

---

## Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Wayan Rosita Sari<sup>(1)</sup>

Putu Herny Susanti<sup>(2)</sup>

Putu Atim Purwaningrat<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
email: wayanrositasari99@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine the partial and simultaneous effect of orientasi kewirausahaan and cooperative image on member satisfaction at KSU. Agung Mandiri in Sukawati. The population in this study were all members of the Agung Mandiri Multipurpose Cooperative in Sukawati in 2020 as many as 300 people. The sample was determined by the Slovin formula so that 75 people were obtained as samples taken by purposive sampling. Data were analyzed by multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that orientasi kewirausahaan has a positive and significant effect on the satisfaction of cooperative members. The image of the cooperative has a positive and significant effect on the satisfaction of cooperative members. As well as orientasi kewirausahaan and cooperative image simultaneously have a positive and significant effect on the satisfaction of members of the Agung Mandiri multi-business cooperative in Sukawati.*

**Keywords:** *Orientasi kewirausahaan, Cooperative Image, Member Satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para pelaku UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung yang berjumlah 35 UMKM. Penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung. Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung.

**Kata Kunci :** *Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran*

### Pendahuluan

Menurut Djaslim (2015) manajemen pemasaran merupakan “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”. Menurut Assaruri (2015) “pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam

---

sebuah perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan usaha dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan”.

Umat Hindu di Bali dalam melaksanakan upacara keagamaan atau yadnya menggunakan sarana upacara. Banyaknya jumlah permintaan Babi dalam sarana upacara membuat beberapa masyarakat Bali berprofesi sebagai peternak Babi. Meningkatnya jumlah peternak Babi di masyarakat Bali mengakibatkan adanya persaingan antar peternak lainnya. Berkembangnya UMKM Ternak Babi membuat semakin banyak persaingan di dalam masyarakat, tidak heran menarik minat para pembeli juga merupakan tugas seorang pelaku UMKM. Menurut Basbeth et al. (2016), “kualitas dan harga mempengaruhi minat seorang pembeli, sehingga mengembangkan produk yang dijual juga menjadi kendala”.

Menurut Sihombing et al. (2016), “munculnya persaingan dalam dunia bisnis peternakan merupakan hal yang tak dapat dihindari oleh para peternak, persaingan yang ketat mulai muncul diantara para peternak. Para peternak mulai berlomba-lomba dalam menaikkan tingkat penjualan mereka, mulai dari harga yang relatif lebih murah dari para pesaing, kualitas, berat, dan cara menarik perhatian para pembeli”. Para pelaku dalam menghadapi persaingan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi terhadap pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Sudah seharusnya peternak Babi melakukan upaya-upaya dalam mengatasi kelemahan lainnya. Semakin ketatnya dalam dunia persaingan tersebut maka peternak harus memahami bagaimana mengelola sumber daya yang mereka miliki.

Salah satu UMKM yang saat ini sedang berkembang adalah UMKM Ternak Babi yang berlokasi di Desa Tegak, Klungkung, Semarapura. UMKM Ternak Babi tersebut berfokus kepada usaha penggemukan babi yang sampai saat ini terdiri dari 35 peternak yang menggabungkan diri dalam satu wadah UMKM untuk memudahkan melakukan pemasaran, pengelolaan, dan berbagi ilmu mengenai perawatan ternak. UMKM Ternak Babi ini berdiri sejak tahun 2000 dimana mulai berkembang pesat karena di Bali khususnya kebutuhan daging babi sangat tinggi terutama di hari raya. Selain itu didukung dengan lokasi Desa Tegak yang memiliki 6 banjar, rata-rata pekerjaan utama warganya adalah seorang petani, peternak, dan buruh. Sehingga banyak masyarakat Desa Tegak berprofesi sebagai pengusaha UMKM Ternak Babi, baik dalam skala kecil, besar, kelompok, maupun perorangan.

Meskipun pengusaha UMKM Ternak Babi telah menggunakan keunggulan bersaing yang digunakan seperti harga yang murah, kualitas Babi yang baik, dan menjali hubungan

yang erat dengan pelanggan, penjualan Ternak Babi tetap mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan juga muncul kurangnya kepekaan terhadap perubahan lingkungan. Pada era globalisasi banyak usaha yang mempromosikan produk melalui media sosial, sedangkan para peternak UMKM Ternak Babi ada beberapa yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya. Tetapi berdasarkan data yang diperoleh di lapangan menggambarkan bahwa penjualan UMKM Peternak Babi di Desa Tegak, Klungkung mengalami fluktuasi. Bisa dilihat bahwa pada tahun 2019 mengalami penurunan. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan. Data diatas memperlihatkan penjualan yang berfluktuasi. Meskipun telah menggunakan orientasi kewirausahaan yang digunakan seperti adanya promosi melalui media sosial, adanya inovasi pengolahan daging Babi.

**Tabel 1 Data Penjualan Babi Di Desa Tegak, Klungkung, Semarapura Tahun 2016-2019**

No	Tahun Penjualan	Ekor	Jumlah	Persen (%)
1	2016	34.793		0
2	2017	35.570		0,2
3	2018	67.274		0,89
4	2019	36.265		0,47
<b>Jumlah</b>		<b>174.082</b>		

Sumber data : Data olah tahun 2019.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan penjualan pada tahun 2019 mengalami penurunan. Pada tahun 2016 hingga tahun 2018 mengalami kenaikan, sementara penjualan pada tahun 2019 mengalami penurunan yang drastis dari tahun 2018, yakni sebanyak 67.274 ekor. Sementara penjualan pada tahun 2019 yakni berjumlah 36.265 ekor.

Menurut Fatmawati (2016), kinerja pemasaran merupakan “ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari pemilik usaha. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan”. Menurut (Sari, 2016) kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai “kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang”. Menurut (Nitisusastro, 2012) kinerja pemasaran adalah “sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar”.

Menurut Sopiah (2018) kewirausahaan memiliki hakikat yaitu “merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan keras untuk

---

mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh”. Menurut Andwiani (2013) “orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko”. Menurut Haji (2017) orientasi kewirausahaan adalah “kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif”.

Menurut Fatmawati (2016), keunggulan bersaing diartikan “sebagai strategi benefit dari pemilik usaha yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya”. Haji (2017) menyatakan bahwa “dalam tingkat persaingan yang sangat tinggi, maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global, hal ini berarti bahwa kemampuan pengambilan risiko mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara langsung”. Menurut Dewi & Ekawati (2017), keunggulan bersaing dapat diukur menggunakan indikator antara lain: “harga bersaing, kualitas, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan”.

- H1 : Diduga bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung.
- H2 : Diduga bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung.
- H3 : Diduga Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak babi di Desa Tegak, Klungkung.

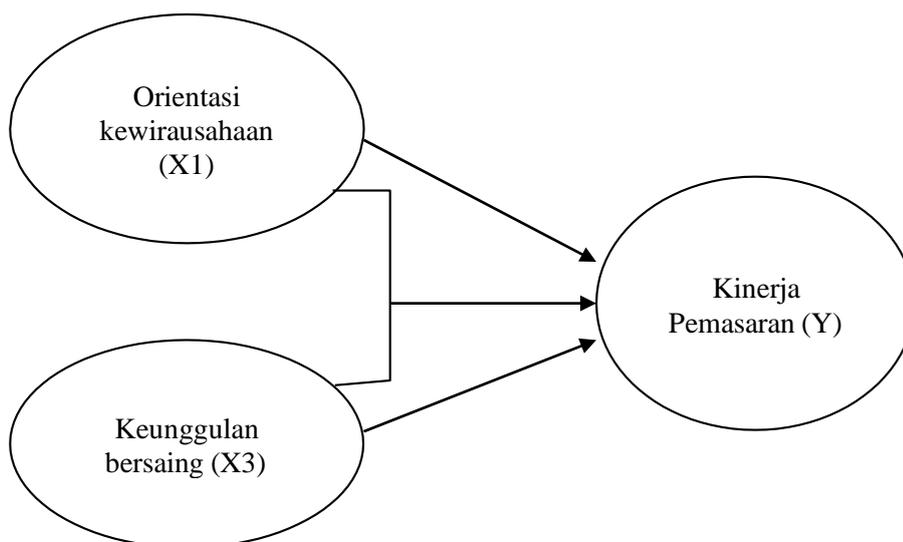
### **Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus. Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Ternak Babi di Desa Tegak yang berlokasi di Jalan Raya Besakih, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan (X1) dan keunggulan bersaing (X2), dan variabel terikat yaitu keunggulan bersaing (Y).

Menurut Sugiyono (2017) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh para pelaku UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung yang berjumlah 35 UMKM. Metode penentuan sampel menggunakan sampel jenuh, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Menurut Arikunto (2016) sampling jenuh ialah “teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus, jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan”.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diukur maka digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H1 dan H2) maupun hipotesis simultan (H3) digunakan analisis regresi linear berganda.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing sebagai instrumen diperoleh dari jawaban kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Pearson Correlation	Ket.	Alpha Cronbach	Ket.
1	Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,904	Valid	0,892	Reliabel
		Y2	0,853	Valid		
		Y3	0,544	Valid		
		Y4	0,929	Valid		
		Y5	0,972	Valid		
2	Orientasi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,818	Valid	0,682	Reliabel
		X1.2	0,746	Valid		
		X1.3	0,462	Valid		
		X1.4	0,874	Valid		
		X2.1	0,919	Valid		
3	Keunggulan Bersaing (X <sub>2</sub> )	X2.2	0,733	Valid	0,894	Reliabel
		X2.3	0,895	Valid		
		X2.4	0,891	Valid		
		X2.5	0,746	Valid		

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dan nilai koefisien *alpha cronbach* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik persamaan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS *Version 22.0 for Windows*.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89767153
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.163
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.983
Asymp. Sig. (2-tailed)		.288

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,288 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.996	2.585			
	X1	.361	.105	.326	.990	1.011
	X2	.817	.096	.812	.990	1.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.953	1.086		1.799	.082
	X1	-.024	.044	-.095	-.547	.588
	X2	-.040	.040	-.173	-.993	.328

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.996	2.585		-.772	.446
	X1	.361	.105	.326	3.422	.002
	X2	.817	.096	.812	8.522	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6. nilai konstanta ( $\alpha$ )=-1,996 dan koefisien regresi ( $\beta_1$ ) = 0,361 dan ( $\beta_2$ ) = 0,817. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -1,996 + 0,361X_1 + 0,817X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai  $\alpha = -1,996$  yang berarti apabila nilai variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing tidak meningkat, maka kinerja pemasaran akan tetap sebesar -1,996.

Nilai  $\beta_1 = 0,361$  yang berarti apabila nilai variabel orientasi kewirausahaan meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel kinerja pemasaran sebesar 0,361, dengan asumsi variabel keunggulan bersaing tetap.

Nilai  $\beta_2 = 0,817$  yang berarti apabila nilai variabel keunggulan bersaing meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel kinerja pemasaran sebesar 0,817, dengan asumsi variabel orientasi kewirausahaan tetap.

Dilihat dari nilai ( $\beta_1$ ) = 0,361 dan ( $\beta_2$ ) = 0,817 yang berarti apabila nilai variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing sama-sama meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel kinerja pemasaran sebesar 1,178.

### Hasil Analisis Determinasi

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung.

**Tabel 7. Hasil Analisis Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.694	1.956

Sumber: data diolah, 2021

Dengan demikian besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung adalah sebesar 71,2% sedang sisanya 28,8% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya pasar, kualitas produk dan lainnya. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi.

---

## Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung terlihat pada Tabel 5. di atas, dengan penjelasan sebagai berikut.

### 1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian t-test pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,361 dan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,422 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,035 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya  $H_1$  yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung dapat diterima. Orientasi kewirausahaan yang dimiliki para pelaku usaha akan membuat para pelaku usaha semakin kreatif dan inovatif dalam mencari peluang dalam bisnis sehingga produk yang dipasarkan mampu bersaing serta mempunyai keunggulan yang kompetitif. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki para pelaku usaha UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fatmawati, 2016) yang mendapat hasil bahwa “orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran”. Penelitian (Indah et al., 2017) mendapat hasil penelitian bahwa “orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 18.00%”.

### 2. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian t-test pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,817 dan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,522 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,035 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya  $H_2$  yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi dapat diterima. Keunggulan bersaing merupakan strategi benefit dari pemilik usaha yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Dengan memiliki keunggulan bersaing yang baik maka seorang pelaku usaha mampu menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan mendorong usahanya semakin unggul dibandingkan pesaingnya. Sehingga semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM maka kinerja pemasaran juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indah et al., 2017) yang menyatakan bahwa “keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran”. Serta hasil penelitian (Ritonga & Yulhendri, 2019) yang juga menyatakan bahwa “keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil”..

### Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung. Berikut adalah hasil uji statistik F :

**Tabel 8. Uji Simultan (F-test)**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.104	2	151.552	39.609	.000 <sup>a</sup>
	Residual	122.439	32	3.826		
	Total	425.543	34			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021

Hasil pengujian F-test pengaruh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $39,609 > F_{tabel}$  sebesar 2,90 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya  $H_3$  yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi dapat diterima. Orientasi kewirausahaan yang dimiliki para pelaku usaha akan membuat para pelaku usaha semakin kreatif dan inovatif dalam mencari peluang dalam bisnis sehingga produk yang dipasarkan mampu bersaing serta mempunyai keunggulan yang kompetitif. Disisi lain keunggulan bersaing merupakan strategi benefit dari pemilik usaha yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Dengan memiliki kedua potensi tersebut pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan pemasaran produknya. Maka, semakin tinggi orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki para pelaku usaha UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fatmawati, 2016) yang mendapat hasil bahwa “orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran”. Dan penelitian (Indah et al., 2017) yang menyatakan bahwa “keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran”.

### Simpulan

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran diperoleh koefisien regresi sebesar 0,361, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,422 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,035 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 < 0,05, sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung.

Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diperoleh koefisien regresi sebesar 0,817, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,522 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,035 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung.

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,609 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,90 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Nilai koefisien determinasi didapat 71,2% sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ternak Babi di Desa Tegak, Klungkung.

### Daftar Pustaka

- Andwiani, S. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner Di Semarang). *Prosiding Seminar Nasional 2013 Menuju Masyarakat Madani Dan Lestari*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assaruri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Basbeth, S., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 276–283.
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Ekonomi Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap

- 
- Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 1–13.
- Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Samsul Haji Arifin Rois*, 83–95.
- Indah, M., Rusdart, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.15294/jeec.v6i2.19297>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Ritonga, M., & Yulhendri. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kota Padang. *EcoGen*, 2(5), 206–217.
- Sari, I. Y. (2016). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Kota Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- Sihombing, P. T. P., Mangunwihardjo, S., & Mahfudz. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kemitraan Terhadap Aset Strategik Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil (Studi pada Usaha Mikro Kecil Peternakan Sapi Potong di Kabupaten Batang). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 1–20.
- Sopiah, S. (2018). *Manajemen Bisnis Ritel (Pertama)*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.