

Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik

Ahmatang^{1✉}, Nurmila Sari²

Fakultas Ekonomi Universitas Borneo, Tarakan.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada umkm di Pulau Sebatik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah UMKM di Pulau Sebatik. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu 60 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Last Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik. (2) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik. (3) Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Pulau Sebatik. (4) Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Pulau Sebatik. (5) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Pulau Sebatik. (6) Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha yang dimediasi keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik tidak berpengaruh signifikan. (7) Orientasi pasar terhadap kinerja usaha yang dimediasi keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Orientasi kewirausahaan; orientasi pasar; kinerja usaha; keunggulan bersaing

The influence of entrepreneurial orientation and market orientation on business performance is mediated by competitive advantage in SMEs on the island of Sebatik

Abstract

This research aimed to examine the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on MSMEs competitive advantage mediated business performance in Sebatik Island. This research used quantitative approach. The research population was MSMEs in Sebatik Island. A purposive sampling technique was used in this research, resulting in 60 respondents. The data were collected through questionnaire. The analysis was Structural Equation Model (SEM) method with alternative method of Partial Last Square (PLS). The research results showed that: (1) Entrepreneurial orientation positively, significantly influenced MSMEs competitive advantage in Sebatik Island. (2) Market orientation positively, significantly influenced MSMEs' competitive advantage in Sebatik Island. (3) Entrepreneurial orientation positively, insignificantly influenced MSMEs' business performance in Sebatik Island (4) Market orientation positively, insignificantly influenced MSMEs' business performance in Sebatik Island. (5) Competitive Advantage negatively, significantly influenced MSMEs' business performance in Sebatik Island (6) Entrepreneurial orientation negatively, insignificantly influenced MSMEs' competitive advantage mediated business performance Sebatik Island. (7) Market orientation negatively, insignificantly influenced MSMEs' competitive advantage mediated business performance Sebatik Island.

Key words: *Entrepreneurial orientation; market orientation; business performance'competitive advantage*

Copyright © 2022 Ahmatang, Nurmila Sari

✉ Corresponding Author

Email Address: ahmatang88@gmail.com

DOI: 10.29264/jinv.v18i3.11581

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, perkembangan industri juga semakin maju, salah satunya adalah industri kreatif di Indonesia yaitu industri kuliner yang sangat penting dan memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional negara, terbukti dari industri kuliner yang memberikan kontribusi terbesar terhadap produk dalam negeri. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang lebih besar (Hadiyati, 2012).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM di Pulau Sebatik hanya bisa menjual produknya di wilayah kabupaten Nunukan dan sekitarnya. Alternatifnya, UMKM hanya mampu menguasai pasar di Pulau Sebatik dan Kabupaten Nunukan, dan belum mampu memasarkannya ke luar kota. Hal ini terjadi akibat dari kegagalan UMKM dalam menerapkan manajemen strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produknya, dan kurangnya penekanan dalam perencanaan, perumusan, dan penerapan strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya. Sebenarnya, strategi pemasaran adalah metode untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang di tempat pasar sasaran dilayani. UMKM di Pulau Sebatik diperlukan perencanaan pemasaran yang tepat agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan menguntungkan bagi para pengusaha UMKM.

Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah kemampuan pada diri seorang wirausahaan yang menjadi fundamental dalam mendapatkan kesempatan untuk menuju sukses. Orientasi kewirausahaan juga memberikan kontribusi besar pada kinerja, daya tahan sebuah usaha dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan diharapkan tidak berdampak langsung terhadap kinerja (Kumalaningrum, 2012) Indikator orientasi kewirausahaan adalah proaktif, inovasi dan berani mengambil risiko.

Orientasi pasar tidak hanya membantu meningkatkan daya saing, tetapi juga secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan. Secara umum, orientasi pasar memiliki dampak yang lebih kuat pada kinerja perusahaan jika didukung oleh pembelajaran organisasi. Penilaian kinerja untuk mengetahui apakah kinerja usaha perusahaan telah sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah dirancang oleh perusahaan dan organisasi (Zainul et al., 2016). Indikator orientasi pasar yaitu, pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Kinerja usaha merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan tugas dengan baik berdasarkan standar kerja yang ditetapkan serta hasil kerja pegawai secara kualitas dan kuantitas. Dengan indikator kinerja usaha yaitu, peningkatan penjualan, peningkatan profit, dan pertumbuhan memuaskan.

Keunggulan bersaing yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul, dan kreativitas perusahaan yang dapat bersaing dari segi harga dan kualitas, karena keseluruhan harga dan kualitas akan menjadi pertimbangan penting untuk pembelian kembali suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini indikator dari keunggulan bersaing adalah harga, kualitas produk, dan keunikan produk

Orientasi Kewirausahaan

Menurut (Lee & Chu, 2011) Orientasi kewirausahaan atau entrepreneurial orientation yaitu orientasi perusahaan yang mempunyai prinsip dan upaya untuk mengidentifikasi serta memanfaatkan kesempatan yang ada. Orientasi kewirausahaan mencerminkan bagaimana organisasi mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan

Menurut Darmanto (2015), Indikator orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai berikut: Proaktif (Proactiveness) adalah proses peramalan permintaan masa depan dengan peluang baru yang terkait dan independen dari operasi pada perusahaan, dan itu mencerminkan sikap terhadap peramalan dan bertindak atas perubahan pasar di masa depan, serta perintisan baru. pendekatan teknologi dan produk;

Inovasi (Innovation) adalah Mengubah, meningkatkan, mengembangkan, atau menghasilkan ide, proses, atau produk baru. Inovasi yaitu penemuan komersial dari ide-ide baru Inovasi dapat dikatakan berhasil apabila dapat menambah nilai baik bagi konsumen maupun masyarakat; dan

Berani Mengambil Risiko (Risk Taking) adalah Keinginan untuk terlibat dalam usaha berisiko tinggi dan preferensi manajemen untuk tindakan tegas untuk mencapai tujuan pengambilan risiko. Kesiediaan untuk menerima peluang, memerlukan tindakan tegas dan banyak keahlian di sisi lain, kesiediaan untuk

memobilisasi sumber daya proyek baru untuk mengejar peluang, bahkan jika prospek proyek dipertanyakan.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah kondisi dimana perusahaan mendekati pasar dengan mengambil keputusan berdasarkan kondisi pasar yang sebenarnya (Pertiwi & Siswoyo, 2016)

Indikator orientasi pasar menurut (Fatah, 2013) ada tiga yaitu:

Orientasi Pelanggan adalah Kemampuan perusahaan dalam menentukan orientasi klien yang akan dituju akan diperkuat dengan produksi penampilan;

Orientasi Pesaing adalah menampilkan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing yang ada dan potensial, serta kemampuan dan strategi jangka panjang mereka, serta kemampuan untuk menanggapi aktivitas dan strategi mereka; dan

Koordinasi lintas fungsi adalah koordinasi antar peran atau departemen yang berbeda pada suatu perusahaan, serta tingkat berbagi informasi antar departemen, disebut sebagai antar koordinasi

Kinerja Usaha

Kinerja bisnis merupakan hasil kinerja kuantitas dan kualitas perusahaan dari waktu ke waktu (Rosmansyah & Artika, 2021). Kinerja (business performance) mengacu pada tingkat kinerja atau kinerja perusahaan atau individu selama periode tertentu.

Indikator kinerja usaha menurut (Rahayu, 2013).ada tiga yaitu:

Peningkatan penjualan adalah peningkatan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas barang-barang perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa banyak penjualan produk meningkat dari waktu ke waktu;

Peningkatan profit adalah kenaikan jumlah pembelian yang dilakukan oleh klien atas barang-barang perusahaan. Penjualan produk akan terus meningkat guna memenuhi target yang telah ditetapkan; dan Pertumbuhan memuaskan di definisikan sebagai Kenaikan jumlah pembelian konsumen yang diukur dengan tingkat konsumsi rata-rata dan volume penjualan disebut sebagai pertumbuhan pelanggan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah strategi keuntungan yang digunakan oleh bisnis yang berkolaborasi untuk bersaing lebih sukses di pasar. Sebuah strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan untuk tetap berada di puncak pasar. Ketika tindakan industri atau pasar memberikan nilai ekonomi dan banyak pesaing melakukan hal yang sama, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif (Barney, 2010).

Indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

Harga merupakan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dan memuaskan pelanggan (Assauri, 2017);

Kualitas produk Kualitas produk merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Aprizal, 2018); dan

Keunikan produk dapat menjadi ciri pembeda yang menjadi ciri pembeda yang membedakannya dengan produk pesaing (Lestari, 2019)

METODE

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dapat berupa numerik (angka) dan biasanya diperoleh melalui penggunaan alat pengumpulan data, yang jawabannya berupa skor atau pertanyaan yang diberi bobot atau nilai menurut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan pada seluruh UMKM di Pulau Sebatik, kabupaten Nunukan, Provinsi Kalimantan Utara. Populasi adalah bidang umum yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki ciri dan ciri tertentu yang dapat diteliti dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

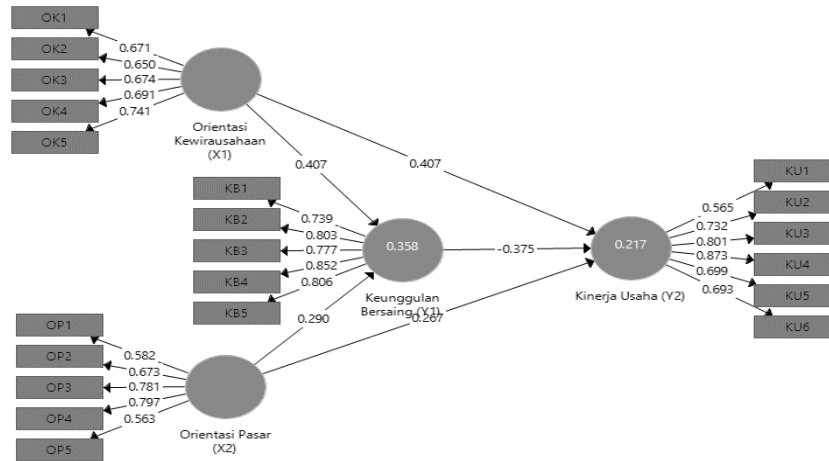
Populasi penelitian ini adalah UMKM di Pulau Sebatik, Kabupaten Nunukan, Provinsi Kalimantan utara. penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden dengan (jumlah indikator 12 X 5) UMKM di Pulau Sebatik. (Hair, J, F., Black, W, C, Babin, B, J, 2014) Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner dan melalui wawancara peneliti dengan pemilik UMKM.

Untuk data mentah yang digunakan dalam penelitian ini, temuan kuesioner dibagikan kepada responden yang teridentifikasi, (yaitu pada UMKM di Pulau Sebatik) dan data yang diperoleh dari data

primer harus diolah. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data meliputi pembagian daftar pertanyaan di antara responden dan memungkinkan mereka untuk merespon (Sangadji, 2010). Kuesioner ini diperuntukkan kepada semua umkm yang berada Pulau Sebatik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Partial Least Square (PLS)



Gambar 1.
PLS Algoritma

Validitas konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besaran dari korelasi antara konstruk pada variabel latennya. Sehingga dapat dilihat jika nilai loading factor >0.7 maka dapat dikatakan idela, artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk atau variabel yang dibentuknya, dalam penelitian lain bersifat empiris nilai loading factor $>0,5$ masih dapat di terima. (Haryono, 2017)

Table 1.
Outer Loading

Indikator	Keunggulan Bersaing (Y1)	Kinerja Usaha (Y2)	Orientasi Kewirausahaan (X1)	Orientasi Pasar (X2)
Harga 1	0.739			
Harga 2	0.803			
Kualitas produk 1	0.777			
Kualitas produk 2	0.852			
Keunikan produk 1	0.806			
Peningkatan penjualan 1		0.565		
Peningkatan penjualan 2		0.732		
Peningatan profit 1		0.801		
Peningatan profit 2		0.873		
Pertumbuhan memuaskan 1		0.699		
Pertumbuhan memuaskan 2		0.693		
Proaktif 1			0.671	
Proaktif 2			0.650	
Inovasi			0.674	
Berani mengambil resiko 1			0.691	
Berani mengambil resiko 2			0.741	
Orientasi pelanggan 1				0.582
Orientasi pelanggan 2				0.673
Orientasi pesaing 1				0.781
Orientasi pesaing 2				0.797
Koordinasi lintas fungsi 1				0.563

Diskriminan Validitas (*Discriminant validity*)

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui cross loading. Tujuan dari pengukuran cross loading yaitu membandingkan korelasi indikator dengan konstruksinya dan konstruk dari blok lainnya. Indikator pada penelitian dikatakan valid jika nilai loading factor tertinggi pada table disetujui lebih besar dibandingkan nilai loading factor yang terdapat pada konstruk lain.

Table 2.
Nilai Cross Loading

	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	Kinerja Usaha
OK1	0.671	0.311	0.319	0.241
OK2	0.650	0.277	0.305	0.278
OK3	0.674	0.303	0.358	0.224
OK4	0.691	0.480	0.511	0.072
OK5	0.741	0.189	0.341	0.322
OP1	0.472	0.582	0.295	0.049
OP2	0.364	0.673	0.195	0.081
OP3	0.192	0.781	0.323	0.360
OP4	0.236	0.797	0.405	0.282
OP5	0.473	0.563	0.364	0.014
KB1	0.391	0.220	0.739	-0.086
KB2	0.577	0.534	0.803	0.070
KB3	0.384	0.308	0.777	-0.068
KB4	0.323	0.293	0.852	-0.098
KB5	0.380	0.423	0.806	0.001
KU1	0.129	0.012	-0.017	0.565
KU2	0.203	0.235	-0.072	0.732
KU3	0.234	0.083	-0.068	0.801
KU4	0.270	0.122	-0.078	0.873
KU5	0.156	0.258	-0.002	0.699
KU6	0.353	0.355	0.088	0.693

Composit reability

Rehabilitasi konsistensi internal adalah teknik untuk menentukan konsistensi hasil tes di berbagai item. Jika asosiasi antara hal-hal tinggi, ini membuktikan bahwa item dalam skor membuktikan konstruksi yang sebanding. Gabungan peringkat ketergantungan digunakan dalam tes ini. Jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 maka konstruk dianggap sangat reliabel, dan jika composite reliability > 0,6 dikatakan cukup reliabel.

Table 2.
Composite Reability

	Composite Reability
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.816
Orientasi Pasar(X2)	0.813
Keunggulan Bersaing (Y1)	0.896
Kinerja Usaha (Y2)	0.873

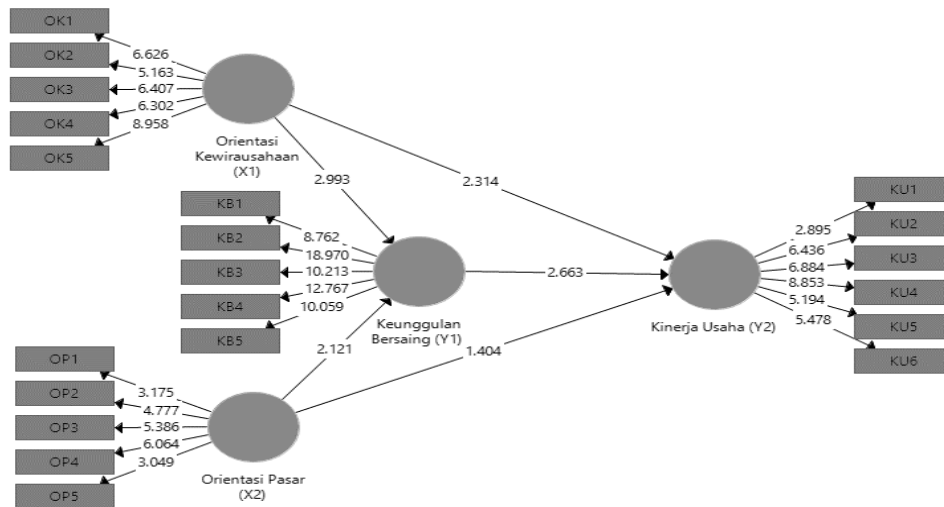
Cronbach Alpha

Adanya Cronbach Alpha dengan konsistensi setiap jawaban yang diperiksa meningkatkan nilai uji reliabilitas dalam PLS. Cronbach Alpha dapat dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,6$ (Hussein, 2015).

Table 3.
Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.719
Orientasi Pasar(X2)	0.733
Keunggulan Bersaing (Y1)	0.858
Kinerja Usaha (Y2)	0.828

Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2.
 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

R-Square digunakan untuk menghitung nilai besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Table 4.
 R Square

	R Square
Keunggulan Bersaing (Y1)	0.358
Kinerja Usaha (Y2)	0.217

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan resampling bootstrap dengan pengujian menggunakan SEM (structural equation modeling) dari program software partial least square (PLS) SmartPLS 3.0 Pada tahap pengujian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang terdapat pada penelitian. Perumusan hipotesis ini akan menganalisis batasan statistik dengan nilai > 1.985. jika hasil yang diperoleh memenuhi syarat maka hipotesis penelitian dapat diterima. Nilai probabilitas yaitu nilai P-Value dengan alpha sebesar 5% atau kurang dari 0,05%.

Dampak langsung (Direct Effect)

Apabila nilai koefisien jalur positif, berarti kenaikan nilai satu variabel diikuti dengan peningkatan nilai variabel lain (artinya satu variabel masih berpengaruh besar terhadap variabel lain, begitu pula sebaliknya).

Table 5.
 Direct Effect

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
H1	OK -> KB	0.407	0.414	0.136	2.993	0.003
H2	OP -> KB	0.290	0.302	0.137	2.121	0.034
H3	OK -> KU	0.255	0.275	0.191	1.336	0.182
H4	OP -> KU	0.158	0.159	0.191	0.828	0.408
H5	KB -> KU	-0.375	-0.412	0.141	2.663	0.008

Dampak Tidak Langsung (Indirect Effect)

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung memberikan kemungkinan signifikansi yaitu P-Values <0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung, dan sebaliknya.

Table 6.
Indirect Effect

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
H6	OK -> KB -> KU	-0.153	-0.170	0.082	1.860	0.063
H7	OP -> KB -> KU	-0.109	-0.127	0.075	1.456	0.146

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

Hasil uji hipotesis H1 diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik, di buktikan dengan nilai koefisien 0,407, dengan nilai t statistik 2.993 > 1.985, dan nilai P-Value 0,003 < 0.05. Apabila orientasi kewirausahaan meningkat maka keunggulan bersaing juga meningkat. Pada variabel orientasi kewirausahaan dengan rata-rata tertinggi pada indikator inovasi sebesar 4.783, dan rata-rata terendah pada indikator proaktif sebesar 3.583, artinya jika pemilik UMKM berkomitmen untuk menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas produk, serta membuat segalanya menjadi lebih efisien maka keunggulan bersaing akan meningkat. Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing diterima.

Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0.290 dengan nilai t statistik 2.121 > 1.985 dan nilai P-Value 0.034 > 0.05. Apabila orientasi pasar meningkat maka keunggulan bersaing juga meningkat pada variabel orientasi pasar dengan rata-rata tertinggi pada indikator orientasi pelanggan 2 sebesar 4.783, dan rata-rata terendah pada indikator orientasi pelanggan 1 sebesar 4.383, artinya jika pemilik UMKM berkomitmen untuk memuaskan keinginan pelanggan, selalu aktif menanggapi kritik dan saran para pelanggan, serta selalu bertanggung jawab dan cepat tanggap melayani permintaan pelanggan, maka keunggulan bersaing akan meningkat. Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing diterima.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha berdasarkan nilai koefisien jalur 0.255 dengan nilai t statistik 1.336 < 1.985 dan nilai P-Value 0.182 > 0.05. Artinya walaupun orientasi kewirausahaan meningkat atau menurun tidak mempengaruhi kinerja usaha, pada variabel orientasi kewirausahaan dengan rata-rata tertinggi pada indikator inovasi sebesar 4.783, dan rata-rata terendah pada indikator proaktif sebesar 3.583, artinya walaupun pemilik UMKM berkomitmen untuk menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas produk, serta membuat segalanya menjadi lebih efisien hal ini tidak akan mempengaruhi kinerja usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha di tolak.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha berdasarkan nilai koefisien jalur 0.158 dengan nilai t statistik 0.828 < 1.985 dan nilai P-Value 0.408 > 0.05. Artinya walaupun orientasi pasar meningkat atau menurun tidak mempengaruhi kinerja usaha, pada variabel orientasi pasar dengan rata-rata tertinggi pada indikator orientasi pelanggan 2 sebesar 4.783, dan rata-rata terendah pada indikator orientasi pelanggan 1 sebesar 4.383, artinya walaupun pemilik UMKM berkomitmen untuk memuaskan keinginan pelanggan, selalu aktif menanggapi kritik dan saran para pelanggan, serta selalu bertanggung jawab dan cepat tanggap melayani permintaan pelanggan, hal ini tidak akan mempengaruhi kinerja usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis orientasi pasar terhadap kinerja usaha ditolak.

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UMKM di Pulau Sebatik, berdasarkan nilai koefisien jalur -0.375 terhadap kinerja usaha dengan nilai t statistik 2.663 > 1.985 dan nilai P-Value 0.008 < 0.05. Apabila keunggulan bersaing meningkat maka kinerja usaha juga meningkat, pada variabel keunggulan bersaing dengan rata-rata tertinggi pada indikator kualitas produk sebesar 4.800, dan rata-rata terendah pada

indikator harga sebesar 3.833, artinya jika pemilik UMKM mampu menciptakan produk yang berkualitas, kinerja yang baik, serta dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan maka keunggulan bersaing akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha diterima.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha berdasarkan nilai koefisien jalur -0.153 dalam memediasi keunggulan bersaing dengan nilai t statistik $1.860 < 1.985$ dan nilai P -Value sebesar $0,063 > 0,05$. Artinya walaupun orientasi kewirausahaan meningkat atau menurun tidak mempengaruhi kinerja usaha dalam memediasi keunggulan bersaing, pada variabel orientasi kewirausahaan dengan rata-rata tertinggi pada indikator inovasi sebesar 4.783, dan rata-rata terendah pada indikator proaktif sebesar 3.583, artinya walaupun pemilik UMKM berkomitmen untuk menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas produk, serta membuat segalanya menjadi lebih efisien hal ini tidak akan mempengaruhi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dalam memediasi keunggulan bersaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dalam memediasi keunggulan bersaing ditolak.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha berdasarkan nilai koefisien jalur -0.109 dalam memediasi keunggulan bersaing dengan nilai t statistik $1.456 < 1.985$ dan nilai P -Value $0,063 > 0,05$. Artinya walaupun orientasi pasar meningkat atau menurun tidak mempengaruhi kinerja usaha dalam memediasi keunggulan bersaing, pada variabel orientasi pasar dengan rata-rata tertinggi pada indikator orientasi pelanggan 2 sebesar 4.783, dan rata-rata terendah pada indikator orientasi pelanggan 1 sebesar 4.383, artinya walaupun pemilik UMKM berkomitmen untuk memuaskan keinginan pelanggan, selalu aktif menanggapi kritik dan saran para pelanggan, serta selalu bertanggung jawab dan cepat tanggap melayani permintaan pelanggan, hal ini tidak akan mempengaruhi orientasi pasar terhadap kinerja usaha dalam memediasi keunggulan bersaing. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis orientasi pasar terhadap kinerja usaha dalam memediasi keunggulan bersaing ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik. (2) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik. (3) Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Pulau Sebatik. (4) Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Pulau Sebatik. (5) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Pulau Sebatik (6) Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha yang dimediasi keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik tidak berpengaruh signifikan. (6) Orientasi pasar terhadap kinerja usaha yang dimediasi keunggulan bersaing UMKM di Pulau Sebatik tidak berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Celebes Media Paksa.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Barney, J. (2010). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Fourth Edition. Addison-Wesley Massachusetts.
- Darmanto, S. W. dan T. D. (2015). *Baruan Organisasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*. Deepublish.
- Fatah, A. V. A. (2013). *Effect Of Product Innovaton and Competitive Advantage of Market Orientation. Survey on Deden Repository UNIKOM*.
- Hadiyati, E. (2012). *Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil*. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–151.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & A. R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Person.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen AMOS LISREL PLS*. PT Laxima Metro Media.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, 1, 1–19.
- Kumalaningrum, M. P. (2012). Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 45.
- Lee, T., & Chu, W. (2011). Entrepreneurial orientation and competitive advantage: The mediation of resource value and rareness. *African Journal of Business Management*, 5(33), 12797–12809.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. UB Press.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231–238.
- Rahayu, M. (2013). *Manajemen Strategik Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Rosmansyah, M., & Artika. (2021). Peran Pimpinan Dalam Pengawasan Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Inspektorat Kabupaten Karimun. *Jurnal Kemunting Program Studi Ilmu Administrasi Negara*, 02(1), 264–281.
- Sangadji, E. M. D. S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zainul, M., Astuti, ndang S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), 1–19.