disebabkan karena sulitnya memperoleh bahan baku dan terbatasnya pasar dunia dengan adanya isu sertifikasi serta dari pemerintah dalam penebangan hutan. Proporsi perusahaan mebel kayu tersebut sangat didominasi oleh perusahaan atau industri kecil termasuk pengrajin, dimana jumlah industri kecil mebel tersebut mencapai lebih dari 50% dari total industri yang ada.

Fenomena persaingan yang terjadi dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia kedalam mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu harus mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Terlebih lagi khususnya bagi permebelan di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak. Persaingan semakin ketat karena munculnya pesaing-pesaing baru dari luar negeri yang mampu mematikan pasar. Menurut Haeruman (2000), tantangan bagi dunia usaha, terutama pengembangan UMKM, mencakup aspek yang luas, namun permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah dalam upaya pengembangan wirausaha (pengusaha UMKM) yang tangguh adalah pemilihan dan penetapan strategi (program) untuk dua kondisi yang berbeda.

Strategi (program) pengembangan untuk kedua kondisi tersebut haruslah berbeda (spesifik). Bahkan strategi pengembangan untuk pengusaha yang sudah ada pun tidak dapat dilakukan dengan "penyeragaman". Apa yang disebutkan oleh Haeruman di atas adalah kondisi yang di-generalisasi. Tiap jenis usaha, bahkan tiap pengusaha pada jenis yang sama akan mempunyai permasalahan yang berbeda. Diperlukan suatu studi yang matang dan mendalam (diagnosis) untuk mengetahui apa sebenarnya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang akan dibina. Tanpa studi dan perencanaan yang matang, maka usaha program pengembangan akan menemui berbagai kendala, beberapa masalah yang dihadapi oleh pengusaha industri kecil dapat dibagi menjadi tiga permasalahan pokok yaitu : modal, pemasaran dan ketrampilan. Dengan mengetahui kaitan satu sama yang lainnya ditemukan bahwa antara modal dan pemasaran merupakan dua bidang yang mempunyai hubungan sangat erat. Hal ini disebabkan karena untuk memperoleh bahan baku dan melancarkan barang jadi diperlukan bantuan permodalan dari pemerintah yang biasanya mengalami hambatan yang serius. Dalam permasalahan pemasaran perusahaan dituntut untuk selalu memahami keinginan konsumen dan mengerti keadaan pasar serta diperlukan suatu strategi pengembangan usaha agar dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Penelitian Nafiah (2020) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri batik di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan, namun dalam penelitian Darojatin, Surachman, & Andarwati (2016) ditemukan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan di Nigeria dan Kenya kurang kuat atau memiliki dampak yang lemah. Hal itu didukung oleh studi yang dilakukan Puspasari & Rahardjo (2017) yang menyatakan temuannya di Ghana bahwa pengaruh orientasi pasar kurang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Muslikah, Haryono, & Harini (2018) mengemukakan temuannya pada perusahaan makanan bahwa orientasi pasar secara langsung tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, tetapi dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui orientasi pasar sebagai variabel intervening.

Tujuan utama orientasi pasar adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk orientasi pasar merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Wibisono, Suryawardana, & Yani, 2017). Menurut Robbins & Culter (Sugiarti, 2015) orientasi pasar adalah proses mengubah ide-ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Wibisono, Suryawardana, & Yani (2017) menyatakan bahwa pemasaran dan orientasi pasar dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing. Penelitian Puspasari & Rahardjo (2017) bahwa orientasi pasar produk dan orientasi pasar proses inti tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan manufaktur mebel di Jawa Timur secara langsung, tetapi berpengaruh melalui kualitas produk sebagai variabel intervening.

Berdasarkan ulasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul **“Studi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) UMKM Mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi wirausaha, orientasi pasar produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada UMKM mebel.

#### METODE

Rancangan penelitian ini termasuk penelitian korelasi dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi didalam penelitian ini UMKM Mebel yang ada di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak yang berjumlah sebanyak 35 UMKM. Besarnya sampel adalah 35 responden yang diambil dari keseluruhan total populasi yang berjumlah 35 UMKM mebel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer dan sekunder. Data primer ini diperoleh dari hasil kuesioner khususnya angket tertutup. Data sekunder ini diperoleh dari jurnal maupun skripsi penelitian terdahulu sesuai dengan permasalahan yang ada. Data dikumpulkan melalui angket tertutup dengan beberapa opsi jawaban berdasarkan pada skala *Likert* 5 poin. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa skala *likert* digunakan dengan tujuan mengukur sikap, pendapatan maupun persepsi seseorang atau sekelompok terkait dengan fenomena sosial. Setiap jawaban diberi skor yang mana hasil skor menghasilkan skala pengukuran ordinal. Skala *likert* menggunakan skor 5 angka antara lain Sangat Setuju (SS) dengan memperoleh skor 5, Setuju (S) dengan memperoleh skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan memperoleh skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan memperoleh skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan memperoleh skor 1. Selain itu, metode penelitian dan pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (statistika) dimana konsep penelitian kuantitatif diukur menggunakan teknik yang menghasilkan angka-angka (Jonker, Elferink-Gemser, & Visscher, 2011).

Dalam penelitian ini, variabel bebas mencakup orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3), dan kinerja pemasaran (X4), dan variabel terikat yakni keunggulan bersaing (Y). Kelayakan instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi produk moment Pearson diproses dengan program SPSS. Uji reliabilitas variabel menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk menentukan ada hubungan

antara variabel independen (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran) dan variabel dependen (keunggulan bersaing) dan seberapa besar pengaruhnya. Persamaan model matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana : Y = Keunggulan bersaing,  $\alpha$  = Konstanta,  $X_1$  = Orientasi pasar,  $X_2$  = Orientasi kewirausahaan,  $X_3$  = Inovasi produk,  $X_4$  = Kinerja pemasaran,  $b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi dan e = Standar Error.

Uji model menggunakan koefisien determinasi dan uji anova (F-Test). Hipotesis dengan dengan hipotesis, uji signifikan, dan uji T.

Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Orentasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM mebel.
- H2 : Orentasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM mebel.
- H3 : Orientasi pasar produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM mebel.
- H4 : Kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Mebel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, dengan tingkat kepercayaan nilai r tabel sebesar 5 % ( $\alpha=0,05$ ).

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil		
1	Orientasi pasar ( $X_1$ )	X1.1	0.874	0,3338	Valid		
		X1.2	0.822		Valid		
		X1.3	0.784		Valid		
2	Orientasi kewirausahaan ( $X_2$ )	X2.1	0.860		Valid		
		X2.2	0.736		Valid		
		X2.3	0.782		Valid		
3	Inovasi produk ( $X_3$ )	X3.1	0.874		0,3338	Valid	
		X3.2	0.908			Valid	
		X3.3	0.805			Valid	
4	Kinerja pemasaran ( $X_4$ )	X4.1	0.900			0,3338	Valid
		X4.2	0.909	Valid			
		X4.3	0.905	Valid			
5	Keunggulan bersaing (Y)	Y1.1	0.806	0,3338			Valid
		Y1.2	0.785				Valid
		Y1.3	0.787				Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasar Tabel 2 pengujian validitas di atas, pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian berikutnya.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Hasil
1	Orientasi pasar ( $X_1$ )	0,766	0,7	Reliabel
2	Orientasi kewirausahaan ( $X_2$ )	0,704		Reliabel
3	Inovasi produk ( $X_3$ )	0,825		Reliabel
4	Kinerja pemasaran ( $X_4$ )	0,888		Reliabel
5	Keunggulan bersaing (Y)	0,702		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasar Tabel 3 pengujian reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,7 sehingga semua variabel adalah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

### Hasil Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis persamaan regresi dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS Ver.25.0 For Windows sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
		B	Std, Error	Beta		
1	(Constant)	.495	.877		.565	.576
	Orientasi pasar	.302	.144	.324	2.101	.044
	Orientasi kewirausahaan	.077	.147	.070	.527	.602
	Inovasi produk	.275	.126	.283	2.184	.037
	Kinerja pemasaran	.276	.129	.320	2.143	.040

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0.495 + 0.302 X_1 + 0.077 X_2 + 0.275 X_3 + 0.276 X_4$$

Dimana:

Y = Keunggulan bersaing

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Orientasi pasar

X<sub>2</sub> = Orientasi kewirausahaan

X<sub>3</sub> = Inovasi produk

X<sub>4</sub> = Kinerja pemasaran

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Standar Error

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.495 menunjukkan bahwa apabila jika rata-rata variabel dependen konstan, maka rata-rata dari differensiasi variabel keunggulan berusaha adalah 0.495 atau jika semua variabel independen memiliki nilai 0 (nol), maka nilai keunggulan berusaha akan bernilai 0.495.
2. Koefisien variabel orientasi pasar sebesar 0.302 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel keunggulan berusaha sebesar satu tingkat maka akan meningkat variabel orientasi pasar sebesar 0.302. Penambahan variabel independen yang terjadi adalah searah dengan variabel dependen.
3. Koefisien variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0.077 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel keunggulan berusaha sebesar satu tingkat, maka akan meningkat variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0.077. Penambahan variabel independen yang terjadi adalah searah dengan variabel dependen.
4. Koefisien variabel inovasi produk sebesar 0.275 bahwa setiap penambahan variabel keunggulan berusaha sebesar satu tingkat, maka akan meningkat variabel inovasi produk sebesar 0.275. Penambahan variabel independen yang terjadi adalah searah dengan variabel dependen.
5. Koefisien variabel kinerja pemasaran sebesar 0.276 bahwa setiap penambahan variabel keunggulan berusaha sebesar satu tingkat, maka akan meningkat variabel kinerja pemasaran

sebesar 0.276. Penambahan variabel independen yang terjadi adalah searah dengan variabel dependen.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, jika signifikansi *p value* lebih kecil dari 5% maka variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.495	.877		.565	.576
	Orientasi pasar	.302	.144	.324	2.101	.044
	Orientasi kewirausahaan	.077	.147	.070	.527	.602
	Inovasi produk	.275	.126	.283	2.184	.037
	Kinerja pemasaran	.276	.129	.320	2.143	.040

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 5 uji hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1. Nilai t orientasi pasar mempunyai nilai positif hal ini memperlihatkan pengaruh terhadap keunggulan berusaha, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.101 > 2.03693$  dan nilai sig. sebesar  $0.044 < 0,05$  (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan berusaha.
2. Nilai t orientasi kewirausahaan mempunyai nilai positif hal ini memperlihatkan pengaruh terhadap keunggulan berusaha dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $0.527 < 2.03693$  dan nilai sig. sebesar  $0.602 > 0,05$  (tidak signifikan). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan berusaha.
3. Nilai t inovasi produk mempunyai nilai positif hal ini memperlihatkan pengaruh terhadap keunggulan berusaha, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.184 > 2.03693$  dan nilai sig. sebesar  $0.037 < 0,05$  (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan berusaha.
4. Nilai t kinerja pemasaran mempunyai nilai positif hal ini memperlihatkan pengaruh terhadap keunggulan berusaha, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.143 > 2.03693$  dan nilai sig. sebesar  $0.044 < 0,05$  (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ( $H_4$ ) bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan berusaha.

## Uji Model

### Uji Anova (F-Test)

Hasil Uji F dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji F atau Uji Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.798	4	21.450	62.034	.000b
	Residual	10.373	30	.346		
	Total	96.171	34			

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data *Anova* menunjukkan nilai F sebesar 62.034 dengan nilai signifikansi 0.000, dimana nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2.67 dan nilai signifikansi kurang dari nilai alpha sebesar 0,05 sehingga memberikan keputusan bahwa model regresi penelitian layak (andal) digunakan.

### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *adjusted R square* sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945a	.892	.878	.58802

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 7 di atas menunjukkan koefisien korelasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,892 ini artinya ada pengaruh secara simultan sebesar 0,892 antara variabel independen (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran) dengan variabel dependen (keunggulan berusaha). Dapat disimpulkan korelasi antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran dengan keunggulan berusaha mempunyai hubungan yang kuat. Dari hasil pengujian ini juga, didapatkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,878 ini berarti kontribusi variabel bebas (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran) dalam menjelaskan *varians* dari variabel terikatnya (keunggulan berusaha) adalah sebesar 87.8% sedangkan sisanya yaitu 12.2% dipengaruhi variabel bebas lain di luar penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan berusaha

Hasil dari Uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.044 yang kurang dari alpha 0.05,. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan berusaha pada karyawan, artinya bahwa hipotesis (H<sub>1</sub>) diterima. Pengaruh variabel orientasi pasar bernilai positif terhadap variabel keunggulan berusaha sesuai hasil nilai *t<sub>hit</sub>* yang menunjukkan nilai 2.104. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisono et al. (2017) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar produk terhadap keunggulan bersaing.

### Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan berusaha

Hasil dari Uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.602 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan berusaha pada karyawan, artinya bahwa hipotesis (H<sub>2</sub>) ditolak. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan bernilai positif terhadap variabel keunggulan berusaha sesuai hasil nilai *t<sub>hi</sub>* yang menunjukkan nilai 0.527.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspasari & Rahardjo (2017) dengan kesimpulan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing serta orientasi pasar produk, dan dukungan partner berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri makanan dan minuman UKM di Kota Semarang. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufarikhah (2021) dengan kesimpulan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **Pengaruh orientasi pasar produk terhadap keunggulan berusaha**

Hasil dari Uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.037 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan berusaha pada karyawan, artinya bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima. Pengaruh variabel orientasi pasar produk bernilai positif terhadap variabel keunggulan berusaha sesuai hasil nilai  $t_{hit}$  yang menunjukkan nilai 2.184. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darojatin et al. (2016) dengan kesimpulan peningkatan orientasi pasar dalam hal proses orientasi pasar, orientasi pasar produk, orientasi pasar organisasi, dan orientasi pasar bisnis dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

### **Pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan berusaha**

Hasil dari Uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.044 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan berusaha pada karyawan, artinya bahwa hipotesis ( $H_4$ ) diterima. Pengaruh variabel kinerja pemasaran bernilai positif terhadap variabel keunggulan berusaha sesuai hasil nilai  $t_{hit}$  yang menunjukkan nilai 2.143. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ghozali & Nugraha (2022) dengan kesimpulan bahwa orientasi strategi, kreativitas dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi strategi, kreativitas dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja pemasaran, dan kinerja pemasaran berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan berusaha pada UMKM mebel. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan berusaha pada UMKM mebel. Orientasi pasar produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan berusaha pada UMKM mebel. Kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan berusaha pada UMKM mebel.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan saran terkait keunggulan berusaha pada UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak, yaitu (1) Pengusaha UMKM mebel di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak lebih memperhatikan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar produk, dan kinerja pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing. (2) Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan pada penelitian dengan kajian yang sama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asian Development Bank. (2008). *Asian Development Outlook Annual Report 2008*. Jakarta: Asian Development Bank.
- Bharadwaj, S. G., Fahy, J., & Varadarajan, P. R. (2008). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 57, 441–443. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8\\_90](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_90)
- Darojatin, K., Surachman, & Andarwati, A. (2016). Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi pada Usaha Mebel Kayu di Kota Pasuruhan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 714–726. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.12>
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive

- Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20. <https://doi.org/10.2307/1251261>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah. (2020). UMKM Kabupaten Demak. Retrieved from DAFTAR PERUSAHAAN KUMKM (Portal Satu Data) website: [https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten Demak](https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten%20Demak)
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Nugraha, C. A. (2022). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan). *Jurnal Riset Sosial Humaniora, Dan Pendidikan*, Vol. 1, pp. 43–52. <https://doi.org/10.56444/soshumdik.v1i1.91>
- Istanto, Y. (2010). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi*, 8(2), 124–135.
- Jonker, L., Elferink-Gemser, M. T., & Visscher, C. (2011). The role of self-regulatory skills in sport and academic performances of elite youth athletes. *Talent Development and Excellence*, 3(2), 263–275.
- Kementerian Perindustrian. (2011). *Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No: 90/M-IND/PER/11/2011 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 119/M-IND/PER/10/2009 Tentang Peta Panduan (Road Map) Pengembangan Klaster Industri Furniture*. Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Mufarikhah, D. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Demak). *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VI , November 2021*, 324–335. Semarang: FPIPSKR Universitas PGRI Semarang.
- Muslikah, N. A., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial Terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Dengan Kinerja Usaha (Pengusaha) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UKM Mebel di Desa Kembang Kab. Jepara). *Journal of Management*, 4(4), 1–20.
- Nafiah, A. I. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Pengusaha Batik di Kecamatan Wiradesa)*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Puspasari, E. L., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Dukungan Partner Terhadap Keunggulan Bersaing. *Diponegoro Journal of Management*, 6(mor 3), 1–8.
- Risnawati, & Noermijati. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Organisasi Koperasi: Orientasi Pasar Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Koperasi Primer di Kota Palu, Sulawesi Tengah). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(31), 753–761.
- Sugiarti, G. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 4(2), 110–123.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, T., Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Studi Keunggulan Bersaing Ikm Mebel Di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(2), 310. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v18i2.579>