

The Role of Competitive Advantage in Mediation Of The Influence Of Entrepreneurship Orientation On Marketing Performance Of Sme's Entrepreneurs Doplang Village, Kab. Semarang

Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Wirausaha UMKM Desa Doplang, Kab. Semarang

Mada Adi Wibowo, Achmad Danang Setiawan

STIE AMA Salatiga, Indonesia

Email: mada.adi.wibowo@sticama.ac.id¹, 2019101040@student.sticama.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the role of competitive advantage as a mediation of the influence of entrepreneurial orientation on the marketing performance of SMEs in Doplang Village, Bawen District, Semarang Regency. The population in this study is the Small and Medium Enterprises Doplang Village in Bawen District. Where the sample that will be used as respondents in this study is SMEs actors with a total of 75 respondents. The sampling technique was purposive sampling. The types of data used are primary and secondary. Data collection methods are questionnaires and documentation. The analytical technique used is Path Analysis. This study shows the results that Competitive Advantage can mediate Entrepreneurial Orientation to Marketing Performance.

Keywords : *entrepreneurial orientation, competitive advantage, marketing performance.*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Populasi didalam penelitian ini ialah Pelaku UMKM Desa Doplang di Kecamatan Bawen. Dimana sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ialah Pelaku UMKM dengan jumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Jenis data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Metode pengumpulan datanya adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang dipakai Analisis Jalur. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Keunggulan Bersaing dapat memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata kunci : orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang yang terdapat di Asia Tenggara. Menurut artikel pada website Indonesia-investment.com, jumlah penduduk Indonesia sekarang sekitar 273,5 juta penduduk, sehingga menjadikan Indonesia di urutan ke-empat dalam hal Negara dengan jumlah populasi terbesar di dunia. Banyak jumlah penduduk yang ada di Indonesia menjadikan Indonesia untuk menghasikan banyak usaha di berbagai bidang. Saat ini UMKM merupakan usaha-usaha dengan skala menengah kebawah dapat lebih mempengaruhi perekonomian Indonesia dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Dilansir dari website Liputan6.com pada tahun 2020 lalu, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mencapai 64 juta yang dapat memperoleh presentase sebesar 99,9% dari keseluruhan usaha yang berjalan di Indonesia dan telah menyumbangkan PDB sekitar 61,1%. Tidak hanya sampai disana UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja didalam negeri bertumbuh menjadi 97%, sehingga UMKM sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia (Verbyani dan Handoyo, 2021:875).

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi menyeluruh yang diperoleh perusahaan yang terkait dari aktivitas proses pemasaran (Kencana dan Giantari, 2021:178). Kinerja bisnis yang baik dinyatakan pada tiga besaran utama diantaranya nilai penjualan yang diperlihatkan dengan nilai keuntungan uang serta unit, pertumbuhan penjualan yang diperlihatkan dengan kenaikan penjualan produk serta porsi pasar yang diperlihatkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor hingga akhirnya bermuara kepada keuntungan perusahaan (Mujahidah dan Wiwoho, 2021:963).

Banyak faktor dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Mujahidah Wiwoho (2021), kinerja pemasaran bisa dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing bisa juga sebagai variabel yang dapat memediasi.

Orientasi kewirausahaan adalah strategi menguntungkan pelaku usaha untuk bisa bersaing yang terbangun dengan perilaku inovatif, proaktif serta pengambilan risiko (Lestari, dkk, 2019:115). Para manajer dengan orientasi kewirausahaan adalah poin penting untuk pertumbuhan organisasi karena dapat memberikan visi dan misi penting yang menuju pada peluang-peluang usaha baru. Hasil penelitian Aristiyo dan Murwatiningsih (2017) memperlihatkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing ialah sekumpulan aspek kemampuan pebisnis yang membedakan dengan pebisnis lainnya (pesaing) dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga memiliki keunggulan (Lestari, dkk, 2019:115). Perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing selalu mempunyai kemampuan didalam memahami perubahan dari struktur pasar serta bisa memilih strategi pemasaran yang paling efektif. Hasil penelitian Kuswanti dan Prihandono (2017), Kencana dan Giantari (2021), Mujahidah dan Wiwoho (2021) serta Tejawulan (2021) memperlihatkan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Doplang ialah sebuah desa yang terletak di kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Desa Doplang merupakan satuan wilayah pemerintahan yang berada di Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Desa Doplang berdasarkan Struktur Pemerintahan dimana Desa yang dipimpin seorang Kepala Desa. Desa Doplang terdiri atas 7 Dusun serta 34 RT. .

Pengamatan secara langsung dari peneliti terhadap beberapa UMKM Desa Doplang dan kondisi kerjanya selama Bulan April 2022, didapatkan temuan antara lain:

Pertama, Orientasi Kewirausahaan terdapat beberapa pelaku UMKM yang tidak berlokasi ditempat yang strategis saat memasarkan produknya. Sebagai contoh Aan Snack yang letaknya sekitar 15 meter dari Jalan Poros Desa. Kedua, Keunggulan Bersaing yaitu Produk yang dipasarkan cenderung sama seperti halnya Es Pong Klotok dimana satu Dusun hampir seluruhnya UMKM Es Pong ini memasarkan produk yang sama.

Permasalahan yang akan diteliti bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing serta bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada wirausaha umkm desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

1) Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi menyeluruh yang dicapai perusahaan yang terkait dengan aktivitas proses pemasaran (Kencana dan Giantari, 2021:178). Definisi lain kinerja pemasaran adalah unsur utama dari prestasi perusahaan pada umumnya yang dilihat dari pemasarannya selama periode tertentu (Mujahidah dan Wiwoho, 2021:963). Konsep lain kinerja pemasaran adalah keseluruhan faktor yang didapatkan perusahaan dilihat pada pertumbuhan keuntungan perusahaan dalam pemasaran (Tejawulan, 2021:96).

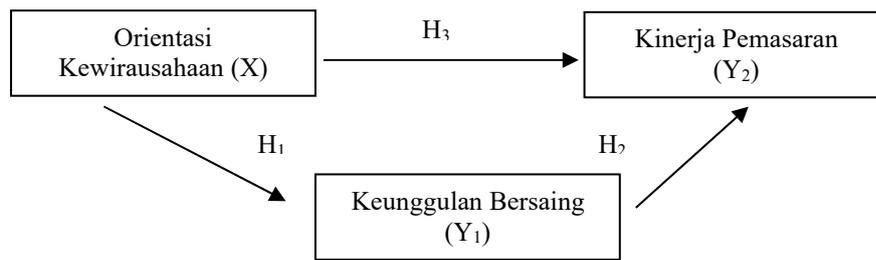
2) Definisi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing ialah sekumpulan aspek kemampuan pebisnis yang membedakan dengan pebisnis lainnya (pesaing) dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga memiliki keunggulan (Lestari, dkk, 2019:115). Deskripsi lain keunggulan bersaing ialah strategi menguntungkan dari perusahaan yang melaksanakan kerjasama guna menciptakan keunggulan didalam persaingan secara efektif dalam pemasarannya (Lisdarahmasari, 2021:26). Definisi lain keunggulan bersaing ialah *output* dari pelaksanaan strategi yang menggunakan bermacam sumber daya yang ada dalam perusahaan (Tejawulan, 2021:96).

3) Definisi Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan ialah strategi menguntungkan pelaku usaha untuk bisa bersaing yang terbangun dengan perilaku inovatif, proaktif serta pengambilan risiko (Lestari, dkk, 2019:115). Uraian lain orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif juga inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Lisdarahmasari, 2021:26). Arti lain orientasi kewirausahaan ialah strategi menguntungkan perusahaan yang dapat bersaing dengan efektif dalam pasar yang sama (Mujahidah dan Wiwoho, 2021:963).

METODE



Gambar 1
 Kerangka Pemikiran

Populasi adalah keseluruhan elemen yang hendak diduga atau diteliti karakteristiknya (Suliyanto, 2018:177). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh wirausaha UMKM bidang makanan ringan/jajanan di Desa Doplang, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang yang berjumlah 307 pengusaha.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116).

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

Dimana: N = Jumlah Populasi

A = Tingkat Signifikansi (10%)

Berikut perhitungan sampel dalam penelitian ini:

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

$$n = \frac{307}{1 + 307(0,01)^2}$$

$$n = 75$$

Teknik pengambilan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, diantaranya:

1. Usaha milik sendiri.
2. Usaha telah berjalan > 1 Tahun

Uji Instrumen

- a) Uji Validitas
- b) Uji Reliabilitas

Teknik Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik guna menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung ataupun tidak langsung yang dimediasi oleh variabel bebas lain (Benu dan Benu, 2019:304).

Persamaan Sub Struktur I (Benu dan Benu, 2019:307)

$$\text{Keunggulan Bersaing} = b_1 \text{Orientasi Kewirausahaan} + e_1$$

Persamaan Sub Struktur II (Benu dan Benu, 2019:307)

$$\text{Kinerja Pemasaran} = b_1 \text{Orientasi Kewirausahaan} + b_2 \text{Keunggulan Bersaing} + e_2$$

Keterangan:

- b : Koefisien Regresi
 e : Residual

HASIL PENELITIAN

Analisis data meliputi uji instrumen, analisis regresi berganda, uji – t , uji – F, koefisien determinasi, dan uji mediasi.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah indikator atau kuesioner dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung didapat dari hasil korelasi jawaban di setiap pertanyaan yang dianalisa menggunakan SPSS dengan outputnya bernama *corrected item total correlation*. Sementara nilai r tabel didapat dengan menentukan $df = n$ (sampel) – 2, yaitu $75 - 2 = 73$, maka didapat r tabel dua sisi sebesar 0,227. Apabila dari hasil perbandingan menunjukkan r hitung lebih besar r tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan			
Item Pertanyaan 1	0,479	0,227	Valid
Item Pertanyaan 2	0,652	0,227	Valid
Item Pertanyaan 3	0,485	0,227	Valid
Keunggulan Bersaing			
Item Pertanyaan 1	0,573	0,227	Valid
Item Pertanyaan 2	0,421	0,227	Valid
Item Pertanyaan 3	0,646	0,227	Valid
Kinerja Pemasaran			
Item Pertanyaan 1	0,543	0,227	Valid
Item Pertanyaan 2	0,439	0,227	Valid
Item Pertanyaan 3	0,622	0,227	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel sehingga dapat disimpulkan indikator atau item pertanyaan dari variabel Orientasi Kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dinyatakan valid yaitu bisa digunakan sebagai alat ukur variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperlihatkan kehandalan kuesioner. Kuesioner dinyatakan handal apabila mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian menggunakan *cronbach's alpha* yaitu apabila didapat nilai lebih besar 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,714 > 0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,720 > 0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,713 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan kuesioner dari variabel orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran terbukti reliabel atau handal yaitu apabila digunakan kembali sebagai pertanyaan maka bisa menghasilkan jawaban yang sama

2. Analisis Regresi

Teknik analisis regresi digunakan untuk menganalisa pengaruh peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Analisis regresi menggunakan program SPSS.

Hasil regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut :

a. Hasil Regresi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil regresi berganda orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat di tabel 3

Tabel 3

Hasil Regresi Berganda
 Orientasi kewirausahaan Terhadap keunggulan bersaing

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,913	,464		1,969	,053
	Orientasi Kewirausahaan	,916	,054	,894	17,095	,000

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Prmer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,894 (X)$$

Persamaan regresi mempunyai arti sebagai berikut :

Koefisien regresi orientasi kewirausahaan (β_1) sebesar 0,894. Nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan orientasi kewirausahaan sebesar satu satuan yaitu peningkatan keinovasian, berani mengambil resiko, dan pro aktif, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

b. Hasil Regresi Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil regresi orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat di tabel 4

Tabel 4

Hasil Regresi
 Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,753	,334		2,253	,027
	Orientasi Kewirausahaan	,362	,084	,378	4,305	,000
	Keunggulan Bersaing	,553	,082	,590	6,720	,000

Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,378 (X) + 0,590 (Y_1)$$

Persamaan regresi mempunyai arti sebagai berikut :

a. Koefisien regresi orientasi kewirausahaan (β_1) sebesar 0,378. Nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan orientasi kewirausahaan sebesar satu satuan yaitu peningkatan keinovasian, berani mengambil resiko, dan proaktif, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

b. Koefisien regresi keunggulan bersaing (β_2) sebesar 0,590. Nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan keunggulan bersaing sebesar satu satuan yaitu peningkatan

keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

3. Uji – t

Uji – t digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

a. Hasil uji - t orientasi kewirausahaan Terhadap keunggulan bersaing

Ketentuan penerimaan uji secara parsial yaitu apabila t hitung lebih besar dibanding t tabel dan sig. \leq 0,05 maka hipotesis (H_a) diterima. Penentuan t tabel yaitu tingkat signifikan (α) = 0,05, derajat kebebasan dari t tabel = $(n - k - 1$ atau $75 - 1 - 1 = 73)$ dan uji dua sisi, maka diperoleh t tabel = 1,993. Sementara hasil t hitung dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5

Hasil Uji – t

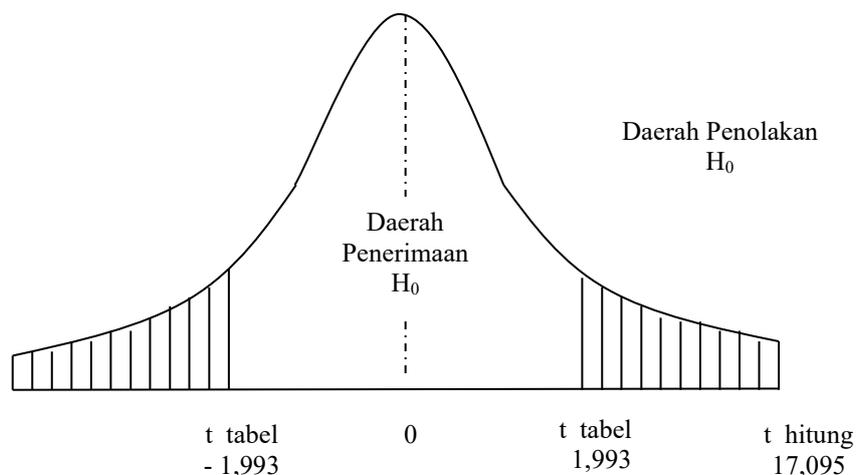
Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,969	,053
	Orientasi Kewirausahaan	17,095	,000

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil uji – t maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :



Gambar 2

Grafik Uji – t

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil uji – t orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing menghasilkan nilai t hitung = 17,095 lebih besar dari t tabel = 1,993 dengan sig. 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Artinya bahwa dengan lebih meningkatkan orientasi kewirausahaan yaitu membuat produk inovatif, berani mengambil resiko, dan proaktif dalam menawarkan produk maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

b. Hasil uji - t Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Ketentuan penerimaan uji secara parsial yaitu apabila t hitung lebih besar dibanding t tabel dan $\text{sig.} \leq 0,05$ maka hipotesis (H_a) diterima. Penentuan t tabel yaitu tingkat signifikan (α) = 0,05, derajat kebebasan dari t tabel = $(n - k - 1)$ atau $75 - 2 - 1 = 72$) dan uji dua sisi, maka diperoleh t tabel = 1,993. Sementara hasil t hitung dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6

Hasil Uji - t

Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan
 Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

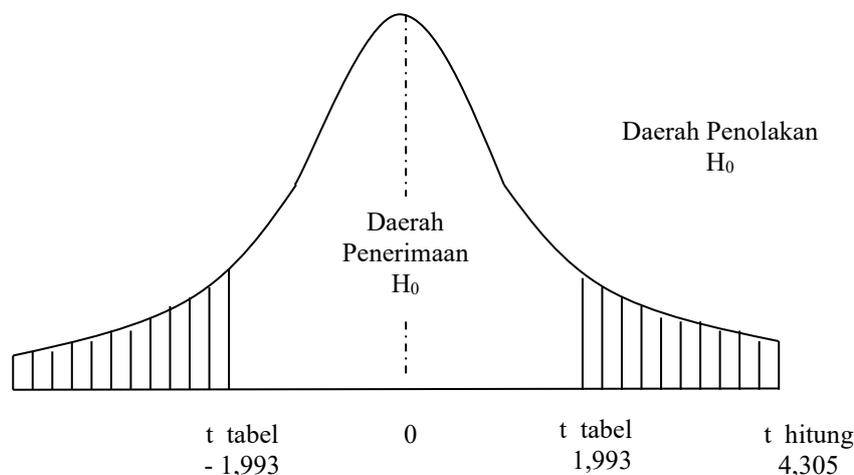
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,253	,027
	Orientasi Kewirausahaan	4,305	,000
	Keunggulan Bersaing	6,720	,000

Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil uji - t maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1) Hasil uji - t Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran



Gambar 3

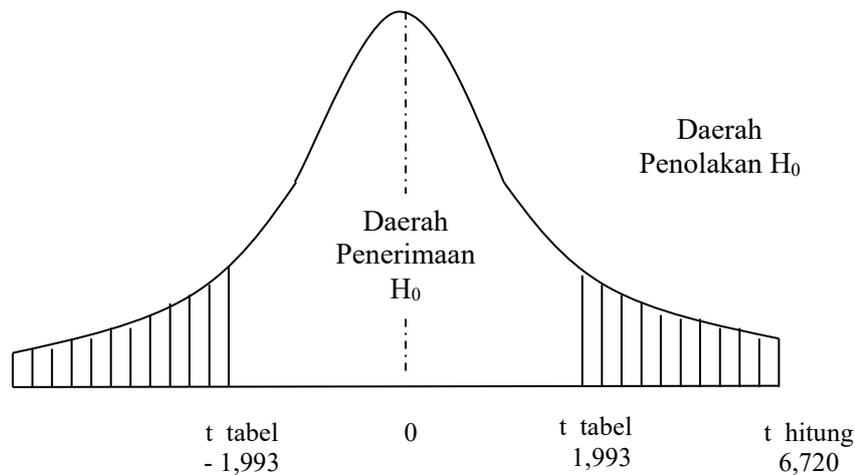
Grafik Uji - t

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil uji - t orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran mendapatkan nilai t hitung = 4,305 lebih besar dari t tabel = 1,993 dengan sig. 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran wirausaha UMKM Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Artinya bahwa dengan menawarkan produk yang lebih inovatif, berani mengambil resiko kerugian, dan proaktif dalam mengembangkan usaha, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran wirausaha UMKM Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

2) Hasil uji - t Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran



Gambar 4

Grafik Uji – t

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil uji – t keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menghasilkan nilai t hitung = 6,720 lebih besar dari t tabel = 1,993 dengan sig. 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Artinya dengan lebih meningkatkan keunggulan bersaing yaitu menawarkan produk yang lebih unik, produk yang lebih berkualitas, dan menawarkan harga lebih bersaing maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

a. Hasil Koefisien Determinasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil koefisien determinasi orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat di tabel 7.

Tabel 7

Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,800	,797	,861

Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Koefisien determinasi dapat dilihat pada *R Square* sebesar 0,800. Hasil ini dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan mampu menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 80% (0,800 x 100%), sedangkan sebesar 20% (100% - 80%) keunggulan bersaing wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang dijelaskan variabel lain di luar orientasi kewirausahaan.

- b. Hasil Koefisien Determinasi Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil koefisien determinasi orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat di tabel 8.

Tabel 8

Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan
 Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,889	,886	,605
Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan				

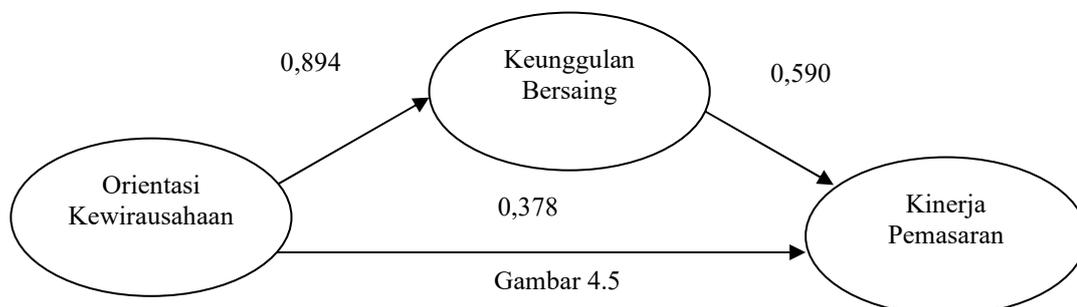
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,886. Hasil ini dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 88,6% ($0,886 \times 100\%$), sedangkan sebesar 11,4 ($100\% - 88,6\%$) kinerja pemasaran wirausaha UMKM Desa Dopleng Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang dijelaskan variabel lain di luar orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi digunakan untuk membuktikan apakah variabel keunggulan bersaing menjadi variabel yang memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Analisis dilakukan berdasarkan dari nilai *standardized coefficients* dan dapat dibuat analisis jalur sebagai berikut.



Gambar 4.5
 Analisis Jalur Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran
 Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari gambar analisis jalur maka dapat dilakukan uji mediasi sebagai berikut :

- Pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,378.
- Pengaruh tidak langsung dapat dilihat yaitu pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,894, setelah itu keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,590. Dengan demikian pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah sebesar $0,894 \times 0,590 = 0,527$.
- Pengaruh total orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi adalah sebesar $0,378 + 0,527 = 0,905$.

Hasil uji efek mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi lebih besar (0,527) dibanding pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (0,378) sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Dapat diartikan bahwa dengan semakin meningkat orientasi kewirausahaan seperti lebih inovatif dalam menawarkan produk maka akan menjadi kelebihan yang akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing dari para

wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Dengan memiliki keunggulan bersaing yaitu produk yang inovatif maka akan lebih memberi nilai unik dan berbeda dari penjual lain maka hal ini yang akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian mengenai peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran wirausaha umkm desa Doplang Kecamatan Baen Kabupaten Semarang dapat diambil kesimpulan yaitu:

Hasil uji efek mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi lebih besar (0,527) dibanding pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (0,378) sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Para pelaku wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang harus lebih meningkatkan orientasi kewirausahaan terutama yaitu membuat produk yang lebih inovatif dengan memanfaatkan berbagai bahan baku makanan yang belum pernah diolah untuk dijadikan sebagai varian baru dari produk makanan dan minuman, produk kerajinan ataupun produk lainnya yang dijual kepada konsumen, sehingga lebih meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dan akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Para pelaku wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang harus lebih meningkatkan keunggulan bersaing dengan membuat produk yang lebih unik atau berbeda dengan pesaing seperti halnya untuk penjual es Pong Klotok sebaiknya juga melengkapi menu dengan minuman es lain yang berbeda satu sama lain seperti es krim berbagai rasa, es permen karet, dan sebagainya agar menjadi keunggulan dari para penjual dan bisa lebih meningkatkan kinerja pemasaran dari wirausaha UMKM Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansory, A., & Meithiana Indrasari. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Aristiyo, R., & Murwatiningih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, Vol. 6. No. 3. Hal. 36-44.
- Benu, F., & Agus. S. Benu. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif : Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya. Cetakan 1*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kencana, P., & I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 26. No. 2. HAL. 177-192.
- Kuswanti, & Dorajatun Prihandono. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, Vol. 6. No. 3. Hal. 341-350.
- Lestari, I., Miguna Astuti, & Hariyanto Ridwan. (2019). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 4. No. 1. Hal. 111-118.
- Lisdarahmasari. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 23. No. 1. Hal. 21-30.
- Mujahidah, R. M., & Gunarso Wiwoho. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebuman). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3. No. 5. Hal. 960-975.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tejawulan, G. N. (2008). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Gojek). *Journal Economics and Business Aseanomics*, Vol. 6. No. 3. Hal. 875-883.

Verbyani, V., & Sarwo Edy Handoyo. (2021). Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 3. No.3. Hal. 875-883.