

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI
PASAR TERHADAP KINERJA USAHA KECIL MENENGAH
DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota)**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen*

Oleh:

YENISA AZHARA

NPM: 1820030005



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2020**

PENGESAHAN TESIS

Nama : **YENISA AZHARA**
NPM : **1820030005**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Judul Tesis : **PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
USAHA KECIL MENENGAH DIMEDIASI
KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus pada
Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota)**

Pengesahan Tesis

Medan, 06 November 2020

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D


Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Syaiful Bahri, M.AP


Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P., M.Si., MA., M.Psi., MH

PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI
PASAR TERHADAP KINERJA USAHA KECIL MENENGAH
DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota)**

YENISA AZHARA
NPM : 1820030005

Progran Studi : Magister Manajemen

“Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji, yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan berhak menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Jum'at, Tanggal 06 November 2020”

Panitia Penguji

1. **Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D**
Ketua

1.

2. **Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA**
Sekretaris

2.

3. **Assoc. Prof. Dr. Drs. SJHRIL EFFENDY P., M.Si., MA., M.Psi., MH**
Anggota

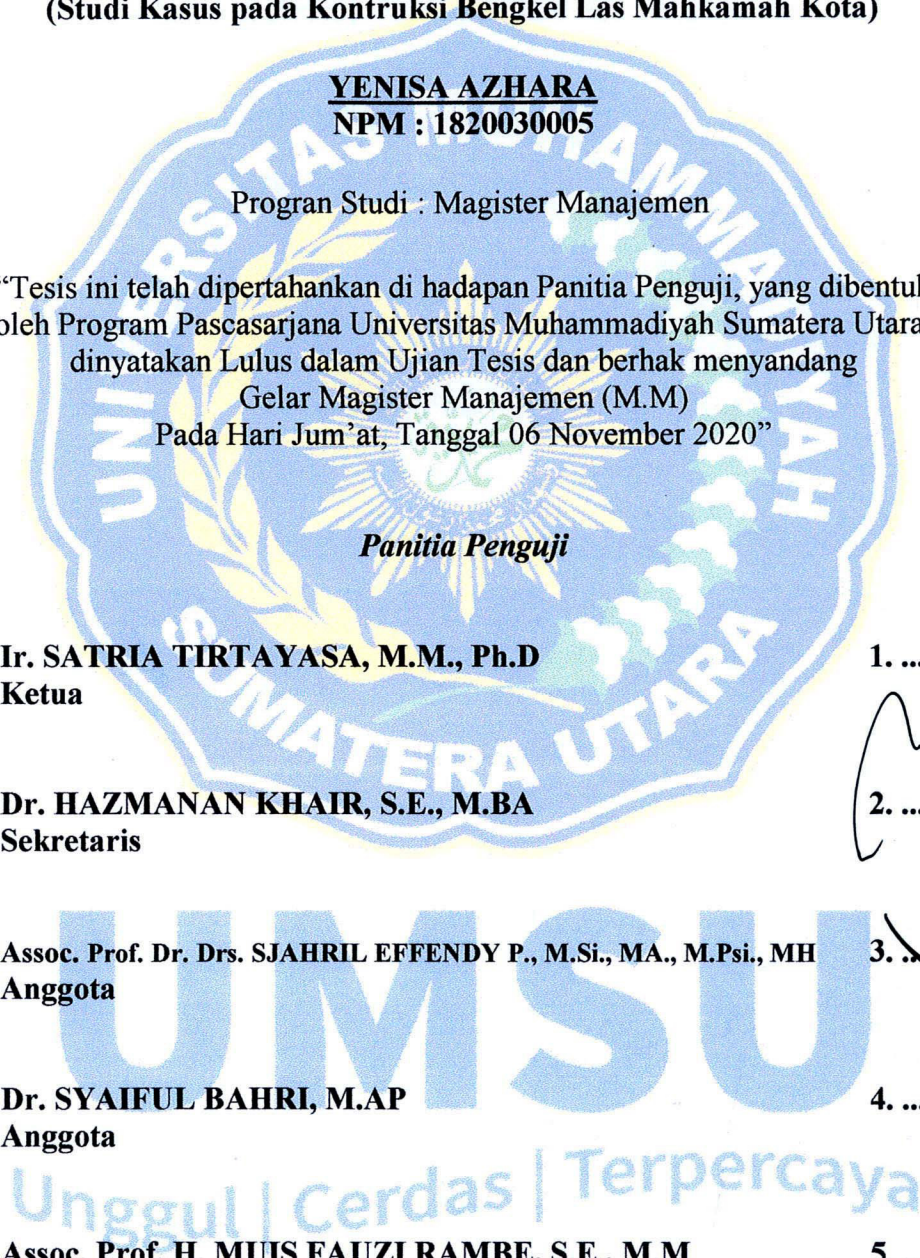
3.

4. **Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP**
Anggota

4.

5. **Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE, S.E., M.M**
Anggota

5.



Handwritten signatures of the five members of the examination committee, corresponding to the numbered list on the left.

PERNYATAAN

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA KECIL MENENGAH DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota)

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 06 November 2020

Peneliti



YENISA AZHARA

NPM : 1820030005

ABSTRAK

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA KECIL MENENGAH DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota)

YenisaAzhara
Program Studi Magister Manajemen
Email : yenisaazhara27@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha kecil menengah dimediasi keunggulan bersaing pada kontruksi bengkel las Mahkamah Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Industri Kecil Menengah yang berada di Jalan Mahkamah Medan Kota. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling jenuh Sugiyono 2012 yaitu berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner atau angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan metode alternatif *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM adalah positif signifikan dengan nilai 1.217 dan *P-Values* 0.000. (2) pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM adalah positif signifikan dengan nilai 0.830 dan *P-Values* 0.000. (3) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah positif signifikan dengan nilai 0.556 dan *P-Values* 0.000. (4) pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan terhadap dengannilai 0.124 dan *P Value* 0.025 (5) pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM adalah positif dan signifikan dengan nilai 0.868 dan *P-Values* 0.000 (6) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM dimediasi keunggulan bersaing dengan 0.721 dan *P-Values* 0.000. (7) pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja kinerja UKM sebesar 0.108 dan *P-Values* 0.000.

Kata Kunci : *Structural Equation Model (SEM)*, *Partial Least Square (PLS)*, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja UMKM, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION ON SMALL BUSINESS PERFORMANCE MEDIATED COMPETITIVE ADVANTAGE

(Case Study on Construction of the City Mahkamah Welding Workshop)

YenisaAzhara

Master of Management Study Program

Email : yenisaazhara27@gmail.com

The purpose of this study was to see the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on the performance of small businesses mediated by competitive advantage in the construction of a welding workshop at the Medan City Court. This research uses an associative approach. The population in this study were all Small and Medium Industries located on MahkamahMedan City. The sampling technique used in this study was the Sugiyono 2012 saturated sampling technique which referred to 100 respondents. The data technique uses a questionnaire or questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis used in this research is the Structural Equation Model (SEM) method with the alternative method of Partial Least Square (PLS). The results showed that: (1) the influence of entrepreneurial orientation on the performance of SMEs is positive and significant with a value of 1.217 and P-Values of 0.000. (2) market orientation towards SME performance is significant positive with a value of 0.830 and P-Values of 0.000. (3) entrepreneurial orientation towards competitive advantage is significant positive with a value of 0.556 and P-Values of 0.000. (4) the effect of orientation on competitive advantage is positive and significant with a value of 0.124 and a P value of 0.025 (5) the effect of competitive advantage on SME performance is positive and significant with a value of 0.868 and P-Values of 0.000 (6) the influence of entrepreneurial orientation on performance SMEs are mediated competitive advantage with 0.721 and P-Values 0.000. (7) the effect of market orientation on the performance of SMEs is 0.108 and P-Values is 0.000.

Keywords: Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square (PLS), Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, SME Performance, Competitive Advantage.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Taufik dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dimediasi Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota Medan)”** selanjutnya tak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah-NYA kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penyusunan laporan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Magister Manajemen, konsentrasi Pemasaran, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, penyusunan terlaksana dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak terutama dari keluarga. Penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih setulusnya kepada Kedua orang tua Ayahanda Miftahul Khair dan Ibunda Enita Br Bangun, S.Pd, M.M, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas. Juga ucapan terimakasih kepada suami M.Fitra Amsuri Nasution, SP dan anakku Ghazea Zhafira Nasution tercinta yang selalu memberikan semangat yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan penyusunan penelitian ini.

Untuk bisa menjalani masa studi dan penyelesaian proposal penelitian hingga tesis dengan baik, penulis menyadari tidak akan bisa tercapai tanpa peran dan dukungan dari universitas dan program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Karena itu penulis menghaturkan salam hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr Agussani MAP, selaku Rektor.
2. Bapak, Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Direktur Program Pascasarjana.
3. Bapak Dr. Sjahril Effendy P., M.Si.,MA., M.Psi., MH selaku Ketua Prodi Magister Manajemen
4. Bapak Satria Tirtayasa, Ir., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing I, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.yang banyak memberikan masukan, saran dan perbaikan.
5. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, SE.,M.B.A sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun tesis ini dengan sabar sehingga terwujudnya penulisan tesis ini.
6. Rekan - rekan seperjuangan Program S-2 Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (Spesial terimakasih buat Kak Ira, Kak Dini bang Djarod, bang Ricky, Angga, Beby, bang Alfi, Maulana dkk)

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis penelitian ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan tesis ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah *Subhanahu wata'ala* selalu

melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Medan, November 2020

Yenisa Azhara

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Usaha Kecil Menengah (UMKM).....	12
2.1.1.1. Pengertian UMKM	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM.....	14
2.1.1.3. Pemberdayaan UMKM.....	15
2.1.2. Kinerja UMKM.....	17
2.1.2.1. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kinerja UMKM	18
2.1.2.2. Indikator Kinerja UMKM.....	18
2.1.3. Orientasi Kewirausahaan	19
2.1.3.1. Tipe Orientasi Kewirausahaan.....	20
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan....	21
2.1.3.3. Indikator Orientasi Kewirausahaan	22
2.1.4. Orientasi Pasar	24
2.1.4.1. Perspektif Orientasi Pasar.....	25
2.1.4.2. Karakteristik Orientasi Pasar	26
2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar	26
2.1.4.4. Indikator Orientasi Pasar	27

2.1.5. Keunggulan bersaing	28
2.1.5.1. Tujuan dan Indikator Keunggulan Bersaing	30
2.2. Kajian Penelitian yang Relevan	31
2.3. Kerangka Konseptual	34
2.4. Hipotesis.....	42
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Pendekatan Penelitian.....	44
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.4. Definisi Operasional.....	46
3.5. Definisi Operasional	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Analisis Hasil	55
4.1.1. Deskripsi Data.....	55
4.1.2. Analisis Deskripsi Sampel Penelitian	55
4.2. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP.....	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Perkembangan UMKM di Indonesia 2012-2019	1
Tabel 2.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet.....	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Skedul Penelitian	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional	46
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert Variabel Eksogen Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Moderator	49
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Likert Variabel Endogen Kinerja UMKM	49
Tabel 4.1 Statistik Deskripsi Sampel.....	56
Tabel 4.2 Tabulasi Jawaban Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	60
Tabel 4.3 Tabulasi Jawaban Variabel Orientasi Pasar.....	61
Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Variabel Keunggulan Bersaing	62
Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Variabel Kinerja UMKM.....	63
Tabel 4.6 <i>Composite reliability</i>	64
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.9 <i>Variance Inflation Factor</i>	67
Tabel 4.10 <i>R Square</i>	68
Tabel 4.11 <i>Direct Effect</i>	69
Tabel 4.12 <i>Indirect Effect</i>	71
Tabel 4.13 <i>Total Effect</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM	35
Gambar 2.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM.....	37
Gambar 2.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.....	38
Gambar 2.4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	39
Gambar 2.5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UMKM	39
Gambar 2.6. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi Keunggulan Bersaing	41
Gambar 2.7. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi Keunggulan Bersaing	42
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	53
Gambar 4.1 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Indonesia. Krisis ekonomi yang dihadapi oleh usaha mikro dan menengah (UMKM) juga menjadi ancaman utama bagi perekonomian nasional, karena UMKM telah menjadi penggerak perekonomian dalam negeri dan pemberi kerja terbesar dalam beberapa dekade terakhir.

Hal ini dapat dilihat pada laporan Kementerian Koperasi dan UMKM RI, UMKM secara keseluruhan mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik seiring berganti tahun. Misalnya pada tahun 2012, total jumlah unit UMKM sebanyak 52.769.426. Lalu dalam pemberitaan terakhir, jumlah tersebut sudah mencapai angka 63 juta. Berdasarkan situs (<http://www.depkop.go.id/>), berikut data perkembangan UMKM di Indonesia berdasarkan jumlah unit dan jumlah PDB dari tahun 2012 sampai 2019.

Tabel 1.1.
Data Perkembangan UMKM di Indonesia 2012-2019

Tahun	Total Jumlah Unit (Kecil, Mikro, dan Menengah)	Total Jumlah PDB atas Dasar Harga Berlaku
2012	52,769,426	Rp5,285,290
2013	54,119,971	Rp6,068,762
2014	55,211,396	Rp7,445,344
2015	56,539,560	Rp8,241,864
2016	57,900,787	Rp9,014,951
2017	59,267,759	Rp1,014,134
2018	61,656,547	Rp11,712,450
2019	62,928,077	Rp12,840,859

Sumber: (<http://www.depkop.go.id/>)

Secara persentase jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,9% dari total unit usaha di Indonesia. Dengan data ini, dapat disimpulkan jika UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi Tanah Air. Perkembangan ini di dorong oleh beberapa faktor seperti salah satunya pemanfaatan sarana TIK (Teknologi, Informasi dan Komunikasi) yang digunakan untuk melebarkan pasar usahanya. UMKM juga cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik. Nerver dkk dalam (Halim, 2011).

Namun, kontribusi agregat UMKM yang kuat belum tercermin dalam keberhasilan UMKM Indonesia di pasar domestik dan luar negeri yang kompetitif. Hal ini disebabkan oleh perbedaan permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia. Disebutkan bahwa, sebagaimana dilaporkan oleh Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) pada tahun 2012,:

1. Dalam melakukan invensi produk, keterampilan kewirausahaan (entrepreneurship) UMKM masih kurang.
2. Dalam menangani masalah organisasi dan manajemen bisnis, tingkat kompetensi masih kurang memadai sehingga belum dapat menjalankan operasional bisnis secara efisien, efektif dan fleksibel.
3. Jaringan yang masih terbatas, menghambat akses ke pengetahuan, pasar dan umpan balik dibandingkan dengan UMKM di negara lain.

4. Keterkaitan masih terbatas, karena pasar nasional dan regional belum dapat dimanfaatkan.
5. Masuk ke keuangan kurang menguntungkan untuk usaha kecil dan menengah, yang berarti bahwa pertumbuhan perusahaan dalam skala yang lebih besar terbatas.

Dan kelemahan lainnya, ada tujuh kesalahan yang biasa dilakukan pelaku UMKM, yaitu: 1. Investasi berakhir, 2. Bayar sendiri, 3. Tidak memperhitungkan keberadaan yang terburuk, 4. Mencampur properti pribadi dan perusahaan, 5. Untuk tujuan komersial, menggunakan kartu kredit pribadi, 6. Menggunakan uang perusahaan untuk penggunaan pribadi dan 7. Mereka tidak memiliki hasil akuntansi. Ketujuh kesalahan tersebut bukan karena keinginan pelaku UMKM, melainkan karena kelalaian pelaku. (Khair 2019).

Efek pandemi Covid-19 juga telah menghambat pertumbuhan hasil UMKM saat ini, selain kelemahan tersebut. Survei Kajian Cepat Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Output UMKM Indonesia dilakukan oleh Pusat Riset Ekonomi LIPI. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendiagnosis pengaruh pandemi terhadap kelangsungan hidup UMKM dan mengidentifikasi strategi keberhasilan UMKM.

Mulai 1 hingga 20 Mei 2020, Rapid Assessment Survey of the Effects of Covid-19 Pandemic pada Output UMKM Indonesia dilakukan secara online dan melibatkan 679 responden yang kredibel sebagai pelaku usaha dengan mata pencaharian utama mereka. (<http://www.lipi.go.id/>). Karena biaya produksi yang tetap, pandemi Covid-19 menyebabkan pendapatan perusahaan turun drastis

atau bahkan naik sementara pendapatan menurun. Bahan mentah, penyimpanan, staf, dan biaya lainnya adalah biaya bisnis yang meningkat selama pandemi. UMKM memiliki berbagai preferensi strategis, termasuk mencari pasar baru, mencari sumber bahan baku yang lebih murah, mengurangi tenaga kerja, dan menyerukan penundaan pembayaran. Hal ini diyakini ada kaitannya dengan karakteristik industri yang ditempati oleh industri kecil dan menengah yang lebih banyak bergerak pada industri dalam negeri padat karya dengan adopsi teknologi yang relatif rendah dibandingkan dengan sektor manufaktur, seperti konveyor dan konstruksi. perusahaan. Situasi ini tentunya tidak menguntungkan bagi UMKM di bidang industri konstruksi dan hal ini akan berdampak pada UMKM itu sendiri dalam menurunkan efisiensi dan kinerjanya.

Sebuah perusahaan las, khususnya di Jalan Mahkamah Kota Medan, yang bisnisnya paling dominan di wilayahnya, merupakan contoh bisnis konstruksi yang terkena dampak Covid-19. Welding (Steel) Workshop adalah perusahaan yang menawarkan fasilitas pembuatan berbagai jenis jasa, seperti trails, wall, canopy, railing tangga, yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Dengan ketatnya persaingan di kawasan ini, para pelaku usaha harus mampu mendongkrak kinerja usaha kecil dan menengah dengan merancang strategi bisnis yang tepat.

Dalam pandemi ini, keberhasilan UMKM menjadi penting untuk dibahas karena mencakup kelangsungan hidup dan kelangsungan hidup perusahaannya di masa depan. Para pelaku perusahaan las yang selama ini bekerja dinilai tidak dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengelola maupun individu

lain yang terlibat di dalamnya tanpa keberhasilan usaha. Kinerja UMKM yang baik tercermin pada tiga kuantitas utama yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar, menurut (Ferdinand 2014) yang pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan.

Tidak heran jika banyak pengusaha bengkel las Mahkamah yang terpaksa rugi karena tidak bisa melakukan strategi usaha dengan baik pada menghadapi pandemi *Covid-19*. Untuk mewujudkan kinerja UMKM terdapat dua hal penting yang harus dilakukan oleh pengusaha pengelasan dalam menghadapi masa pandemi ini, yaitu orientasi kewirausahaan yang merupakan peninjauan untuk menentukan strategi perusahaan dalam melakukan usaha dan orientasi pasar dan dapat bertahan dari persaingan global dengan menciptakan usaha pengelasan yang unggul.

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu variabel yang sangat mempengaruhi organisasi untuk mencapai kesuksesan bisnis, karena keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh tingkat kepemimpinan dari kemampuan perusahaan dalam menetapkan sumber daya manusia yang ada untuk membangun inovasi dan berinovasi dengan memanfaatkan teknologi terkini. Apabila usaha mampu menjalankan orientasi kewirausahaan maka perusahaan akan meningkatkan daya saingnya.

Baik di dalam maupun luar negeri, hubungan antara orientasi kewirausahaan dan pertumbuhan serta keberhasilan pasar dari sektor usaha kecil dan menengah telah dipelajari secara ekstensif. Menurut Shafariah, Edison, dan Mattajang (2016), Eggers dan kawan-kawan melaporkan bahwa kewirausahaan dan orientasi

kewirausahaan masing-masing dipandang sebagai pendorong pengembangan bisnis, dan beberapa penulis meneliti pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis dan menemukan bahwa orientasi kewirausahaan adalah terkait dengan kesuksesan bisnis, terutama dalam jangka panjang (Eggers dan kawan-kawan, 2013)

Selain orientasi kewirausahaan, penting juga untuk menerapkan orientasi pasar terhadap keberhasilan usaha kecil dan menengah pada saat pandemi Covid-19, dimana orientasi pasar ini juga penting bagi pelaku usaha, seiring dengan meningkatnya persaingan dan perubahan global. dalam kebutuhan konsumen, yang harus dipahami oleh perusahaan bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar.

Salah satu indikator yang penting dalam orientasi pasar adalah pelanggan. Di Jalan Mahkamah Kota Medan, masih banyak bengkel las yang kesulitan untuk menopang dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mencari pangsa pasar baru saat pandemi. Untuk mencapai kesuksesan yang baik bagi UMKM serta mampu berkembang dan berhasil dalam persaingan usaha, maka diharapkan usaha ini dapat lebih meningkatkan hasil produksi dan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pelanggan. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, seorang wirausahawan harus mampu memahami berbagai elemen fundamental untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dari segi harga misalnya, pengusaha yang mampu memproduksi barang dan jasa memiliki biaya yang rendah, sehingga kebijakan penetapan harga relative tidak terlalu tinggi terhadap produk atau jasa pesaingnya. Keunggulan bersaing diharapkan dapat menghasilkan laba sesuai

yang diharapkan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan (Saiman, 2014)

Berdasarkan dari penjabaran di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dimediasi Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota Medan)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kemampuan kewirausahaan (*entrepreneurship*) pelaku UMKM bengkel las masih rendah dalam melakukan inovasi produk.
2. Kontribusi UMKM belum mencerminkan kinerja terbaik UMKM dalam persaingan pasar domestik maupun pasar mancanegara.
3. Masih banyaknya usaha bengkel las di daerah tersebut yang tidak bertahan dalam persaingan global sehingga usaha tidak berkembang.
4. Masih banyaknya pelaku usaha pengelasan yang sulit mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dan mencari pangsa pasar baru selama pandemi.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, perlu dibatasi cakupan permasalahan yang lebih sempit, karena adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka tidak semua masalah yang diidentifikasi diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada:

1. Objek penelitiannya adalah pelaku UKM yang bergerak di bidang kontruksi

steel bengkel las di Jl. Mahakamah Kota Medan.

2. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel eksogen, Kinerja UMKM sebagai variabel endogen, dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel *intervening*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keuggulan bersaing pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pada kinerja UMKM usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*?
6. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang dimediasi keunggulan bersaing pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*?

7. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang dimediasi keunggulan bersaing pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada kinerja UMKM usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang dimediasi keunggulan bersaing pada usaha

bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang dimediasi keunggulan bersaing pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Tesis ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah mampu mengaplikasikan ilmu-ilmu ke dalam praktek dalam bentuk teori-teori yang dipelajari penulis selama skripsi. Selain itu, ia menawarkan kesempatan untuk mengeksplorasi keahlian tambahan di bidang masalah manajemen pemasaran, khususnya orientasi kewirausahaan dan orientasi bisnis menuju kesuksesan UMKM yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif selama pandemi Covid 19.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam rangka menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi UMKM di Kota Medan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan dan bahan pertimbangan.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan UMSU dan memberikan sumber daya bagi seluruh mahasiswa dan akademisi yang ingin meneliti isu-isu terkait pemasaran khususnya peningkatan kinerja UMKM. Sekaligus sebagai analisis yang dapat digunakan sebagai bahan debat

dan literatur bagi mahasiswa atau sarjana yang berminat mempelajari bidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.LandasanTeori

2.1.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Secara umum, konsep usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha menguntungkan yang dimiliki dan dioperasikan oleh perorangan dan organisasi bisnis yang, sebagai usaha mikro, telah memenuhi persyaratan. UMKM ini tertarik pada perdagangan yang meliputi kegiatan usaha atau kegiatan wirausaha dalam hal ini.

2.1.1.1. Pengertian UMKM

Kegiatan industri menggunakan strategi pembangunan dengan tujuan mendorong proses transisi dari sektor pertanian ke sektor industri melalui pendekatan pusat pertumbuhan. Industri kecil juga memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan penjualan, memperluas prospek kerja, meningkatkan peluang bisnis dan sekaligus mengatasi kemiskinan. Menurut beberapa ahli, konsep industri kecil adalah sebagai berikut:

1. Industri Kecil dan Menengah (UMKM) dijabarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2012) sebagai berikut:
 - a. Industri kecil, yaitu operasi ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah produk dasar menjadi produk jadi / setengah jadi dan / atau barang yang nilainya lebih rendah menjadi barang yang bernilai lebih tinggi dengan tenaga kerja 5-19 orang.

- b. Industri menengah, yaitu operasi ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah produk dasar menjadi produk jadi / setengah jadi atau barang bernilai lebih rendah menjadi barang bernilai lebih tinggi dengan jumlah tenaga kerja 20-99 orang.
2. Industri kecil adalah sektor aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan nilai kurang dari Rp 600.000.000, menurut Bank Indonesia (2008).
 3. Menurut Keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 1998, pengertian usaha kecil adalah: kegiatan niaga skala kecil dari orang-orang di bidang usaha yang sebagian besar adalah pengusaha kecil dan perlu dilindungi untuk menghindari persaingan tidak sehat antar pelaku usaha.
 4. UMKM telah diatur secara hukum dalam Undang-undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008. Diartikan sebagai usaha kecil yang dimiliki dan dijalankan oleh perseorangan dengan kekayaan dan keuntungan tertentu, atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang. Berikut ini adalah persyaratan hukum untuk kekayaan dan pendapatan.

Tabel 2.1
Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempusaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp. 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta – Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Industri Kecil dan Menengah adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis barang yang digunakan dalam berbagai kebutuhan barang hidup atau kegiatan lain dimana perusahaan tersebut mempunyai kegiatan produksi dan pemasaran langsung dengan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah sebesar jumlah karyawan dan kekayaan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Dalam berbagai aspek perekonomian nasional, UMKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap berbagai indikator mikro dan makro. Perkembangan usaha kecil dan menengah tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu, terutama berkaitan dengan harapan agar unit usaha mikro tumbuh menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah, dan usaha menengah akan menjadi besar. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya pertumbuhan usaha pada skala UMKM, yaitu:

1. Rendahnya koordinasi antar instansi pemerintah pusat yang terkait dengan pemberdayaan dan pengembangan UMKM.
 2. Kurangnya sinkronisasi antar program pemerintah pusat dan pemerintah daerah.
 3. Kekurangan data tentang jumlah UMKM ataupun kaitannya dengan produktivitas UMKM yang ada
 4. Kepercayaan Lembaga keuangan terhadap UMKM yang masih rendah
- (Tanjung 2017)

2.1.1.3. Pemberdayaan UMKM

Bank Indonesia (2011) mengembangkan teori lima jari dalam arti memotivasi UKM / UMKM di Indonesia, artinya setiap jari memiliki posisinya sendiri-sendiri dan tidak dapat berdiri sendiri dan jika digunakan bersama akan semakin kuat.

1. Jempol, mewakili peran lembaga keuangan yang berperan dalam intermediasi keuangan, khususnya dalam memberikan pinjaman / pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil, dan menengah, serta sebagai agen pertumbuhan (agen pertumbuhan).
2. Jari telunjuk mewakili regulator yaitu Pemerintah Indonesia dan Bank yang berperan di sektor riil dan regulator fiskal, pemberian izin usaha, sertifikasi tanah sehingga dapat dijadikan jaminan oleh UMKM , menciptakan lingkungan yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
3. Jari tengah merupakan pelatuk yang berperan membantu perbankan dan UMKM, termasuk perusahaan penjaminan kredit unit Promoting Business Access to Credit (PEAC).
4. Jari manis adalah fasilitator yang berperan membantu UMKM, khususnya usaha mikro, dalam membantu UMKM dalam pembiayaan perbankan, membantu perbankan dalam pemantauan kredit dan memberikan nasihat dalam pengembangan UMKM.
5. Jari kelingking, mewakili UMKM yang berperan dalam akuntabilitas pegawai, wajib pajak dan pelaku usaha.

Adapun tujuan pemberdayaan UMKM, asas dan tujuan UMKM UU No. 20/2008 tentang pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut: Asas dan tujuan

pemberdayaan UMKM adalah:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, kokoh dan berkeadilan.
2. Mengembangkan dan meningkatkan potensi UMKM untuk menjadi organisasi yang kuat dan otonom.
3. Menumbuhkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, partisipasi dalam pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

Sesuai dengan Pasal 4 BAB II Konsep Pemberdayaan UMKM dan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, asas dan tujuan pemberdayaan UMKM diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 5 UU No. 20/2008 tentang UMKM.

1. Agar UMKM bekerja untuk menciptakan demokrasi, persatuan, dan kewirausahaan secara terpisah.
2. Mewujudkan kebijakan publik yang terbuka, akuntabel dan berkeadilan
3. Pembentukan usaha kecil dan menengah yang sejalan dengan keterampilan usaha yang difokuskan pada kapasitas lokal dan orientasi pasar
4. Implementasi perencanaan, implementasi dan pemantauan secara terintegrasi

2.1.2. Kinerja UMKM

Untuk menghitung keberhasilan pasar suatu produk, kinerja UMKM adalah istilah. Setiap korporasi, sebagai cerminan keberhasilan usahanya dalam dunia persaingan usaha, berkepentingan untuk mengetahui keberhasilan pasar barangnya. Lebih lanjut, efisiensi perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara internal dan eksternal.

Menurut (Moeheriono, 2012), keberhasilan merupakan gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam merealisasikan prioritas, sasaran, visi dan tujuan organisasi yang dituangkan dalam perencanaan strategis suatu organisasi. Sedangkan menurut Ferdinand (Sugiyarti, 2016), efisiensi UMKM merupakan faktor yang digunakan untuk menilai pengaruh strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk mencapai kinerja UMKM yang baik dan kinerja keuangan yang baik.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari visi dan misi suatu bisnis atau operasi proses pemasaran organisasi secara keseluruhan. Selain itu, keberhasilan usaha Mikro kecil dan menengah (UKM) juga dapat digunakan sebagai konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk perusahaan telah mencapai pencapaian bisnis.

2.1.2.1. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kinerja UMKM

Tekanan pasar dari pesaing yang kuat secara tidak langsung berdampak pada kesuksesan perusahaan kecil dan menengah yang dihadapi oleh UMKM. Penting untuk memiliki lebih banyak pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya untuk mencapai hasil UMKM yang baik. Faktor utama yang mendorong efisiensi UMKM yang baik adalah sebagai berikut:

1. Penjualan

Distribusi penjualan ke outlet adalah penjualan yang dapat berdampak langsung pada hasil UMKM.

2. Mendistribusikan

Tujuan membangun jaringan distribusi bagi perusahaan adalah membuat produk tersedia di pasar. Tidak hanya itu, jaringan yang kuat dapat membantu bisnis mempercepat proses peluncuran barang baru di pasar, mengurangi fluktuasi harga pelanggan, meningkatkan kesadaran, dan melacak pergerakan pesaing (Tengah dan Sudarti, 2010).

2.1.2.2. Indikator Kinerja UMKM

Dalam analisis ini, terdapat tiga indikator yang digunakan untuk menilai hasil UKM, mengacu pada pendapat Ferdinand dalam jurnal (Hartanty dan Ratnawati 2013), yaitu:

1. Volume penjualan, yaitu volume atau banyaknya penjualan produk yang diperoleh perusahaan.

2. Kemajuan pelanggan, yaitu derajat perkembangan pelanggan yang telah berhasil dicapai oleh organisasi.

3. Profitabilitas, yaitu jumlah keuntungan yang berhasil diperoleh bisnis dalam menjual barang.

Sedangkan menurut Pelham, tiga ukuran keberhasilan UMKM adalah efisiensi perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba relatif, dan ia juga menduga dalam penelitiannya terdapat hubungan esensial antara orientasi bisnis dan efisiensi perusahaan serta pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan laba. Tiga metrik yaitu perkembangan pendapatan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan dalam jurnal, jenis variabel kinerja UMKM mengacu pada Song and Parry (Sugiyarti, 2016)

2.1.3. Orientasi Kewirausahaan

Dalam meningkatkan efisiensi pasar, orientasi kewirausahaan memainkan peran penting. Orientasi adalah studi untuk mengevaluasi sikap yang benar dan benar (arah, tempat, dll.) Dan pendapat yang mendasari pemikiran, perhatian atau pola (Sujatmiko, 2014). Sementara itu (Suryana, 2013), kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang mempelajari keyakinan, keterampilan, dan tindakan seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara mendapatkan peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Kewirausahaan seringkali merupakan produk dari suatu disiplin dan metode terstruktur dalam menerapkan inovasi dan imajinasi untuk memenuhi kebutuhan dan peluang bisnis. Sifat kewirausahaan adalah kemampuan untuk membangun sesuatu yang segar dan berbeda (baru dan berbeda ciptaan). Untuk menciptakan kemungkinan melalui pemikiran imajinatif dan tindakan inovatif.

Untuk dapat lebih berhasil di pasar yang sama dengan Porter di jurnal, orientasi kewirausahaan diakui sebagai strategi keuntungan bisnis (Usvita 2015). Sementara itu, Never dan Slater (Usvita 2015) menggambarkan orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling produktif dan sukses untuk membentuk perilaku yang diperlukan agar bisnis dapat memberikan hasil yang unggul.

Berdasarkan pandangan ahli, dapat dilihat bahwa orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam kelangsungan usaha. Seorang wirausahawan dengan orientasi kewirausahaan adalah kreatif, proaktif dan berani mengambil resiko guna mengembangkan produk unggulan untuk perubahan pasar.

2.1.3.1. Tipe Orientasi Kewirausahaan

Bentuk-bentuk kewirausahaan dibagi menjadi empat (empat), menurut (Hutagalung, 2010), antara lain:

1. Ciri-ciri wujud prestasi pribadi wirausaha adalah sebagai berikut. (The personal achiever)
 - a. Mendapatkan keinginan untuk sukses
 - b. Memiliki kebutuhan akan masukan
 - c. Memiliki kebutuhan untuk pelatihan dan penetapan tujuan
2. Individu yang bertanggung jawab atas penjualan super memiliki karakteristik sebagai berikut, (The supersales person)
 - a. Memiliki kesempatan untuk memahami orang lain dan memahami mereka
 - b. Memiliki keinginan untuk membantu orang lain
 - c. Percaya pada pentingnya proses sosial

3. Ciri-ciri formulir ini adalah sebagai berikut, (The real manager)
 - a. Sebuah keinginan untuk bersaing
 - b. Ketegasan Ketegasan
 - c. Kemampuan untuk menonjol di antara yang lain
4. The expert idea, ciri-ciri jenis pengembangan gagasan ahli, adalah sebagai berikut:
 - a. Sebuah keinginan untuk menciptakan
 - b. Menyukai prinsip
 - c. Kecerdasan Kuat.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan

Faktor yang dapat mempengaruhi penentuan strategi dalam berwirausaha adalah variabel internal dan eksternal pelaku perusahaan. Terdapat beberapa faktor internal yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan menurut model konseptual Lumpkin dan Dess (Haliq 2017), yaitu:

1. Skala Bisnis
2. Struktur Industri
3. Sumber,
4. Budaya Organisasi
5. Rencanakan, Rencanakan
6. Kepemimpinan untuk industri

Pelaku bisnis lebih konservatif pada skala bisnis yang lebih kecil, karena organisasi memiliki batasan pada skala bisnis kecil, termasuk penerapan sumber

daya dan teknologi. Ketersediaan sumber daya mendorong orientasi kewirausahaan, sehingga sumber daya berdampak besar pada pelaksanaan orientasi kewirausahaan oleh pelaku usaha. Budaya organisasi merupakan salah satu pengaruh yang secara teoritis dapat mempengaruhi jalannya pembelajaran, desain, dan hasil kegiatan kewirausahaan.

Sedangkan iklim merupakan elemen orientasi kewirausahaan eksternal. Lingkungan pasar membutuhkan pelaku usaha untuk dapat menghadapi lingkungan industri yang bergejolak dan kompetitif, termasuk penerapan teknologi yang berubah sesuai dengan perkembangan zaman, memenuhi permintaan penawaran dan permintaan. Ini adalah peluang yang harus dimanfaatkan pelaku usaha.

Analisis lingkungan adalah metode pemantauan lingkungan organisasi untuk mengidentifikasi kemungkinan dan risiko yang mempengaruhi kapasitas bisnis yang ingin dicapai

Hasil. Lingkungan pasar merupakan pergerakan kompleks dari lingkungan bisnis yaitu lingkungan internal (mikro) dan lingkungan ekonomi yaitu lingkungan eksternal (makro), menurut Milovanovic dan Wittine (2014). Analisis lingkungan bertujuan agar organisasi dapat memprediksi iklim organisasi sehingga dapat merespon kemajuan organisasi Dirgantoro dalam jurnal secara cepat dan tepat (Haliq, 2017).

2.1.3.3. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan (Tawas dan Djodjobo 2014) dibedakan menjadi (5) dimensi Lukmin dan Dess, yaitu:

1. Inovatorialitas

Secara khusus, kecenderungan untuk terlibat dalam inovasi dan eksplorasi melalui implementasi barang atau jasa baru dan kepemimpinan teknis dalam proses baru melalui penelitian dan pengembangan.

2. Menugaskan Ancaman

Dibutuhkan tindakan tegas melalui penemuan yang tidak diketahui. Pinjam sejumlah besar pasar yang tidak stabil dan / atau berikan modal yang cukup besar kepada perusahaan.

3. Aksi (Proactiveness)

Ini adalah pencarian kemungkinan, perspektif berwawasan ke depan yang ditentukan oleh peluncuran sebelum persaingan produk atau layanan baru dan beroperasi dengan harapan permintaan potensial.

4. Agresivitas dalam Persaingan

Itulah kekuatan dari upaya organisasi untuk mengungguli pesaing dan ditandai dengan sikap atau reaksi ofensif terhadap tindakan pesaing atau tanggapan agresif.

5. Otonomi (otonomi)

Otonomi adalah tentang beroperasi secara individu, membuat pilihan dan mengambil langkah untuk memajukan dan mewujudkan ide-ide perusahaan.

Dalam artikel tersebut, menurut pandangan Yunia juga terdapat penanda orientasi kewirausahaan (M dan Snow 2017):

1. Inovasi adalah keinginan untuk menciptakan gaya baru atau sesuatu melalui proses inovasi dan eksperimen yang bertujuan untuk menciptakan barang dan

proses baru (Dess dan Lumpkin).

2. Proaktivitas adalah fungsi dari pandangan ke depan dan memiliki pandangan potensial (Dess dan Lumpkin) untuk memprediksi kebutuhan akan peluang di masa depan.
3. Keberanian untuk mengambil risiko, dengan mengejar yang tidak diketahui, menginvestasikan sejumlah besar dana atau mengalokasikan dana kepada perusahaan di dunia yang tidak dapat diprediksi (Lumpkin dan Dess) membutuhkan tindakan yang tegas.

Dari pendapat di atas dapat dilihat bahwa indikator orientasi kewirausahaan akan meningkatkan efisiensi UMKM jika diintegrasikan dengan baik oleh pelaku usaha.

2.1.4. Orientasi Pasar

Sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan pergeseran kebutuhan konsumen, orientasi pasar sangat penting untuk pemasaran, di mana pemasaran menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar mereka. Menyeberangi pasar adalah budaya perusahaan di mana perusahaan berdedikasi untuk menghasilkan nilai yang unggul bagi konsumen dengan berusaha untuk menjadi inovatif. Nerver et al (Halim, 2011) mencirikan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang paling berhasil menghasilkan kebiasaan yang signifikan bagi pelanggan dan hasil bisnis untuk menghasilkan nilai yang unggul.

Organisasi bisnis yang berorientasi pasar memiliki beberapa keunggulan, menurut (Hasan, 2010) antara lain mampu menyampaikan barang atau jasa yang sejalan dengan persepsi konsumen, mampu memproduksi lebih efektif dari pada

rival, dan mampu menjustifikasi kinerja, perbedaan yang dicapai oleh organisasi, yang dapat mengarahkan bisnis ke keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan oleh operasi internal dan eksternal.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi bisnis adalah kesadaran konsumen dan pesaing untuk menghasilkan permintaan, memecahkan masalah saat ini dan meningkatkan pemasaran. Orientasi pasar seringkali merupakan serangkaian proses dan praktik yang bertujuan untuk menghasilkan nilai pelanggan melalui peningkatan pengetahuan pasar.

2.1.4.1.Perspektif Orientasi Pasar

Menurut Deshapande, Ferley & Webster, selama ini konseptualisasi dan evaluasi orientasi konsumen didasarkan pada dua perspektif utama (Tjiptono & Chandra, 2012: 31), antara lain:

1. Perspektif Budaya

Perspektif budaya berfokus pada ekspektasi dan nilai organisasi (budaya organisasi) yang memotivasi pelaku bisnis yang konsisten berorientasi.

2. Sudut Pandang Konduktual

Sudut pandang perilaku berfokus pada proses atau tindakan organisasi yang terdiri dari tiga operasi utama, yaitu:

- a. Pengumpulan data bisnis yang sistematis tentang kebutuhan klien yang ada dan yang potensial.
- b. Distribusi intelijen bisnis ke semua unit / departemen perusahaan, dan
- c. Merencanakan dan melaksanakan, dengan cara yang terorganisir dan sistematis, tanggapan organisasi terhadap intelijen pasar.

2.1.4.2. Karakteristik Orientasi Pasar

Kemampuan untuk mengenali dan memperluas kapabilitas tertentu juga dibantu oleh implementasi orientasi pasar yang efektif. Kapabilitas adalah entitas keseluruhan dan dinamis yang membutuhkan keahlian akumulatif dan informasi yang diterapkan di seluruh organisasi dan memungkinkan organisasi untuk mengatur dan menggunakan asetnya untuk aktivitas yang berbeda. (Tjiptono & Chandra, 2012 : 37) Spesifikasi memiliki kemampuan khusus, antara lain:

1. Untuk memberikan kontribusi yang tidak proporsional (lebih besar) untuk nilai konsumen yang unggul.
2. Memungkinkan perusahaan memberikan nilai kepada konsumen dengan cara yang lebih hemat biaya.
3. Dibandingkan dengan saingan, Superior
4. Saingan yang sulit ditiru
5. Sejumlah situasi kompetitif dapat diperluas

2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Selain orientasi bisnis, fitur dan perspektif orientasi seringkali dipengaruhi oleh banyak variabel. Variabel-variabel ini termasuk, menurut Narver & Slater (Tjiptono & Chandra, 2012 : 40):

1. Jabatan Direktur Teratas

Dalam mendefinisikan prinsip dan orientasi organisasi, manajemen puncak diasumsikan memainkan peran penting. Jika pentingnya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan tidak ditekankan oleh manajer puncak, akan sulit bagi

organisasi untuk berorientasi pada pasar.

2. Memperkuat

Memperkuat pentingnya orientasi pasar dari manajemen puncak akan memungkinkan setiap orang di perusahaan untuk melacak setiap pergeseran pasar, berbagi informasi pasar dengan anggota organisasi lain, dan peka terhadap kebutuhan pasar.

3. Postur Bahaya dari Manajemen Puncak

Untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan baru, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan yang terus berkembang juga menuntut pengenalan produk dan layanan baru.

2.1.4.4.Indikator Orientasi Pasar

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, orientasi bisnis harus menekankan pentingnya menganalisis kebutuhan dan preferensi bisnis sasaran secara efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaingnya. Beberapa metrik diperlukan untuk menganalisis target ini sebagai ukuran seberapa baik target telah dicapai. Dalam jurnal (Pasar, Dan, dan Mulyono 2013), orientasi bisnis terdiri dari tiga komponen, menurut Kohli & aworski, yaitu:

1. Generasi Business Intelligence.

Konsep generasi intelijen pasar ini menyatakan bahwa organisasi tidak hanya mengumpulkan data tentang kebutuhan dan preferensi pelanggannya dalam tahap atau aspek ini, tetapi juga informasi tentang variabel apa dan dari mana kebutuhan atau preferensi pelanggannya dapat berubah.

2. Bisnis Penyebaran informasi.

Dalam elemen ini, tanpa terkecuali informasi yang telah disortir pada elemen sebelumnya didistribusikan secara vertikal atau horizontal ke seluruh organisasi, sehingga semua pihak dan orang dalam organisasi fokus pada pasar sebagai hal yang utama. Ketika mekanisme diseminasi yang sesuai ditemukan, penggunaan intelijen pasar akan meningkat, terutama bila disebarluaskan di antara fungsi (atau departemen) yang sudah mapan.

3. Responsivitas Pasar

Dimana market responsiveness terdiri dari dua operasi yaitu (a) respon terhadap pengembangan strategi organisasi dengan menggunakan market intelligence; dan (b) tanggapan terhadap pelaksanaan rencana.

Menurut Narver dan Slater (Tjiptono & Chandra, 2012), terdapat 3 indikator orientasi pasar, yaitu:

1. Orientasi untuk Konsumen

Dengan kata lain, kesadaran konsumen sasaran yang cukup agar mampu menghasilkan nilai yang unggul secara berkelanjutan bagi mereka.

2. Orientasi untuk Saingan

Organisasi mengetahui keuntungan dan kerugian jangka pendek serta kekuatan dan strategi jangka panjang dari para pesaingnya saat ini dan di masa depan.

3. Koordinasi antar fungsi

Untuk menciptakan nilai unggul bagi klien target, penggunaan modal perusahaan terorganisir.

2.1.5. Keunggulan bersaing

Keunggulan kompetitif adalah kebijakan keuntungan perusahaan yang bekerja sama untuk berhasil di pasar dengan lebih efisien. Perusahaan mengalami

keunggulan kompetitif ketika keuntungan ekonomi dihasilkan oleh tindakan di suatu sektor atau pasar dan ketika banyak perusahaan bersaing berpartisipasi dalam tindakan serupa (Barney, 2010).

Keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan merupakan landasan kesuksesan UMKM. Keunggulan kompetitif digambarkan sebagai strategi laba perusahaan yang bekerja sama untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar mereka yang lebih sukses. Strategi ini harus direncanakan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga pasar lama dan pasar baru dapat didominasi oleh bisnis.

Pada dasarnya, keunggulan bersaing berasal dari prinsip atau keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis bagi pelanggannya. Umumnya konsumen cenderung membeli barang yang harganya lebih mahal dari yang diinginkan atau diharapkannya (Maulana, 2014).

Keunggulan kompetitif adalah kebijakan keuntungan perusahaan yang bekerja sama untuk berhasil di pasar dengan lebih efisien. Perusahaan mengalami keunggulan kompetitif ketika keuntungan ekonomi dihasilkan oleh tindakan di suatu sektor atau pasar dan ketika banyak perusahaan yang bersaing berpartisipasi dalam tindakan serupa dalam jurnal (Barney, 2010) (Tawas dan Djodjoko 2014). Keunggulan kompetitif diperlukan dalam jurnal (Tawas dan Djodjoko 2014) untuk dapat menghasilkan laba seperti yang diantisipasi, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan melanjutkan kelangsungan hidup suatu perusahaan (Saiman, 2014).

Berdasarkan konsep-konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan

suatu badan usaha untuk menawarkan nilai lebih pada barangnya daripada para pesaingnya merupakan keunggulan kompetitif dan nilai tersebut membawa manfaat bagi konsumen.

2.1.5.1. Tujuan dan Indikator Keunggulan Bersaing

Target lain (Kotler & Armstrong, 2012) dari pendekatan keunggulan kompetitif adalah:

1. Tentukan penempatan yang tepat
2. Menjaga loyalitas kepada pelanggan
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Maksimalisasi Penjualan
5. Menciptakan hasil yang baik bagi perusahaan

Dalam menilai keunggulan bersaing, beberapa metrik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan diferensiasi barang
2. Manfaat segmentasi pasar
3. Keuntungan memasuki pasar

Yuni Istanto (2010) (Indojaya, Di, dan Rokan 2019) menggambarkan keunggulan bersaing sebagai persaingan yang berbeda dalam hal kompetensi di bidang pengetahuan dan permodalan, menurut Day dan Wensley) di bidang sains. Keunggulan kompetitif diciptakan oleh dua ukuran, yaitu:

1. Kemampuan unggul, dengan metrik yaitu:
 - a) Kemahiran teknologi.
 - b) Manajerial.

- c) Operasi.
2. Modal unggul, dengan ukuran yaitu:
- a) Jaringan untuk pengiriman.
 - b) Kemampuan untuk berkembang.
 - c) Pengaruh dalam Pemasaran.

Penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh: (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu manfaat diferensiasi produk, keunggulan segmentasi pasar, dan keunggulan masuk pasar, dari sekian banyak ukuran keunggulan bersaing di atas.

2.2. Kajian Penelitian yang Relevan

Ada banyak penelitian sebelumnya yang memungkinkan penelitian untuk memposisikan analisis dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Jika peneliti membuat daftar perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan dilakukan pada bagian ini, maka ia membuat deskripsi penelitian yang diterbitkan atau tidak dipublikasikan (tesis, tesis, disertasi, dll).

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tengah and Sudarti(2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY	Hasil pengujian pengaruh Kinerja Tenaga Penjualan (KTP), Kualitas Pelayanan (KPL), Kinerja Distribusi (KD) dan Promosi (P) secara bersama- sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja UKM (KP). Hasil ini ditunjukkan oleh signifikansinya nilai (0,000) F pada Fhitung= 144,051. Nilai adjusted R square sebesar 0,707 berarti bahwa 70,7%

2	Andwiani Sinarasri (2013)	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang)	Hasil uji SPSS menunjukkan pengaruh positif signifikan atas variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. signifikan pada level 5% ($p < 0,05$),
3	Mega Usvita (2014)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada UMKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang)	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka hasilnya bahwa Orientasi kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing, Keunggulan Bersaing juga berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan serta Keunggulan Bersaing memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar dengan Kinerja Perusahaan Survei pada UMKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang.
4	Musrifah, Murwatiningsih (2017)	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing	Orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kinerja UMKM. Artinya, kenaikan dari orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja UMKM home industry emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen Orientasi pasar berpengaruh positif dan

			<p>signifikan pada kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM home industry emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM home industry emping melinjo Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing</p>
5	Renita Helia, Naili Farida, Bulan Prabawani (Wisnujati et al. 2020)	<p>Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada UMKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo) Improving marketing performance of the Indonesian apparel sector through marketing orientation and market sensing capability</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi produk. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar dan inovasi, maka semakin tinggi inovasiproduk. - Inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulanbersaing - Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulanbersaing - Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara Bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap inovasi produk - Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing yaitu melalui inovasi produk. Orientasi pasar -0.876 atau 87% lebih besar dari kinerja UMKM yang berjumlah -0.507 atau 50 %. Hal ini memiliki efek langsung dari pemasaran merasakan orientasi pasar responsif berbasis kualitas di pasar kinerja adalah signifikan dan positif.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2020

2.3. Kerangka Konseptual

Persaingan ketat dalam dunia bisnis berdampak pada efisiensi operasional perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Bagi market seller, perubahan yang begitu pesat saat ini, baik teknologi, kebutuhan konsumen maupun menjamurnya pasar yang lebih modern, menjadi persoalan yang cukup serius. Penjual tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk, tetapi juga mengadopsi strategi yang lebih sukses dengan menerapkan orientasi bisnis dan orientasi kewirausahaan untuk mendorong kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM).

Dalam manajemen pemasaran, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta keunggulan bersaing penting dilakukan karena perusahaan dapat memahami pelanggan dengan 3 variabel tersebut, mereposisi strategi yang dilakukan oleh pesaing, dan juga melakukan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan.

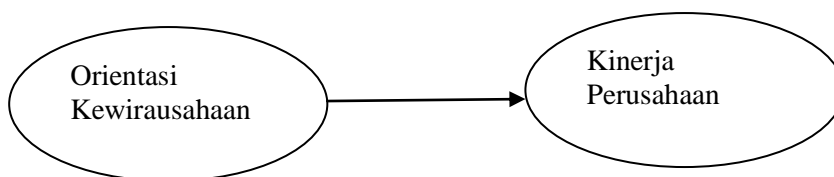
Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Murwatiningsih & Musrifah; 2017) dan (Usvita 2015), orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sangat penting untuk keberhasilan bisnis yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif. Ini adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, keadaan pesaing, serta koordinasi yang dilakukan oleh setiap aspek bisnis untuk menetapkan rencana yang menguntungkan kelangsungan bisnis organisasi.

Kajian ini akan merumuskan kerangka kerja berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM

Dalam meningkatkan efisiensi UMKM, orientasi kewirausahaan sangat penting karena orientasi kewirausahaan membutuhkan kemampuan berinovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Dengan kemampuan tersebut, agar menjadi lebih baik lagi, perusahaan dapat mendorong efisiensi UMKM dan pada akhirnya perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan lain.

Sejalan dengan penelitian Mega Usiva (2014) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh besar terhadap kinerja usaha (survei UMKM Pangan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang) dan penelitian Rita Indah Mustikowati (2014), bahwa orientasi kewirausahaan memiliki berdampak langsung dan positif terhadap kinerja UMKM. Artinya, semakin baik orientasi kewirausahaan UMKM Sentra, seperti kreatif, konstruktif, dan berani mengambil risiko, maka pencapaian keberhasilan perusahaan akan semakin baik, begitu pula sebaliknya. Ini akan membantu para pelaku bisnis mengembangkan ide-ide inovatif dengan fokus yang lebih kuat, membuka peluang masuk pasar dan melakukan uji coba meski berisiko, sehingga pada akhirnya bisa menjadi pemimpin pasar.



Gambar 2.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

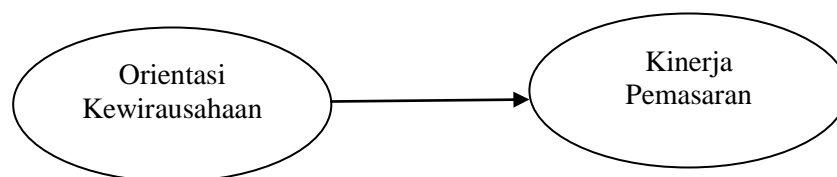
Jika bisnis ingin kompetitif di sektornya, orientasi pasar dianggap sebagai tindakan penting untuk bisnis. Dalam jurnal (Murwatiningsih & Musrifah; 2017) (Paman). Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen melalui orientasi pasar agar dapat memenuhinya. Dalam jurnal (Indonesia, Manek, dan Manek 2013), Narver dan Slater menyatakan bahwa orientasi bisnis (orientasi pelanggan) dan pertumbuhan pasar merupakan faktor-faktor yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Dalam bidang manajemen pemasaran ini, efisiensi UMKM dan fokus bisnis adalah konsep yang banyak diteliti (Wisnujati et al. 2020)

Terciptanya budaya organisasi yang menitikberatkan pada pemahaman kebutuhan, keinginan dan tuntutan pasar konsumen yaitu budaya berorientasi pasar (Haris dan Piercy) dalam jurnal (Indonesia, Manek dan Manek 2013), dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan daya saing usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Indonesia, Manek, dan Manek 2013) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Hipotesis 1). Untuk mendukung studi yang dilakukan oleh Narver dan Slater, Haris dan Piercy, temuan studi ini

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Murwatiningsih & Musrifah; 2017), bahwa orientasi pasar berdampak positif namun dapat diabaikan terhadap produksi UMKM di industri rumah tangga keripik melinjo di Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen. Artinya, peningkatan orientasi konsumen di Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen, tidak serta merta mendorong efisiensi

industri rumah tangga keripik melinjo.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan (Wisnujati et al. 2020) yang berjudul *Improving marketing performance of the Indonesian apparel sector through marketing orientation and market sensing capability*, menyatakan bahwa orientasi pasar -0.876 atau 87% lebih besar dari kinerja UKM yang berjumlah 0.507 atau 50 %. Hal ini memiliki efek langsung dari pemasaran merasakan orientasi pasar responsif berbasis kualitas di pasar kinerja adalah signifikan dan positif.



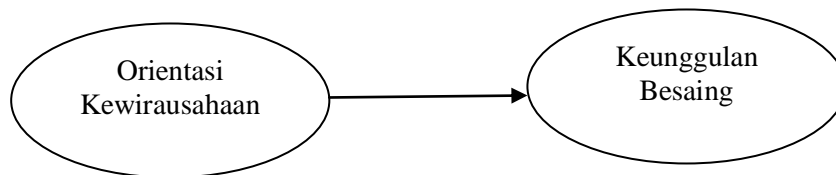
Gambar 2.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai kesinambungan, pola perilaku kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan dapat dikomunikasikan melalui program pembelajaran dan pengembangan yang berkesinambungan sesuai dengan kebutuhan dan /atau strategi bisnis untuk meningkatkan kemampuan inovatif, proaktif dan mengambil risiko, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif .

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmood dan Hanafi (2013) menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang besar. Dalam laporan mereka, Sirivanh et al. (2014) juga mencatat, serupa dengan analisisnya, bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap

keunggulan bersaing. Dari Pardi et.al. (2014) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing.

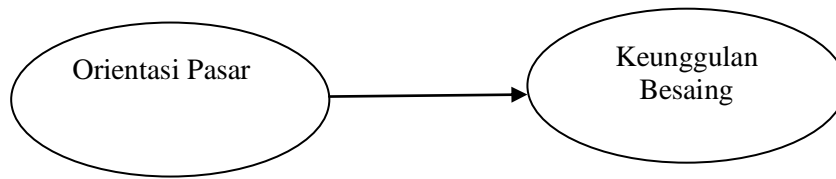


Gambar 2.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan dimana perusahaan berdedikasi untuk berusaha menghasilkan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dengan cara yang inovatif (Nerver et al) (Halim, 2011). Dalam jurnal tersebut, budaya perusahaan yang menekankan pentingnya perhatian dunia usaha pada persaingan (market-oriented) akan berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi (Bhadwaj) (Renita Helia, Naili Farida 2015). Hal ini juga sejalan dengan penelitiannya yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

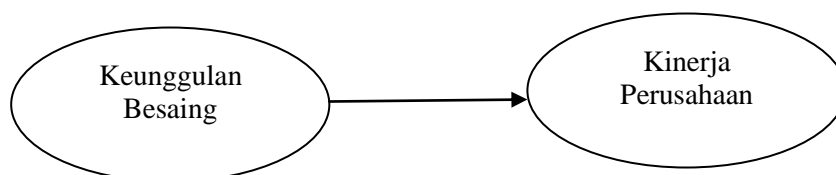
Beberapa penelitian sebelumnya (Heri Setiawan 2012) juga mendukung temuan penelitian ini bahwa variabel faktor orientasi konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Permintaan konsumen akan barang-barang songket yang mereka produksi telah diperhatikan oleh para pengusaha songket.



Gambar 2.4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan

Seperti yang diharapkan, diharapkan keunggulan kompetitif akan mencapai keuntungan. Menumbuhkan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan (Tawas dan Djodjoko 2014) dalam jurnal (Saiman, 2014). Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Murwatiningsih & Musrifah; 2017) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen berpengaruh positif dan penting terhadap kinerja industri rumah tangga keripik melinjo. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supranoto dan Djodjoko dan Tawas (2014) juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap keberhasilan UMKM. Setyawati (2013), bagaimanapun, mencatat bahwa hubungan antara keunggulan kompetitif dan kinerja tidak signifikan.



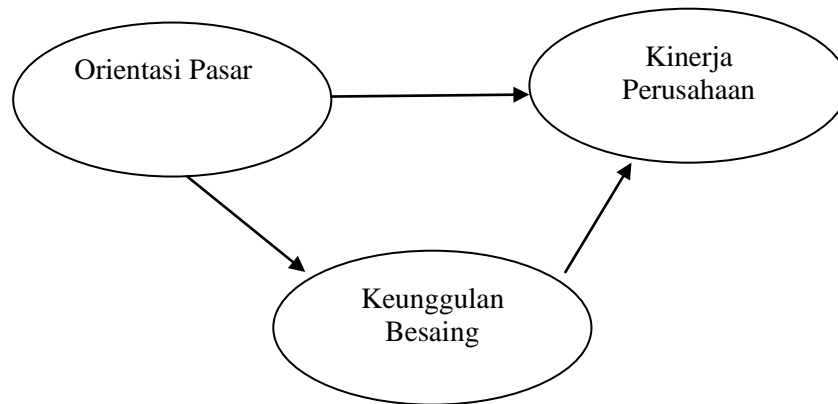
Gambar 2.5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan

6. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi Keunggulan Bersaing

Dalam rangka mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi pada perusahaan dalam Suryana (2018), orientasi kewirausahaan dianggap sebagai ujung tombak (pioneer). Ekawati dkk. (2016) menyatakan bahwa perusahaan akan mampu berkembang dan melanjutkan kehidupan perusahaan dengan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk mencapai efisiensi atau keberhasilan produk yang dihasilkan, suatu keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh suatu bisnis / produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran unggul UMKM di pasar melalui kompetensi dan aset strategis bisnis yang berbeda adalah keunggulan kompetitif. Penelitian Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan penting terhadap efisiensi UMKM.

Setyawati (2013) mencatat bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dan output dimediasi oleh keunggulan bersaing atau memiliki efek intervening.

Penelitian Mahmood dan Hanafi (2013) yang mengeksplorasi dampak mediasi keunggulan bersaing terhadap hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis sebagian dimediasi oleh keunggulan bersaing.



Gambar 2.6. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan yang dimediasi Keunggulan Bersaing

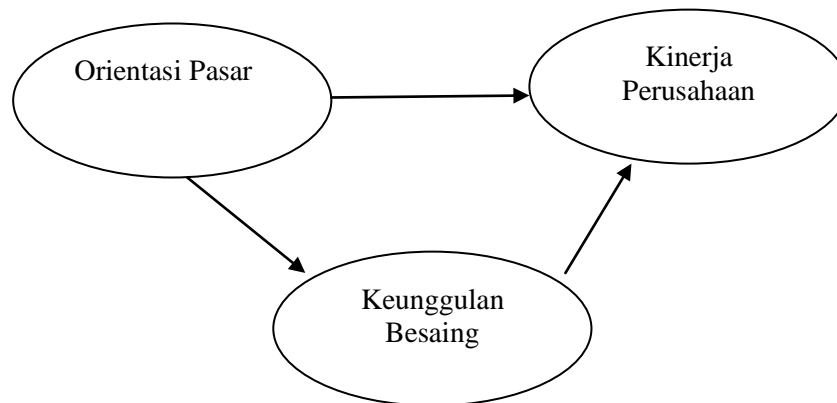
7. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar adalah sudut pandang bisnis yang menjadikan pembeli sebagai titik pandang inti dari keseluruhan operasi organisasi. Bisnis pada akhirnya harus berorientasi pasar, karena membutuhkan budaya yang sistematis dan menyeluruh untuk terlibat dalam pengembangan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, dan pencapaian orientasi pasar harus melibatkan penggunaan keterampilan atau keterampilan organisasi yang unggul, terutama dalam memahami dan memuaskan pelanggan, di mana formula orientasi pasar dapat dipenuhi.

Sejalan dengan temuan penelitian Fatonah (2013), orientasi pasar memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan UMKM secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan kompetitif perusahaan batik dalam penelitiannya.

Setyawati dan Rosiana (2015) menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi konsumen dan keberhasilan usaha pada usaha kecil dan menengah di

Purwokerto dapat dimediasi oleh keunggulan bersaing. Basuki dan Widyanti (2014) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing antara orientasi konsumen dan keberhasilan perusahaan UKM dapat dimediasi secara positif dan signifikan.



Gambar 2.7. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan yang dimediasi Keunggulan Besaing

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan respon sementara terhadap rumusan masalah yang realitasnya akan diperiksa dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2012). Hipotesis sementara dapat ditarik dari analisis ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka berpikir, yaitu:

1. Ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemic *Covid-19*.
2. Ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemic *Covid-19*..
3. Ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada usaha bengkel las diJalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemic

Covid-19.

4. Ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemic *Covid-19*.
5. Ada pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pada kinerja UMKM usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*.
6. Ada pengaruh terhadap kinerja UMKM yang dimediasi keunggulan bersaing pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemi *Covid-19*
7. Ada pengaruh keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja UMKM pada usaha bengkel las di Jalan Mahakamah kota Medan pada masa pandemic *Covid-19*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Metodologi analisis asosiatif digunakan dalam analisis ini. Analisis asosiatif menurut (Sugiyono, 2012) adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka yang dapat diukur untuk mengevaluasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel endogen, variabel eksogen dan variabel interferensi merupakan variabel dalam analisis ini. Dimana untuk variabel eksogen adalah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, variabel endogen adalah kinerja UMKM sedangkan variabel *mediasi* adalah keunggulan bersaing.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Studi Penelitian ini dilakukan di Jl Mahkamah Medan Kota.
2. Waktu Laporan Ini dilaksanakan dimulai pada bulan Juli 2020 sampai dengan November 2020.

Tabel 3.1
Skedul Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020-2020																			
	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset			■	■																
Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
Seminar									■	■	■	■								
Pengumpulan Data													■	■	■	■				
Pengolahan Data dan Analisis Data															■	■	■	■	■	■
Seminar Hasil																	■	■	■	■
Penyusunan Tesis																			■	■
Sidang Tesis																			■	■

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu dan karakteristik yang telah ditentukan dari individu atau objek penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai sekelompok orang atau objek pengamatan atas dasar atribut dan ciri-ciri tersebut yang paling tidak memiliki satu kesamaan (Ghozali, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Industri Kecil Menengah yang berjumlah 115 Industri Kecil Menengah yang bergerak di bidang konstruksi *steel* bengkel las yang terletak di jalan Mahkamah Medan Kota.

2. Sampel

Pengambilan sampel adalah metode pengumpulan data yang diambil hanya sebagian dari populasi dan digunakan untuk menilai ciri dan karakteristik suatu populasi yang dibutuhkan. Teknik sampling jenuh yaitu teknik pengambilan

sampel dimana semua anggota populasi dijadikan sampel adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari 115 (100%) kuesioner yang dibagikan, 100 (87%) kuesioner yang dikumpulkan dikembalikan. Dari 100 (87%) yang telah mendapat, maka 100 responden dapat diolah sampel. Sampel yang digunakan semua anggota populasi berjumlah 100 Industri Kecil Menengah bengkel yang hanya berada di Jl Mahkamah Medan Kota.

3.4. Definisi Operasional

Untuk menentukan signifikan variabel yang dipelajari dalam pemasaran, konsep operasional dikedepankan untuk mempromosikan dan memandu masalah yang sedang dianalisis. Pengertian operasional menurut (Sugiyono, 2012) penentuan kontrak atau sifat yang akan diteliti sedemikian rupa sehingga menjadi variabel yang terukur.

Konsep operasional yang diukur dalam penelitian ini adalah 4 (empat) variabel yaitu Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar sebagai variabel eksogen sebagai variabel endogen terhadap Efisiensi UMKM dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
(Y)	Kinerja UMKM	efisiensi UMKM merupakan faktor yang digunakan untuk menilai pengaruh strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk mencapai	1. Volume Penjualan 2. Pertumbuhan

		kinerja UMKM yang baik dan kinerja keuangan yang baik.	Pelanggan 3. Kemampuan Laba
(X 1)	Orientasi Kewirausahaan	Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya	1. Inovasi 2. Proaktif 3. Keberanian mengambil resiko
(X 2)	Orientasi Pasar	Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi antar fungsi
(Z)	Keunggulan Bersaing	Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya.	1. Keunggulan diferensiasi produk

	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
		Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya	3. Keunggulan segmentasi pasar Keunggulan memasuki pasar

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2020

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dengan mempelajari, membaca, mempelajari, dan mereview literatur berupa buku, artikel dan jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian, pengumpulan data dengan mempelajari catatan dan catatan untuk mendukung penelitian ini.

b. Kuesioner/Angket

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden sebagai teknik. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan responden dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2012). Kuesioner yang memiliki indeks skala likert digunakan dalam penelitian ini. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini, jawaban atas pertanyaan yang memiliki 5 (lima) pilihan adalah:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert Variabel Eksogen Orientasi Kewirausahaan (X1),
Orientasi Pasar (X2), dan Keunggulan Bersaing (Z) Moderator

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Tabel 3.4
Skala Pengukuran Likert Variabel Endogen Kinerja IKM (Y)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Sangat Rendah	2
e. Rendah	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.6. Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain adalah berikut ini :

1. Studi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) mencoba menguji variabel konstruk yang diuji yaitu validitas variabel (akurasi) dan reliabilitas (reliabilitas), meliputi: (1) Konsistensi Internal (Reliabilitas Komposit), (2) Konvergen

Validitas (Validitas Konvergen / Average Varianced Extracted / AVE), dan (3) Discriminant Validity (Hair, Hult, Ringle, & Sarsteds, 2014).

a. Konsistensi Internal Pengecekan konsistensi internal digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil antar produk pada pengujian yang sama dalam bentuk reliabilitas. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar) item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Nilai reliabilitas komposit digunakan dalam pengujian ini, dan jika nilai reliabilitas komposit $> 0,60$ maka variabel build dikatakan reliabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarsteds, 2014)

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana ukuran alternatif dari konstruk yang sama secara positif dikaitkan dengan sebuah tes. Hal ini terlihat dari nilai outer loading untuk mengetahui benar atau tidaknya suatu indikator suatu variabel konstruk. Suatu indikator benar jika nilai outer loading > 0.7 (Hair, Hult, Ringle, & Sarsteds, 2014)

c. Diskriminan Validitas

Tujuan dari uji validitas diskriminan adalah untuk mengetahui benar atau tidaknya prediktor suatu variabel konstruk dari kriteria Fornell-Larcker, yaitu jika nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi maksimum suatu variabel dengan variabel lain. variabel, kemudian validitas diskriminan diberikan ke variabel. Hebat / valid. (Hair, Hult, Ringle, & Sarsteds, 2014) atau nilai HTMT $< 0,90$ agar true (benar) untuk indikator penelitian.

2. Studi Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari analisis model struktural adalah untuk menguji hipotesis penelitian.

Dalam model struktural ini setidaknya ada tiga bagian yang perlu dikaji, yaitu:

a. Colinearity (Inflation Factor Variance Colinearity / VIF)

Untuk menunjukkan hubungan antara variabel laten / konstruksi, pengujian collinearity kuat atau tidak. Jika ada asosiasi yang jelas, model tersebut bermasalah dari sudut pandang metodologis karena memiliki pengaruh pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut collinearity. Dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF maka nilai yang digunakan untuk menganalisanya adalah. Jika masalah collinearity adalah nilai $VIF > 5.00$ dan sebaliknya jika $VIF < 5.00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

b. Memeriksa pentingnya koefisien jalur model struktural (Structural Model Path Coefficient)

Memeriksa nilai koefisien rute model struktural adalah menilai pentingnya semua hubungan atau pengujian hipotesis. Tes ini dibagi menjadi beberapa komponen, yaitu:

1) Pengujian Efek Langsung (Direct Effect)

Tujuan dari uji pengaruh langsung adalah untuk membuktikan secara eksplisit hipotesis bahwa suatu variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel lain.

Kriteria Kesimpulan:

- a) Nilai koefisien jalur (pada sampel awal). Jika nilai koefisien jalur positif menunjukkan peningkatan nilai suatu variabel, nilai variabel lainnya diikuti dengan 'kenaikan', begitu pula sebaliknya.

b) Kemungkinan (pada Nilai-P) adalah 0,05 relatif terhadap alpha (α). Jika P-value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak (artinya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain tidak signifikan) dan H_a diterima (artinya, pengaruh satu variabel terhadap variabel lain adalah penting).

2) Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan pengujian ini adalah untuk secara tidak langsung (melalui perantara) membuktikan hipotesis tentang pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.

Kriteria Kesimpulan:

a) Jika koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan kemungkinan yang besar, yaitu nilai-P $< 0,05$, maka kesimpulan bahwa pengaruh tersebut benar-benar ada adalah langsung.

b) Jika terdapat kemungkinan yang tidak signifikan yang timbul dari koefisien pengaruh tidak langsung yaitu nilai-P $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya ada adalah tidak langsung.

c) Dampak Lengkap (Total Effect)

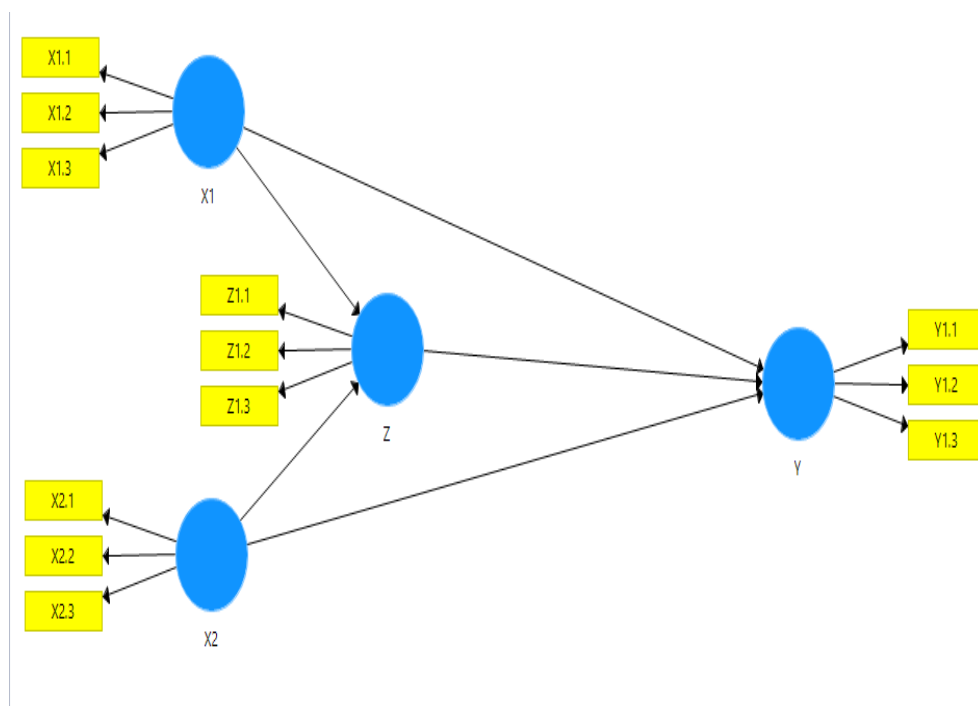
Pengaruh total pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh total (Juliandi, 2018)

d) Koefisien Determinasi (R-Square)

Objek analisis R-Square adalah untuk menentukan kapasitas prediksi model. Menguji bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen dalam model arah. Semakin besar nilai R-Square, semakin besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai probabilitas R-Square yaitu,

R-Square dinilai baik jika nilai penting P-Values $<0,05$ (variabel independen sangat baik dalam mendeskripsikan variabel dependen) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

Jika model PLS kuat ditunjukkan dengan nilai R-Square sebesar 0,75, nilai R-Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS sedang dan nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS lemah (Ghozali, 2016).



Gambar 3.1. Desain Penelitian

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Gambar 3.1 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan, dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

1. Uji Sobel (*Product of Coefficient*)

Teknik yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis mediasi dan dikenal sebagai uji Sobel. Dengan mengukur frekuensi pengaruh tidak langsung dari X ke Y2 melalui Y1 maka dilakukan uji

Sobel. Pengaruh tidak langsung dari X pada Y2 sampai Y1 ditentukan dengan mengalikan jalur $X \rightarrow Y1$ (a) dengan jalur $Y1 \rightarrow Y2$ (b) atau $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X pada Y2 tanpa adanya Y1 terkontrol, sedangkan c' adalah koefisien dampak dari X terhadap Y2 setelah Y1 dikendalikan.

Standar error dituliskan sebagai S_a dan S_b untuk koefisien a dan b, dan besarnya error standar untuk pengaruh tidak langsung adalah S_{ab} , ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2)}$$

Kita perlu mengukur nilai t koefisien ab dengan rumus berikut untuk mengevaluasi arti dari pengaruh tidak langsung:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, maka dapat diasumsikan terjadi efek mediasi. Asumsi uji Sobel melibatkan sampel dalam jumlah besar, dan jika ukuran sampel tidak mencukupi, uji Sobel menjadi kurang konservatif. (2016: 236, Ghozali). Tes tunggal dilakukan dengan menggunakan kerangka Smart PLS dalam laporan ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Tugas analisis data meliputi penyajian dan pengolahan data dalam penelitian deskriptif kuantitatif, melakukan perhitungan untuk mengklasifikasikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan grinding SEM-PLS. Tujuan akhir dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh variabel eksogen yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Bisnis (X2) terhadap Variabel Endogen Output UKM (Y) sebagai variabel Moderator dengan Keunggulan Kompetitif (Z).

4.1.2. Analisis Identitas Responden

Hasil penelitian dan analisis data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan selama Agustus 2020 dijelaskan pada bagian ini. Sehubungan dengan bauran pemasaran hasil UMKM, penulis akan menganalisis data keadaan perusahaan pemilik UMKM. UMKM Kontruksi Bengkel Las Medan Kota yang dimoderasi kebijakan pemerintah selama masa pandemi *Covid-19*. Data yang dikumpulkan selama studi akan diberikan kepada sekelompok 100 responden dalam konteks analisis data. 115 kuesioner adalah jumlah kuesioner yang didistribusikan dalam laporan ini. Dari 115 (100%) kuesioner yang dibagikan, 100 (87%) kuesioner yang dikumpulkan dikembalikan. Dari 100 (87 persen) yang disetujui, dimungkinkan untuk memproses 100 responden. Hasil pengolahan data merupakan rincian yang akan menggambarkan tepat atau tidaknya hipotesis yang dirumuskan.

Berikut hasil penelitian dalam pembahasan ini adalah yang diperoleh dari

total 100 orang responden. Dalam hal ini, dengan melakukan uji analisis dampak moderator menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut, responden penelitian adalah para pemilik usaha yang melakukan pembangunan bengkel: (1) Analisis analisis model pengukuran (model luar); dan (2) Analisis model struktural (inner model). Berikut ini adalah temuan studi efek moderator yang telah penulis lakukan.

Tabel 4.1 menampilkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Statistik Deskripsi Sampel

Uraian	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin:		
Pria	73	73%
Wanita	27	27%
Total	100	100%
Usia:		
20-25 tahun	6	6%
26-30 tahun	7	7%
31-35 tahun	15	15%
>35 tahun	72	72%
Total	100	100%
Tingkat Pendidikan		
SD	2	2%
SMP	11	11%
SMA	67	67%
D3	2	2%
S1	18	18%
Total	100	100%

Uraian	Frekuensi	Presentase
Modal Awal		
5.000.000 - 10.000.000	36	36%
10.000.000 - 15.000.000	15	15%
15.000.000 - 20.000.000	12	12%
20.000.000 – 30.000.000	16	16%
> 30.000.000	21	21%
Total	100	100%
Jumlah tenaga kerja sebelum covid-19		
2 sampai 3 orang	46	46%
3 sampai 4 orang	30	30%
4 sampai 5 orang	18	18%
5 sampai 6 orang	3	3%
Lebih dari 6 orang	3	3%
Total	100	100%
Jumlah tenaga kerja selama covid-19		
2 sampai 3 orang	80	80%
3 sampai 4 orang	8	8%
4 sampai 5 orang	10	11%
5 sampai 6 orang	2	2%
Lebih dari 6 orang	-	-
Total	100	100%
Jumlah penjualan sebelum covid-19		
5.000.000 - 10.000.000	53	53%
10.000.000 - 15.000.000	14	14%
15.000.000 - 20.000.000	16	16%
20.000.000 – 30.000.000	10	10%
> 30.000.000	7	7%
Total	100	100%

Uraian	Frekuensi	Presentase
Jumlah penjualan pada saat covid-19		
5.000.000 - 10.000.000	82	82%
10.000.000 - 15.000.000	11	11%
15.000.000 - 20.000.000	3	3%
20.000.000 – 30.000.000	1	1%
> 30.000.000	3	3%
Total	100	100%
Sumber modal Usaha		
Pribadi	99	99%
Pinjaman bank	1	1%
Total	100	100%
Bentuk Badan Usaha		
Usaha Dagang (UD)	99	99%
Persekutuan Comanditer (CV)	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2010

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, modal awal, tenaga kerja, tingkat penjualan sebelum dan selama masa covid-19, sumber modal dan bentuk badan usaha. Jika dilihat dari jenis kelamin responden pria lebih banyak dari wanita yaitu pria 73 UMKM (73%) hal ini dapat dilihat bahwa pengelesan lebih banyak dikerjakan oleh para pria, selain itu pengerjaannya juga lebih banyak menggunakan alat-alat berat. Berdasarkan usia pelaku usaha, usia yang paling mendominasi pada usia >35 tahun sebanyak 72 UMKM (72%), karena kebanyakan usaha bengkel las di Jalan Mahkamah ini sudah berjalan sejak tahun 1980 an, tentu usia pemiliknya sudah lebih dari 35

tahun. Mayoritas tingkat pendidikan, para pelaku UMKM di Jalan Mahkamah Medan Kota adalah tamatan SMA, yaitu sebanyak 67 UMKM (67%) yang berarti bahwa jenjang tingkat pendidikan yang tinggi tidak begitu penting dalam membuka usaha bengkel las ini, dimana pelaku usaha lebih banyak menggunakan skill dan pengalaman. Pelaku usaha lebih banyak mengeluarkan modal awalnya sebesar Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 dimana dilihat dari tabel tersebut berjumlah 36 UMKM (36%), hal ini menunjukkan bahwa dalam membuka usaha bengkel las tidak perlu menggunakan modal besar.

Jika dilihat dari perbandingan jumlah tenaga kerja sebelum dan pada masa covid-19, maka perbandingannya kelihatan berbeda jauh dimana jumlah tenaga kerja yang sebelumnya 2-3 orang hanya berjumlah 46 UMKM (46%) pada masa covid meningkat menjadi 80 IKM sedangkan tenaga kerja 3-4 orang sebelum covid berjumlah 30 UMKM (30%) menurun menjadi 8 UMKM (8%) saja. Serta hampir seluruh UMKM pada masa pandemi tingkat penjualannya menurun menjadi 5.000.000-10.000.000 yang berjumlah 82 UMKM (82%). Terjadinya perbandingan yang jauh pada saat masa pandemi disebabkan adanya faktor Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) setiap kota serta berlakunya physical distancing yang diberlakukan pemerintah sejak awal Maret hingga Agustus 2020 menyebabkan jumlah pendapatan turun secara signifikan sehingga banyak pelaku usaha mengambil sikap untuk mengurangi jumlah tenaga kerja dalam mengurangi biaya operasional usaha.

Mayoritas usaha UMKM di Jalan Medan Kota berbentuk badan usaha dagang (UD) yang hampir seluruhnya berjumlah 99 UMKM (99%) sedangkan 1%

lagi berbentuk Persekutuan Komanditer (CV). Tidak dapat dipungkiri bahwa memang untuk pendirian Usaha Dagang (UD) jauh lebih mudah ketimbang pendirian CV yang memiliki sejumlah persyaratan.

4.1.2.1.Deskripsi Variabel

Tabel 4.2.
Tabulasi Jawaban Variabel Orientasi Kewirausahaan

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keinovasiaan 1	0	0%	2	2%	12	12%	31	31%	55	55%
2	Keinovasian 2	0	0%	1	1%	11	11%	35	35%	53	53%
3	Keproaktifan 1	0	0%	2	2%	13	13%	47	47%	38	38%
4	Keproaktifan 2	0	0%	0	0%	22	22%	41	41%	37	37%
5	Keberanian Mengambil Resiko 1	2	2%	0	0%	34	34%	28	28%	36	36%
6	Keberanian Mengambil Resiko 2	0	0%	7	7%	19	19%	34	34%	40	40%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Dapat dilihat dari tabel 4.2 bahwa tanggapan responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan untuk masing-masing indikator mendapat tanggapan yang berbeda dengan persentase tertinggi yaitu 55 persen yaitu tanggapan sangat setuju terhadap indikator inovasi (1), dari jawaban responden dapat diketahui bahwa pemilik usaha bengkel las Mahkamah Kota Medan pelaku usaha bengkel las Mahkamah Kota Medan menciptakan jenis produk baru selama masa pandemi covid 19.

Tabel 4.3.
Tabulasi Jawaban Variabel Orientasi Pasar

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Orientasi Pelanggan 1	1	1%	0	0%	2	2%	41	41%	56	56%
2	Orientasi Pelanggan 2	0	0%	1	1%	3	3%	44	44%	52	52%
3	Orientasi Pesaing 1	0	0%	0	0%	12	12%	52	52%	36	36%
4	Orientasi Pesaing 2	2	2%	0	0%	12	11%	49	49%	37	37%
5	Koordinasi Antar Fungsi 1	0	0%	2	2%	18	18%	42	42%	38	38%
6	Koordinasi Antar Fungsi 2	0	0%	5	5%	15	15%	44	44%	36	36%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Dari tabel 4.3 di atas terlihat bahwa persentase tertinggi dari jawaban sangat setuju terdapat pada indikator orientasi pelanggan (1) dimana 56%. Hal ini menunjukkan bahwa Pemilik usaha bengkel las Mahkamah Kota Medan selalu berkomitmen untuk memuaskan keinginan pelanggan selama masa pandemi *covid19*.

Tabel 4.4.
Tabulasi Jawaban Variabel Keunggulan Bersaing

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keunggulan Differensiasi 1	0	0%	0	0%	3	3%	40	40%	57	57%
2	Keunggulan Differensiasi 2	0	0%	0	0%	4	4%	35	41%	61	61%
3	Keunggulan Segmentasi Pasar 1	0	0%	0	0%	12	12%	52	52%	36	36%
4	Keunggulan Segmentasi Pasar 2	0	0%	3	3%	12	11%	49	49%	36	36%
5	Keunggulan Memasuki Pasar 1	0	0%	0	0%	18	18%	42	42%	40	40%
6	Keunggulan Memasuki Pasar 2	1	1%	8	8%	15	15%	44	44%	32	32%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Dapat dilihat dari tabel 4.4 diatas bahwa persentase tertinggi sangat setuju dengan jawaban ada pada indikator pertama yaitu 61%, keunggulan differensiasi (2). Hal ini menunjukkan bahwa Pemilik usaha bengkel las Mahkamah Kota Medan menawarkan harga yang lebih murah dari pesaing selama masa pandemi covid 19.

Tabel 4.5.
Tabulasi Jawaban Variabel Kinerja UMKM

No	Indikator	SR		R		N		T		ST	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Volume Penjualan 1	0	0%	11	11%	14	14%	48	48%	27	27%
2	Volume Penjualan 2	8	8%	15	15%	12	12%	43	43%	30	30%
3	Pertumbuhan Pelanggan 1	0	0%	3	3%	23	23	50	50%	24	24%
4	Pertumbuhan Pelanggan 2	7	7%	13	13%	23	23%	39	39%	25	25%
5	Kemampuan Laba 1	0	0%	5	5%	25	25%	47	47%	23	23%
6	Kemampuan Laba 2	0	0%	7	7%	28	28%	41	41%	24	24%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Terlihat dari tabel 4.5 di atas bahwa persentase tertinggi sangat setuju dengan tanggapan ada pada ukuran pertama yaitu 50%, pertumbuhan pelanggan (2). Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha bengkel las Mahkamah Kota Medan memiliki jumlah pelanggan baru selama masa pandemi *covid 19*.

4.1.2.2. Analisis Data Partial Least Square (PLS)

Gunakan Partial Least Square (PLS), analisis multivariat generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Model / SEM). Dalam kajian SEM-PLS terdapat dua tahapan kelompok, yaitu kajian model pengukuran (Outer Model) dan analisis model struktural (Inner Model). (2018, Juliandi)

Analisis I Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Bentuk Analisis Pengukuran meliputi: (1) Akurasi Internal (Composite

Reliability). (2) Validitas Konvergen dan (3) Validitas Diskriminan (Average Variance Extracted / AVE).

1) Integritas internal (komposit Reabilitas)

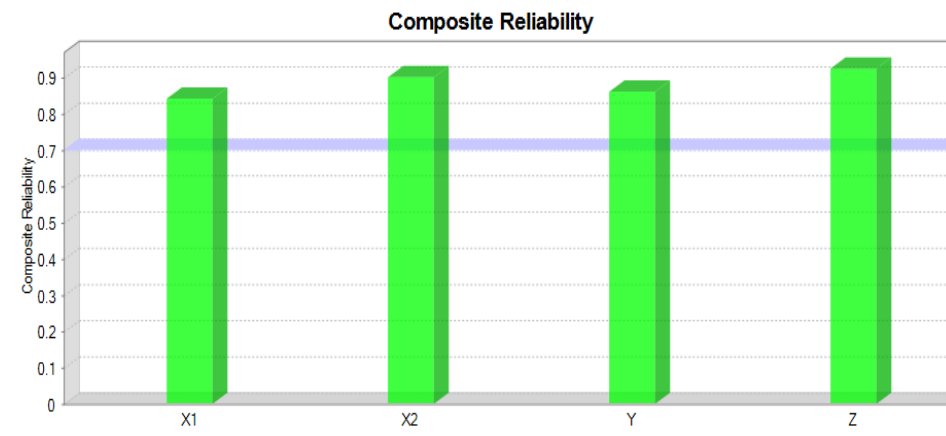
Reliabilitas konsistensi internal adalah metode reliabilitas yang digunakan untuk menentukan konsistensi hasil pada pengujian yang sama lintas objek. Ini memutuskan apakah item dalam skor mereka mengukur konstruksi yang serupa, jika hubungan antar item tinggi. Tes ini menggunakan komposit nilai reliabilitas. Jika nilai reliabilitas komposit > 0.6 (Hair, Hult, Ringle & Sarsted, 2016) maka variabel konstruksi dikatakan akurat.

Tabel 4.6.
Composite reability

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
X1	0.713	0.746	0.842	0.643
X2	0.834	0.867	0.901	0.753
Y	0.761	0.778	0.861	0.674
Z	0.880	0.895	0.925	0.804

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dapat dilihat dari tabel 4.6 di atas bahwa reliabilitas komposit semua variabel > 0.6 , sehingga semua variabel dapat diperiksa dengan andal.



Histogram 4.1 *Composite reability*

2) Validitas konvergen (Varians rata-rata yang diekstraksi / AVE)

Validitas konvergen adalah sejauh mana ukuran alternatif dari konstruk yang sama secara positif dikaitkan dengan sebuah tes. Hal ini terlihat dari nilai outer loading untuk mengetahui benar atau tidaknya suatu indikator suatu variabel konstruk. Suatu indikator dianggap benar jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Tabel 4.7.
Outer Loading

No	Indikator	X1	X2	Y	Z
1	Keinovasiaan 1	0.794			
2	Keinovasiaan 2	0.795			
3	Keproaktifan 1	0.891			
4	Keproaktifan 2	0.892			
5	Keberanian Mengambil Resiko 1	0.658			
6	Keberanian Mengambil Resiko 2	0.657			
7	Orientasi Pelanggan 1		0.628		
8	Orientasi Pelanggan 2		0.627		

No	Indikator	X1	X2	Y	Z
9	Orientasi Pesaing 1		0.874		
10	Orientasi Pesaing 2		0.875		
11	Koordinasi Antar Fungsi 1		0.859		
12	Koordinasi Antar Fungsi 2		0.858		
13	Volume Penjualan 1			0.838	
14	Volume Penjualan 2			0.839	
15	Pertumbuhan Pelanggan 1			0.738	
16	Pertumbuhan Pelanggan 2			0.739	
17	Kemampuan Laba 1			0.894	
18	Kemampuan Laba 1			0.895	
19	Keunggulan Diferensiasi produk 1				0.586
20	Keunggulan Diferensiasi produk 2				0.588
21	Keunggulan Segmentasi Pasar 1				0.928
22	Keunggulan Segmentasi Pasar 2				0.929
23	Keunggulan Memasuki Pasar 1				0.764
24	Keunggulan Memasuki Pasar 2				0.765

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4.7 didapat bahwa nilai *outer loading* > 0.4 sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat). untuk diuji.

3) Validitas Diskriminan

Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation (HTMT) dilihat untuk menentukan predictor variable laten/ konstruk dengan validitas kuat atau non diskriminan. Jika nilai HTMT <0,9 pada criteria ini, maka variable tersebut memiliki validitas diskriminan yang kuat (valid) (Henseler, Ringle, &Sarstedt, 2015)

Tabel 4.8.
Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
X1	0.787			
X2	0.116	0.795		
Y	0.392	0.331	0.826	
Z	0.132	0.206	0.152	0.772

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4. diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Nilai korelasi tertinggi antar variabel adalah 0.826, sehingga indikator dari penelitian adalah valid (tepat).

Analisis II Analisis Model Struktural (Inner Model)

1) Kolinearitas (*Colinearity/ Variance Inflation Factor / VIF*)

Hal ini dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) untuk mengetahui terjadi tidaknya masalah collinearity. Menurut Ghazali (2016), jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari masalah kolinearitas.

Tabel 4.9.
Variance Inflation Factor

	X1	X2	Y	Z
X1			1.026	1.014
X2			1.053	1.014
Y				
Z			1.057	

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4.9 terbukti bahwa:

- a. VIF adalah 1.026 <10.00 (tidak ada masalah collinearity) untuk korelasi Orientasi Kewirausahaan (X1) dengan Efisiensi UMKM (Y)
 - b. VIF adalah 1.014 <10.00 (tidak terjadi masalah collinearity) untuk asosiasi Orientasi Wirausaha (X1) dengan Keunggulan Kompetitif (Z)
 - c. VIF adalah 1.053 <10.00 (tidak ada masalah collinearity) untuk korelasi Orientasi Pasar (X2) dengan Efisiensi UMKM (Y)
 - d. VIF adalah 1.014 <10.00 (tidak terjadi masalah collinearity) untuk korelasi Orientasi Bisnis (X2) dengan Keunggulan Kompetitif (Z)
 - e. VIF adalah 1.057 <10.00 (tidak ada masalah collinearity) untuk hubungan antara Keunggulan Kompetitif (Z) dan Efisiensi UMKM (Y)
- 2) Koefisien Keputusan (R-Square)

Proporsi varians nilai variabel yang terpengaruh (endogen) dihitung dengan R-Square, yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).(Juliandi, 2018) Kriterianya :

Model dikatakan substansial (kuat) jika nilai $R^2 = 0,75$

Model tergolong sedang (moderat) jika nilai $R^2 = 0,50$.

Model dikatakan lemah (buruk) jika nilai $R^2 = 0.25$

Tabel 4.10
R Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusterd</i>
Y	0.878	0.881
Z	0.852	0.855

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Berkenaan dengan koefisien determinasi, Tabel 4.12 menunjukkan bahwa:

1. R-Square Adjusted Model Path I = 0.881 artinya variabel kapasitas untuk memperjelas variabel output UMKM sebesar 88.1 persen dengan orientasi kewirausahaan, orientasi bisnis dan keunggulan bersaing, sehingga model dinilai solid.
2. R-Square Modified Model Path II = 0.855 yang artinya 85.5 persen merupakan vektor potensi orientasi kewirausahaan, orientasi bisnis dan keunggulan bersaing untuk menggambarkan variabel output UMKM, sehingga model tersebut dikategorikan kuat.
3. Signifkansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)
 - a. Memeriksa Dampak Langsung (Direct Effect)

Jika nilai koefisien jalur bertanda positif, artinya kenaikan nilai satu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lain, begitu pula jika bernilai negatif. Jika P-Value <0,05 maka H0 ditolak (artinya terdapat pengaruh besar suatu variabel terhadap variabel lain, begitu pula sebaliknya (Juliandi, 2018).

Tabel 4.11
Direct Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
X1 → Y	1.217	0.000
X1 → Z	0.830	0.000
X2 → Y	0.556	0.000
X2 → Z	0.124	0.025
Z → Y	0.868	0.000

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

1. Dari tabel 4. , *direct effect* Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y) adalah 1.217 (positif), artinya jika Orientasi Kewirausahaan meningkat maka Kinerja UMKM juga meningkat. *P-Values* $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM adalah signifikan (Haditerima)
2. *Direct effect* Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Z) adalah 0.830 (positif), Artinya semakin meningkat Orientasi Wirausaha maka akan meningkatkan pula Keunggulan Bersaingnya. *P-Values* $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang substansial Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing (Ha diterima)
3. Pengaruh langsung orientasi pasar (X2) terhadap kinerja UMKM (Y) sebesar 0,556 (positif) yang berarti kinerja UMKM juga akan meningkat jika orientasi pasar meningkat. Nilai P $0,000 < 0,05$ sedemikian rupa sehingga pengaruh orientasi bisnis terhadap efisiensi UMKM menjadi penting (Ha diterima)
4. *Direct effect* Orientasi Pasar (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Z) adalah 0.124 (positif), artinya apabila kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. *P-Values* $0.025 < 0.05$ sehingga pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing adalah signifikan (Ha diterima)
5. *Direct effect* Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kinerja UMKM (Y) adalah 0.868 (positif), artinya apabila keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. *P-Values* $0.000 < 0.05$

sehingga pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan (H_a diterima)

b. Memeriksa Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Jika kemungkinan signifikansi yaitu P-Values $<0,05$ diberikan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya tidak langsung dan sebaliknya (Juliandi, 2018)

Tabel 4.12
Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
X1 → Z → Y	0.721	0.000
X2 → Z → Y	0.108	0.000

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.12 bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Hasil UKMM (Y) adalah 0,721 dengan P-Value sebesar 0,000 $<0,05$, sehingga pengaruh nyata bersifat tidak langsung yang berarti bahwa Keunggulan Kompetitif berperan dalam menengahi Orientasi. Kewirausahaan Efisiensi UMKM (diterima H_a)

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja UMKM adalah 0,108 dengan P-value 0,000 $<0,05$, dan pengaruh nyata tidak langsung yang berarti Keunggulan Bersaing (X2) berperan peran dalam mediasi Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM (H_a).

c. Dampak Lengkap (Total Effect)

Pengaruh keseluruhan merupakan pengaruh langsung dan tidak langsung secara keseluruhan (Juliandi, 2018)

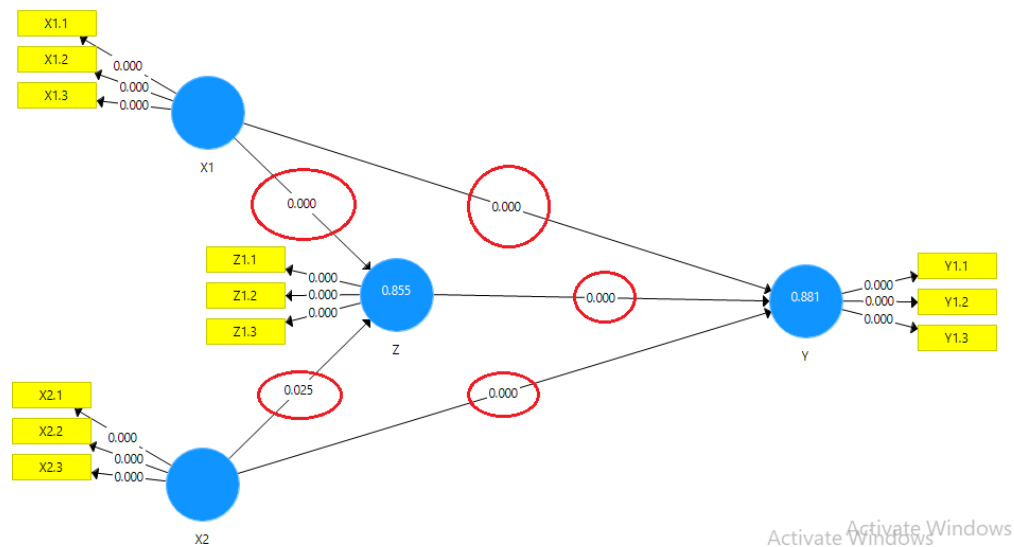
Tabel 4.13
Total Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
X1 → Y	1.938	0.000
X1 → Z	1.551	0.000
X2 → Y	0.664	0.000
X2 → Z	0.232	0.025

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Pada tabel tersebut, kesimpulan dari nilai efek secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- (1) Pengaruh total (Total Effect) hubungan X1 (Orientasi Wirausaha) dan Y (Kinerja UMKM) adalah 1.9388.
- (2) Dampak kumulatif hubungan X1 (Orientasi Wirausaha) dan Z (Keunggulan Bersaing) adalah 1,5511.
- (3) Total dampak hubungan X2 (Orientasi Pasar) dan Y (Kinerja UMKM) adalah 0,6644.
- (4) Dampak kumulatif hubungan X2 (orientasi pasar) dan Z (keunggulan kompetitif) adalah 0,2322.



Gambar 4.1. Koefesien Jalur (Path Coefficient)

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Analisis III Uji Sobel

Uji Sobel adalah tes untuk menilai apakah interaksi secara substansial mampu berfungsi sebagai mediator dalam hubungan melalui variable mediasi. Jika nilai pengukuran Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator, yaitu keunggulan bersaing, dianggap memediasi secara substansial dampak keberhasilan pemasaran dari orientasi kewirausahaan dan orientasi konsumen. Berikut tesnya secara lebih rinci.

1. Mendeteksi Pengaruh Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Hasil UMKM.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a : koefisien pengaruh langsung (Direct Effect) pada keunggulan bersaing dari

orientasi kewirausahaan

b : koefisien pengaruh langsung (Direct Effect) orientasi kewirausahaan terhadap output usaha kecil dan menengah

Sa: Kesalahan standar koefisien adalah 0,0388

Sb: kesalahan standar koefisien b adalah 0,0944

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 Sb^2 + a^2 Sa^2 + Sa^2 Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0.830)^2(0.094)^2 + (1.217)^2(0.038)^2 + (0.038)^2(0.094)^2} \\
 &= \sqrt{(0.6889)(0.0088) + (1.4811) (0.0014) + (0.0014) (0.0088)} \\
 &= \sqrt{0.00606 + 0.00207 + 0.00001} = \\
 &= \sqrt{0.00814} = \mathbf{0.0902}
 \end{aligned}$$

Nilai z dari koefisien ab perlu diukur dengan rumus berikut untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen:

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{1.217 \times 0.830}{0.090222} \\
 &= \frac{1.01011}{0.090222} = \mathbf{11.19}
 \end{aligned}$$

Nilai z (11,19) > 1,96 (nilai z absolut) yang berarti variabel mediasi yaitu keunggulan bersaing dinilai memiliki pengaruh mediasi yang besar terhadap keberhasilan UMKM di Kota Medan karena orientasi kewirausahaan.

2. Deteksi Keunggulan Kompetitif berpengaruh dalam mediasi hubungan antara orientasi bisnis dan kinerja UMKM

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a : koefisien pengaruh langsung pada keunggulan kompetitif dari orientasi bisnis

b : Koefisien orientasi bisnis berpengaruh langsung terhadap efisiensi UMKM

Sa : kesalahan standar koefisien 0,0533

Sb: kesalahan standar koefisien b adalah 0,0666,

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2Sb^2 + a^2Sa^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{(0.124)^2(0.066)^2 + (0.556)^2(0.053)^2 + (0.053)^2(0.066)^2} \\ &= \sqrt{(0.015376)(0.004356) + (0.309136) (0.002809) + (0.002809) (0.004356)} \\ &= \sqrt{0.000067 + 0.000868 + 0.000012} \\ &= \sqrt{0.000947} = \mathbf{0.03077} \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka perlu menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0.556 \times 0.124}{0.03077} \\ &= \frac{0.068944}{0.03077} = \mathbf{2.24} \end{aligned}$$

Nilai z (2.24) > 1.96 (nilai z absolut) berarti variabel mediasi yaitu keunggulan bersaing dianggap memiliki pengaruh mediasi yang besar terhadap keberhasilan UMKM di Kota Medan karena orientasi bisnisnya.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM adalah positif signifikan dengan nilai 1.217 dan *P-Values* 0.000 dimana jika Orientasi Kewirausahaan meningkat maka Kinerja UMKM juga meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mega Usiva (2014) yang mencatat bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh besar terhadap kinerja bisnis (survei Dinas Industri dan Industri Pangan Kota Padang) dan penelitian Rita Indah Mustikowati (2014) bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang jelas dan positif terhadap kinerja UMKM. Artinya, semakin baik orientasi kewirausahaan UMKM Sentra, seperti kreatif, konstruktif, dan berani mengambil risiko, maka pencapaian keberhasilan perusahaan akan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Begitupun dengan pelaku usahabengkel las Mahkamah Kota Medan, dimana jika pelaku usaha melakukan inovasi, dan tetap proaktif serta berani mengambil resiko dalam mencapai profit dan mencoba design baru (contoh: mengganti bahan besi yang lebih bagus dan ringan dan membuat aneka jenis ukiran-ukiran) selama masa pandemi *covid* 19 maka kinerja UMKM juga meningkat sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Dapat dilihat setiap produk-produk yang dihasilkan bengkel las pada pelaku UMKM memiliki ciri khas yang berbeda meskipun jenisnya sama. Contohnya inovasi *standing planter* atau rak pot bunga.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil yang ditemukan bahwa pengaruh Orientasi Pasar terhadap

Kinerja UMKM adalah positif signifikan dengan nilai 0.830 dan *P-Values* 0.000 dimana jika Orientasi Pasar meningkat maka Kinerja UMKM juga meningkat. Hal ini didukung oleh teori Narver dan Slater dalam jurnal (Indonesia, Manek, and Manek 2013) menyatakan bahwa orientasi pasar(orientasi pelanggan) dan pertumbuhan pasar merupakan faktor-faktor yang secara signifikan memberikan kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Kinerja UMKM dan orientasi pasar adalah konsep yang banyak diteliti dalam domain ini manajemen pemasaran. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan terdahulu oleh(Indonesia,Manek,and Manek2013) yang memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Hipotesis 1). Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Narver dan Slater ,Haris danPiercy. Dan selanjutnya pada penelitian yang dilakukan (Wisnujati et al. 2020) yang berjudul *Improving marketing performance of the Indonesian apparel sector through marketing orientation and market sensing capability*, menyatakan bahwa orientasi pasar -0.876 atau 87% lebih besar dari kinerja UMKM yang berjumlah-0.507 atau 50 %. Hal ini memiliki efek langsung dari pemasaran merasakan orientasi pasar responsif berbasis kualitas di pasar kinerja adalah signifikan dan positif.

Penelitian ini sesuai dengan apa yang diterapkan pada usaha bengkel las Mahkamah Kota Medan bahwa jika pemilik usaha selalu berkomitmen untuk memuaskan keinginan pelanggan, selalu aktif menanggapi kritik dan saran para pelanggan, mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing serta selalu bertanggung jawab dan cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan

selama masa pandemi *covid 19* maka volume penjualan, jumlah pelanggan dan laba akan meningkat.

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif signifikan dengan nilai 0.556 dan *P-Values* 0.000 artinya, jika Orientasi Kewirausahaan meningkat maka Keunggulan Bersaing juga meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmood dan Hanafi (2013) yang menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang besar. Dalam laporan mereka, Sirivanh et al. (2014) juga mencatat, serupa dengan analisisnya, bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari Pardi et.al. (2014) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing.

Begitupun dengan pelaku usaha bengkel las Mahkamah Kota Medan, dimana jika pelaku usaha melakukan inovasi, dan tetap proaktif serta berani mengambil resiko dalam mencapai profit dan mencoba design baru selama masa pandemi *covid 19* maka Keunggulan Bersaing juga meningkat sesuai dengan harapan yang ingin dicapai pelaku usaha.

4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian dengan nilai 0.124 dan *P Value* $0.025 < 0.05$ menunjukkan bahwa Orientasi pasar positif dan signifikan artinya bahwa Orientasi Pasar berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulanbersaing.

Hal ini juga sejalan dengan penelitiannya yang memberikan hasil bahwa

orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Heri Setiawan 2012) bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Pengusaha songket telah mempertimbangkan tentang keinginan pasar dari produk songket yang dihasilkan.

Dengan demikian nyata kaitan antara orientasi pasar dengan kinerja UKM pada Usaha Kecil Menengah Kontruksi Bengkel Las Medan Kota. Pelaku selalu berkomitmen untuk memuaskan keinginan pelanggan, selalu aktif menanggapi kritik dan saran para pelanggan, mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing serta selalu bertanggung jawab dan cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan selama masa pandemi *covid* 19 sehingga keunggulan bersaing meningkat.

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UMKM

Diketahui dari penelitian ini bahwa pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha kecil dan menengah adalah positif dan penting, dengan nilai 0,868 dan P-value 0,000 yang berarti jika keunggulan bersaing meningkat, kinerja usaha kecil dan menengah juga akan meningkat.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Murwatiningsih & Musrifah; 2017) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen berpengaruh positif dan penting terhadap kinerja industri rumah tangga keripik melinjo. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supranoto dan Djodjoko dan Tawas (2014) juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap keberhasilan UKM.

Setyawati (2013), bagaimanapun, mencatat bahwa hubungan antara keunggulan kompetitif dan kinerja tidak signifikan.

Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan pada UmKM pada Industri Kecil Menengah Kontruksi Bengkel Las Medan Kota bahwa jika pelaku usaha dapat mempunyai produk yang unggul, mencari segementasi pasar yang baru dan dapat memasuki pasar pada masa pandemic maka kinerja UMKM juga akan meningkat.

6. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi Keunggulan Bersaing

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirect effect* sebesar 0.721 dan *P-Values* $0.000 < 0.05$, artinya Keunggulan Bersaing berperan dalam memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM

Penelitian Mahmood dan Hanafi (2013) yang mengeksplorasi dampak mediasi keunggulan bersaing terhadap hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis sebagian dimediasi oleh keunggulan bersaing.

Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM pada Usaha Kecil Menengah Kontruksi Bengkel Las Medan Kota bahwa jika pelaku usaha dapat menciptakan produk yang unggul, mencari segementasi pasar baru dan dapat memasuki pasar dengan melakukan inovasi, dan proaktif serta berani mengambil resiko selama masa pandemi *covid* maka volume penjualan, jumlah

pelanggan dan laba akan meningkat.

7. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi Keunggulan Bersaing

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirect effect* sebesar 0.108 dan *P-Values* $0.000 < 0.05$, artinya Keunggulan Bersaing berperan dalam memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM

Orientasi pasar dalam penelitiannya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan UMKM secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing perusahaan batik, sejalan dengan temuan penelitian Fatonah (2013). Dalam Kabupaten Kebumen Usvita (2014), Setyawati menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara mediasi keunggulan bersaing antara orientasi pasar dan kinerja usaha UMKM di Kabupaten Kebumen Usvita (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing yang memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja usaha UMKM pangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang. Setyawati dan Rosiana (2015) menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi konsumen dan keberhasilan usaha pada usaha kecil dan menengah di Purwokerto dapat dimediasi oleh keunggulan bersaing. Basuki dan Widyanti (2014) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing antara orientasi konsumen dan kesuksesan UMKM perusahaan dapat dimediasi secara positif dan signifikan.

Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM pada Usaha Kecil Menengah Kontruksi Bengkel Las Medan Kotabahaya jika pelaku

usaha dapat menciptakan produk yang unggul, mencari segmentasi pasar baru dan dapat memasuki pasar dengan selalu berkomitmen untuk memuaskan keinginan pelanggan, selalu aktif menanggapi kritik dan saran para pelanggan, mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing serta selalu bertanggung jawab dan cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan selama masa pandemi *covid 19* maka volume penjualan, jumlah pelanggan dan laba akan meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Beberapa hasil yang diperoleh berdasarkan analisis dan pengolahan yang telah dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap hasil Workshop UMKM Las Konstruksi Mahkamah Kota Medan adalah positif dan penting. Efisiensi UKM juga akan meningkat jika orientasi kewirausahaan meningkat.
2. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM Bengkel Las Konstruksi Mahkamah Kota Medan positif dan signifikan jika orientasi pasar meningkat maka kinerja UMKM juga meningkat
3. Pada Workshop Pengelasan konstruksi Mahkamah Kota Medan, pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sangat positif karena keunggulan bersaing juga akan meningkat jika orientasi kewirausahaan meningkat.
4. Dampak Keunggulan Kompetitif dari Orientasi Pasar di Bengkel Las konstruksi Mahkamah Kota Medan merupakan hal positif yang besar dimana keunggulan kompetitif juga akan meningkat jika orientasi pasar meningkat.
5. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM Bengkel Las Konstruksi Mahkamah Kota Medan positif signifikan dimana jika keunggulan bersaing meningkat maka kinerja UMKM juga meningkat.
6. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah dengan keunggulan bersaing sebagai moderating factor diterima mengandung arti

bahwa keunggulan bersaing berperan memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja Bengkel UMKM Las Konstruksi Mahkamah Kota Medan .

7. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha kecil dan menengah dengan keunggulan bersaing sebagai vektor moderating yang diakui oleh Ha berarti keunggulan bersaing berperan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja usaha kecil dan menengah pada Lokakarya Las Konstruksi, Mahkamah Kota Medan.

5.2. Saran

Ada beberapa saran yang dikemukakan peneliti berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dan disimpulkan, yang dapat digunakan sebagai berikut untuk penelitian selanjutnya:

1. Indikator keberanian mengambil resiko pada variabel orientasi kewirausahaan merupakan indikator tertinggi dengan jawaban kurang setuju, maka pelaku usaha UMKM bengkel las harus berani mengambil resiko untuk mencapai profit selama masa pandemi.
2. keunggulan differensiasi pada variabel keunggulan bersaing menunjukkan presentase sangat setuju tertinggi, maka pelaku usaha UMKM bengkel las Mahkamah Medan Kota harus mampu mempertahankan harga yang murah selama ini diberikan konsumen serta cepat tanggap dalam memberi pelayanan sesuai permintaan konsumen.
3. Di bidang bengkel las, pemerintah perlu memperkuat kebijakan atau peraturan dan perundang-undangan yang berpihak dan membantu pengusaha UMKM agar pelaku UMKM dapat bersaing dengan barang dari perusahaan lain.

4. Orientasi pasar harus mampu memuaskan keinginan pelanggan selama masa pandemi ini, hal ini dilakukan agar para pelanggan tidak mengalami kekecewaan terhadap pelayanan dari pihak perusahaan.
5. Perusahaan harus mampu menunjukkan tingkat kinerja agar mampu bersaing yang sehat dalam bidang konstruksi. karena para pelanggan mengharapkan hasil yang maksimal.
6. Pelaku usaha harus dapat menciptakan produk unggul, serta mencari sasaran pasar yang tepat agar mampu bersaing dengan menerapkan inovasi yang bagus hal ini dilakukan agar diterima oleh pihak konsumen agar penjualan, jumlah pelanggan serta laba terus meningkat dimasa pandemi *covid*.
7. Pelaku usaha harus mampu menerima kritikan dari setiap pelanggan agar menjadi referensi supaya berkembang menjadi lebih baik.
8. Dalam rangka memperluas penelitian ini dengan pemanfaatan faktor-faktor lain seperti teknologi, kebijakan pemerintah dan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan dan perkembangan pasar, penelitian selanjutnya diimplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. G., & Philip. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Azuar Juliandi. 2010. "Modul Pelatihan Spss." Modul: 374–374. Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Barney, J. (2010). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Fourth Edition. AddisonWesley: Massachusetts.
- David L. Goetsch, S. B. (2008). *Quality Management; Introduction Total Quality Management for Production, Processing, and Service* (Fift ed.). Pearson: Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2011). *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Cet 1*. Yogyakarta: Media Pressindo. Hutagalung, d. (2010). *Kewirausahaan*. Medan: USU Press.
- Juliandi, A. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: untuk ilmu-ilmu*. Medan: M2000. Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (4 ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maulana, A. (2014). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat. Moehariono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja GrafindoPersada.

- Nugroho, S. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*. Jakarta: PTGamediaPustakaUtama.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan (2 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson prenticeHall.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press .
- Sugiyono. (2012). *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatmiko, E. (2014). *Kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinergi media.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Keatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Azuar Juliandi. 2010. "Modul Pelatihan Spss." *Modul*: 374–374.
- Haliq, Idham. 2017. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Peternakan Ayam Broiler Di Kabupaten Bogor Idham Haliq."
- Hartanty, Irfanunnisa' Tsalits, and Alifah Ratnawati. 2013. "Peningkatan Kinerja UKM Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing." *Jurnal Ekonomi dan*

Bisnis 14(2): 72–89.

Heri Setiawan. 2012. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang.” *Jurnal Orasi Bisnis* 8(November): 12–19.

Indojaya, P T, Agrinusa Di, and Kabupaten Rokan. 2019. “Keunggulan Kompetitif Pola Kemitraan Ayam Pt. Indojaya Agrinusa Di Kabupaten Rokan Hilir Broiler.” XI(3).

Indonesia, Sains Pemasaran, Daniel Manek, and Daniel Manek. 2013. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 12(2): 121–48.

Khair, Hazmanan. 2019. “Kinerja Sumberdaya Organisasi Dalam Perspektif Kewirausahaan Sebagai Upaya Peningkatan Keuntungan Usaha UMKM.” 1(1): 401– 6.

Lantu, Donald Crestofel, Mochamad Sandy Triady, Ami Fitri Utami, and Achmad Ghazali. 2016. “Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 15(1):77–93.

M, Risal, and Salju. 2017. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4Ps) DALAM MENINGKATKAN KINERJA UKM Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan.” *Jurnal Balance* Vol. XIV(No.1): 4.

Murwatiningsih & Musrifah; 2017. “Management Analysis Journal.” *Kinerja, Terhadap Melalui, Pemasaran Bersaing, Keunggulan* 6(4).

Nasution, Aulia Arief. 2014. “Analisis Kinerja UKM Pt Alfa Scorpii Medan.” *Riset Akuntansi Dan Bisnis* 14(1): 1–14.

Pasar, Orientasi, Anteseden Dan, and Fransisca Mulyono. 2013. “Orientasi Pasar: Anteseden Dan Konsekuensi.” 17(1): 48–66.

Renita Helia, Naili Farida, Bulan Prabawani. 2015. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada IKM Batik Di Kampung Batik Laweyan, Solo).” *Journal Of Social And Political Of Science*:1–10.

Shafariah, Hanuna, Edison Edison, and Rio Mattajang. 2016. “Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dengan Pertumbuhan Umkm: Peran Aspek

- Permodalan Dan Pemerintah Sebagai Moderator.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1(1): 61–70.
- Tawas, Hendra, and Cynthia Djodjobo. 2014. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja UKM Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3): 1214–24.
- Tengah, Jawa, and Ken Sudarti. 2010. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UKM Nasmoco Di Jawa Tengah Dan DIY.”
- Usvita, M. 2015. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang).” *E-jurnal Apresiasi Ekonomi* 3(1): 31–37.
- Wisnujati, Nugrahini Susantinah et al. 2020. “Improving Marketing Performance of the Indonesian Apparel Sector through Marketing Orientation and Market Sensing Capability.” *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 13(1): 876–96.
- Sulaiman Olusegun Atiku. (2016). “The Relationship between Entrepreneurial Culture and Sustainable Competitive Advantage in the Banking Sector”. *Journal of Economics and Behavioral Studies*
- Wisnujati et al. 2020) , *Improving marketing performance of the Indonesian apparel sector through marketing orientation and market sensing capability*

LAMPIRAN I

KUISIONER

PENELITIAN

KUESIONER

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Bengkel las Mahkamah Medan Kota yang Dimediasi Keunggulan Bersaing

No Responden :

I. Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- a) Untuk data Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Keunggulan Bersaing (Z)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

- b) Untuk data Kinerja (Y)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Sangat Rendah	2
e. Rendah	1

II. Identitas Responden dan UMKM

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Nama UMKM :
5. Alamat Usaha :
6. Berapa jumlah penjualan/bulan :
7. Di sektor apa usaha anda berada :

8. Sudah berapa lama usaha anda?
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 - 5 tahun
 - c. 5 – 10 tahun
 - d. 10 – 15 tahun
 - e. Lebih dari 15 tahun
9. Berapakah modal awal anda ?
 - a. 5.000.000 - 10.000.000
 - b. 10.000.000 - 15.000.000
 - c. 15.000.000 - 20.000.000
 - d. 20.000.000 - 30.000.000
 - e. Lebih dari 30.000.000
10. Berapakah jumlah tenaga kerja anda?
 - a. 2 sampai 3 orang
 - b. 3 sampai 4 orang
 - c. 4 sampai 5 orang
 - d. 5 sampai 6 orang
 - e. Lebih dari 6 orang
 - a. Lebih dari 6 orang
11. Berapakah jumlah penjualan perbulan?
 - a. 5.000.000 – 10.000.000
 - b. 10.000.000 - 15.000.000
 - c. 15.000.000 - 20.000.000
 - d. 20.000.000 – 30.000.000
 - e. Lebih dari 30.000.000
12. Apakah usaha anda usaha perorangan (tanpa berbadan hukum)?
 - a. Ya
 - b. Tidak
13. Apa bentuk badan hukum perusahaan anda saat ini?
 - a. Usaha Dagang (UD)
 - b. Persekutuan Comanditer (CV)
 - c. Lainnya (sebutkan).....
14. Siapa saja investor di perusahaan anda?
 - a. Anggota keluarga
 - b. Sanak saudara
 - c. Lainnya (sebutkan).....
15. Sumber modal:
 - a. Pribadi
 - b. Pinjaman bank (berapa)?.....
 - c. Lainnya, sebutkan.....

III. Pertanyaan

Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Kurang Setuju Setuju Sangat Setuju

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

1. Keinovasian	STS	TS	KS	S	SS
1. Pemilik tetap menciptakan jenis produk baru selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
2. Pemilik tetap menghasilkan produk dengan keistimewaan tersendiri selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

2. Keproaktifan	STS	TS	KS	S	SS
3. Pemilik menyusun startegi bisnis dalam menghadapi perubahan pasar dimasa pandemi <i>covid 19</i>					
4. Pemilik mencari pangsa pasar secara <i>online</i> selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

3. Keberanian Mengambil Resiko	STS	TS	KS	S	SS
5. Pemilik berani mengambil resiko untuk mencapai profitselama masa pandemi <i>covid 19</i>					
6. Pemilik berani mengambil resiko untuk mencoba design baru					

Variabel Orientasi Pasar (X2)

4. Orientasi Pelanggan	STS	TS	KS	S	SS
7. Pemilik selalu berkomitmen untuk memuaskan keinginan pelanggan selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
8. Pemilik secara aktif menanggapi kririk dan saran para pelanggan selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

5. Orientasi Pesaing	STS	TS	KS	S	SS
9. Pemilik mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
10. Pemilik menjadikan pesaing sebagai acuan untuk melakukan perbaikan selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

6. Koordinasi Antar Fungsi	STS	TS	KS	S	SS
11. Setiap orang bertanggung jawab dan cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
12. Informasi yang tersebar di antara fungsifungsi yang ada dalam perusahaan berjalan dengan baik selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

Variabel Kinerja UKM (Y)

Sangat Rendah Rendah Normal Tinggi Sangat Tinggi

(1)-----(2)-----(3)-----(4)----- (5)

7. Volume Penjualan	SR	R	N	T	ST
13. Jumlah produksi selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
14. Biaya produksi selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

8. Pertumbuhan Pelanggan	SR	R	N	T	ST
15. Jumlah pelanggan baru selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
16. Jumlah pelanggan tetap selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

9. Kemampuan Laba	SR	R	N	T	ST
17. Peningkatan laba bersih selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
18. Fluktuasi laba bersih masa pandemi <i>covid 19</i>					

Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Z)

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Kurang Setuju Setuju Sangat Setuju
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

10. Keunggulan diferensiasi produk	STS	TS	KS	S	SS
19. Produk mempunyai keistimewaan tersendiri yang susah untuk ditiru pesaing selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
20. Pemilik menawarkan harga yang lebih murah dari pesaing selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

11. Keunggulan segmentasi pasar	STS	TS	KS	S	SS
21. Pemilik mencari segmentasi pasar yang berbeda dari pesaing melalui internet selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
22. Pemilik mengembangkan usaha dengan cara membuka cabang usaha di daerah yang baru selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

12. Keunggulan memasuki pasar	STS	TS	KS	S	SS
23. Penggunaan teknologi <i>modern</i> dapat meningkatkan keunggulan bersaing selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
24. Pemilik rekan bisnis selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

LAMPIRAN II

DATA RESPONDEN

DAN DAT KUISONER

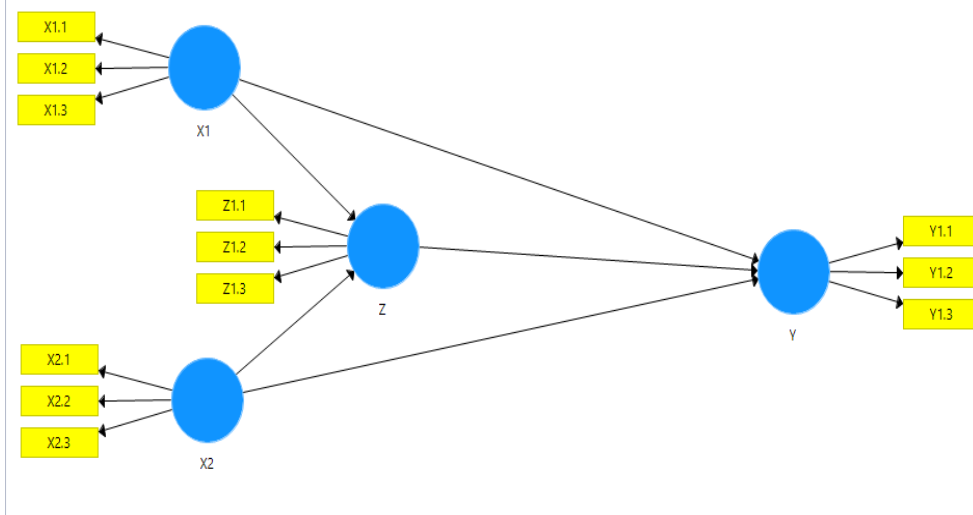
PENELITIAN

LAMPIRAN III

HASIL PENGUJIAN

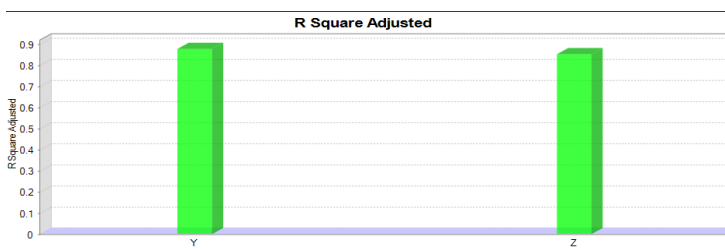
DATA

Desain Penelitian



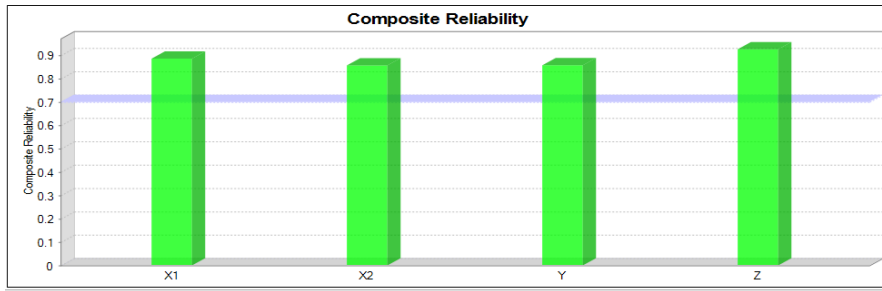
R-Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Y	0.881	0.878
Z	0.855	0.852



Composite Reliability

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
X1	0.713	0.746	0.842	0.643
X2	0.834	0.867	0.901	0.753
Y	0.761	0.778	0.861	0.674
Z	0.880	0.895	0.925	0.804



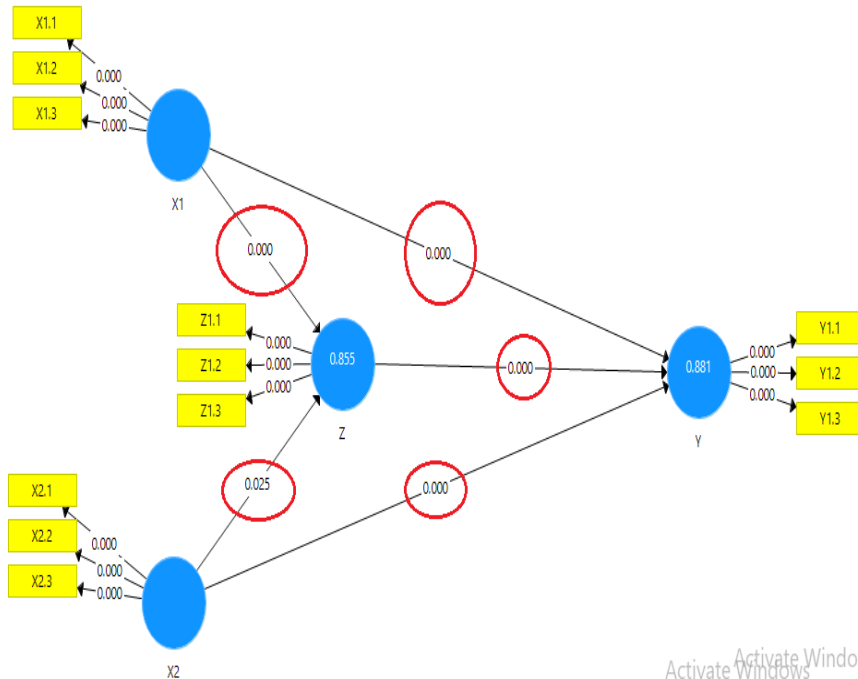
Variance Inflation Factor

	X1	X2	Y	Z
X1			1.026	1.014
X2			1.053	1.014
Y				
Z			1.057	

StandartDeviasi

	Standard Deviation (STDEV)
X1 -> Y	0.0941
X1 -> Z	0.0387
X2 -> Y	0.0667
X2 -> Z	0.0532
Z -> Y	0.0988

Koefisien Jalur (Path Coefficient)



NO	NAMA PEMILIK	JK	USIA	PENDID	NAMA IKM	ALAMAT USAHA	JUMLAH	LAMA	MODAL AW	Tenaga Kerja	TK COVID	PENJUAL	JENIS US	INVESTOR	SUMBER MODAL
1	BAKTIAR TANDO	L	43	SMA	BERSAMA KONTRUKSI	JL MAHKAMAH 72-A	5	>15 th	5-10JT	2-3 org	2-3 org	<5JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
2	THOMAS WESLY SAMOS	L	24	S1	BENGKEL LAS RAJA SONANG	JL.MAHKAMAH NO.52-A	10	1-5 TH	20-30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
3	ERDI	L	52	SMA	BENGKEL LAS MHD REZA SYAHPUT	JL.MAHKAMAH NO.32-B	8	>15 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
4	MUSLIM	L	51	SMA	BKL KELUARGA	JL.MAHKAMAH NO.32-B	10	10-15	5-10JT	3-4 ORG	3-4 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
5	GANNY TANAKA	L	47	S1	SINAR	JL.MAHKAMAH NO.12	20	>15 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	10-15JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
6	HARA OLOAN SITUMEANG	L	50	SMA	BENGKEL LAS KARYA SEPAKAT	JL.MESJID RAYA NO.1-Z	20	>15 TH	>30JT	5-6 ORG	2-3 ORG	20-30JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
7	SUKIP ISMAI	L	43	SD	SUKIP	JL.MAHKAMAH NO.13	4	5-10 T	5-10JT	4-5 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
8	YURIZAL	L	66	SMA	BENGKEL LAS CAHAYA KONSTRUKS	JL.MAHKAMAH NO.70-D M	15	>15 TH	>30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10 JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
9	IRZON	L	50	SMP	LAS-IRZON	NO.84.C	15	>15 TH	5-10JT	3-4 ORG	3-4 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
10	HERLINA OCTARIN	P	30	SMA	BENGKEL LAS HORAS BAPAK TUA	JL.MAHKAMAH NO.68-D/JL	15	5-10 T	20-30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
11	AKIAU	L	70	SMA	BENGKEL AKIALI MAJUUAH JUAH	JL.MAHKAMAH NO.68 -D	15	5-10 T	10-15JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
12	YOSUA SITUMEANG	L	20	SMA	YOSUA TEKNIK	JL.MESJID RAYA	5	>15 TH	>30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
13	ADI	L	35	SMA	ABENGKEL LAS	JL.MAHKAMAH NO.60-C	5	>15 TH	>30JT	4-5 ORG	2-3 ORG	>30JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
14	TIKA	P	36	SMA	BERKAH TIKA	JL.MAHKAMAH NO.52-A	5	1-5 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
15	ANDI MAWAN.H	L	42	SMA	SAMUDERA	JL.MAHKAMAH.UJUNG	5	<1 THN	10-15JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
16	RENO	P	45	SMA	SEDERHANA	NO.82.C	5	>15 TH	20-30JT	4-5 ORG	3-4 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
17	DELI HARAHAP	P	53	SMP	KARYA SENI -2	NO 102 C	5	1-5 TH	10-15JT	3-4 ORG	3-4 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
18	EFI BAHARI LBS	P	48	S1	BAHARI	NO 103	10	>15 TH	10-15JT	4-5 ORG	4-5 ORG	10-15JT	UD	SANAK SAUDARA	PRIBADI
19	ROBYANTO	L	43	SMA	ROBBY	NO 106	10	10-15	5-10JT	3-4 ORG	3-4 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
20	RIFKA ALVIANORA	P	21	SMA	RIFKA	NO 104	5	>5THN	5-10JT	4-5 ORG	4-5 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
21	RANDU GAUTAMA	L	31	SMA	BARONA JAYA	NO 73	3	1-5 TH	5-10JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
22	DENI	L	34	SMA	SAUDARA	NO 13	5	>15 TH	15-20JT	3-4 ORG	3-4 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
23	SRIDANI	P	44	S1	KARYA BAJA	NO 38	5	5-10 T	5-10JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	TEMAN	TEMAN
24	RIDWANSYAH	L	26	S1	PAK JAL	NO 24 C	15	10-15	20-30JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
25	EVI	P	38	SMA	ANUGERAH JAYA	NO 82 D	10	5-10 T	20-30JT	4-5 ORG	4-5 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
26	SYAMSUL BAHRI	L	53	SMA	NEW STAINLESS	NO 35	5	1-5 TH	15-20JT	4-5 ORG	4-5 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
27	DELFI HAYATI	P	30	SMA	DELFI	NO 80	1	5-10 T	20-30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
28	HALILINTAR	L	37	SMA	UNCU JAYA	86 D	3	1-5 TH	10-15JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
29	RIDO R SITUMEANG	L	35	S1	TORJAYA	NO 74 C	25	1-5 TH	30JT	3-4 ORG	2-3 ORG	15-20JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
30	POSMA	L	48	SMA	SEDERHANA STAINLESS	NO 42 D	10	10-15	5-10JT	4-5 ORG	4-5 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
31	M HARYONO	L	58	SMA	CIAMIS JAYA	NO 68	10	>15 TH	20-30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
32	RAMA OLO GULTOM	L	45	SMA	PANORAMA GULTOM	NO 67	5	10-15	30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
33	LUMBAK	L	65	SMA	ATHANAKA	75 A	30	10-15	30JT	>6 ORG	4-5 ORG	>30 JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
34	SINTA BR MARPAUNG	P	45	SMA	JAYANTO	76 D	5	5-10 T	5-10JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PINJAMAN BANK 10 JT
35	HERLINA	P	39	SMA	JAYA ABADI	82 D	5	10-15	15-20JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
36	ITA	P	50	SMA	TARI	NO 88A	5	10-15	10-15JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
37	MARBUN	L	40	SMA	MARCHO JAYA	NO 48E	20	1-5 TH	5-10JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
38	IBRAHIM	L	65	SMA	BRAM	NO 48F	5	>15 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	10-15 Jt	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
39	KHAIDIR	L	27	SMA	MAWAR JAYA	NO 34 F	5	<1 THN	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
40	MHD RIZKI AZHARI	L	20	SMA	KURNIA STEEL	NO 66 C	15	5-10 T	>30 JT	>6 ORG	4-5 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
41	DANRAYONO SINAGA	L	30	S1	NUSANTARA	NO 90 B	5	1-5 TH	>30 JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
42	EVAN	L	45	SMA	EVAN	NO 48 C	10	<1 THN	5-10JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
43	RAHMAWATI	P	32	S1	BUNGA SORAYA	NO 49 D	10	5-10 T	15-20JT	4-5 ORG	4-5 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
44	ERNAWATI	P	42	SMA	MEKAR JAYA	NO 70 C	20	5-10 T	>30 JT	5-6 ORG	5-6 ORG	10-15 Jt	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
45	FRANSISCUS SAMOSIR	L	50	S1	M NAULI	NO 74 D	30	>15 TH	>30 JT	>6 ORG	4-5 ORG	10-15 Jt	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
46	LASKER SAMOSIR	L	33	SMP	TUNAS MUDA	NO 82 A	5	<1 THN	15-20JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
47	JANU SITUMEANG	L	35	S1	BONAPASOIT	NO 84 C	30	10-15	>30 JT	3-4 ORG	2-3 ORG	15-20 JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
48	AGUNG SANJAYA	L	38	SMA	TUNAS HARAPAN KONTRUKSI	NO 72 C	20	10-15	15-20JT	2-3 ORG	2-3 ORG	10-15JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI

49	AHMAD RIDWAN	L	35	SMA	JAYA MANDIRI	NO 68	15	5-10 T	>30 JT	3-4 ORG	3-4 ORG	15-20 JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
50	HARI	L	41	SMA	HARI JAYA	NO 2 A	9	>15TH	>30 JT	4-5 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
51	SYAHRIL TANJUNG	L	48	SMP	TANJUNG JAYA	NO 4 A	5	5-10 T	10-15JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
52	AULIA IBRAHIM	L	39	D3	SEJAHTERA	NO 6 B	5	1-5 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
53	RONNY	L	32	S1	DUNIA STAINLESS	NO 62	15	10-15	15-20JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
54	ONAS TELTUMBANUA	L	22	SMA	JUANDA	NO 54 A	3	1-5 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	10-15JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
55	ISMAIL	L	35	D3	ISMALI	NO 11 A	5	5-10 T	10-15JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
56	MARIATI	P	45	SMP	CV MAJU JAYA	NO 74 C	250	10-15	>30 JT	4-5 ORG	2-3 ORG	>30	CV	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
57	LINDA	P	63	S1	KARYA SEPAKAT	JL.MAHKAMAH NO.32-B	15	5-10 T	5-10JT	3-4 ORG	3-4 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
58	RIDHO	L	56	SMA	SEPAKAT RAYA	JL.MAHKAMAH NO.12	10	>15 TH	20-30JT	4-5 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
59	ADI SANTOSO	L	55	SMA	RIZKI BARU	JL.MESJID RAYA NO.1-Z	5	<1 TH	20-30JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
60	IQBAL	L	26	SMA	BERKAH ABADI	JL.MAHKAMAH NO.13	1	10-15	15-20JT	2-3 ORG	2-3 ORG	10-15JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
61	ENA TAMBUNAN	P	38	SMA	ENA	JL.MAHKAMAH NO.70-D M	3	10-15	20-30JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
62	NANDA LUBIS	L	34	S1	ANANDA	JL.MAHKAMAH NO.32-B	25	5-10 T	10-15JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
63	DESRIANA	P	30	SMA	SEHATI BARU	JL.MAHKAMAH NO.12	10	>15TH	20-30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
64	SELAMAT	L	37	S1	SEMESTA GUNA	JL.MESJID RAYA NO.1-Z	10	5-10 T	5-10JT	4-5 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
65	ADI JAYA	L	35	SMA	ADIJAYA	JL.MAHKAMAH NO.13	5	1-5 TH	20-30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
66	NANDO MARPAUNG	L	48	S1	BORNEO BAJA	JL.MAHKAMAH NO.70-D M	30	10-15	20-30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
67	LOUIS SAMOSIR	L	58	SMP	PERMATA ABADI	JL.MAHKAMAH NO.32-B	5	1-5 TH	20-30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
68	ARDI LASE	L	52	S1	ADITAMA MITRA	JL.MAHKAMAH NO.12	5	5-10 T	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
69	UDIN	L	49	SMP	UDIN	JL.MESJID RAYA NO.1-Z	5	1-5 TH	15-20JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
70	GILANG NST	L	47	SMA	JAYA GEMILANG	JL.MAHKAMAH NO.13	20	10-15	5-10 jt	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
71	TIA GINTING	P	50	SMA	AKARO JAYA	JL.MAHKAMAH NO.70-D M	5	>15 TH	20-30JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
72	AKBAR	L	43	SMP	AKBAR	JL.MAHKAMAH NO.32-C	5	10-15	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
73	MDH RASYID	L	35	SMA	ALKAFIH	JL.MAHKAMAH NO.32-B	15	10-15	5-10JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
74	LUSSY AULIA	P	37	S1	KREASI LAS	JL.MAHKAMAH NO.12 F	5	5-10 T	5-10JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
75	HERRY	L	25	SMA	LASKSANA	JL.MESJID RAYA NO.14 G	10	10-15	>30JT	4-5 ORG	4-5 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
76	LINTANG	L	32	SD	LINTANG MANDIRI	JL.MAHKAMAH NO.11	10	10-15	5-10JT	5-6 ORG	5-6 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
77	EVA	P	36	SMA	MITRA KARYA	JL.MAHKAMAH NO.12	20	1-5 TH	>30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
78	BAHARUDDIN	L	63	SMP	SUMBER REZEKI	JL.MAHKAMAH NO.13	30	5-10 T	5-10JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
79	BURHAN MUL	L	62	SMA	SURYAMAS	JL.MAHKAMAH NO.32-D	15	5-10 T	20-30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	10-15 Jt	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
80	SINTA	P	45	SMA	SINTA	JL.MAHKAMAH NO.12 F	15	>15 TH	10-15JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
81	AGUNG	L	42	SMA	AGUNG	JL.MAHKAMAH NO.12 G	5	>15 TH	>30JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
82	NINI	P	51	SMA	NINI	JL.MAHKAMAH NO.13	5	1-5 TH	>30JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
83	FITRI RAHAYU	P	39	SMA	SUMBER RAHAYU	JL.MAHKAMAH NO.12 A	5	<1 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
84	NICHOLAS	L	41	SMA	NICHOLAS BAJA	JL.MAHKAMAH NO.14	5	>15 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
85	ADE LOUIS	L	48	SMA	LOUIS BENGKELAS	JL.MAHKAMAH NO.12 B	5	1-5 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	10-15 Jt	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
86	EDI CANIAGO	L	37	SMP	SINAR LASS	JL.MAHKAMAH NO.15	5	1-5 TH	10-15JT	2-3 ORG	2-3 ORG	10-15 Jt	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
87	TULUS	L	46	S1	TRIJAYA	JL.MAHKAMAH NO.32-B	5	1-5 TH	10-15JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
88	BEMPAT SIMBOLON	L	60	SMA	BEMPAT	JL.MAHKAMAH NO.12	5	10-15	10-15JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
89	BRREMA	L	56	SMA	SEDERHANA BARU	JL.MESJID RAYA NO.1-Z	5	>15 TH	10-15JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI

90	MHD PUTRA RIZKY	L	56	SMA	KARYA PUTRA KONTRUKSI	JL.MAHKAMAH NO.13	5	10-15	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
91	UCIL	L	38	SMA	UCIL	JL.MAHKAMAH NO.32-B	30	10-15	15-20JT	4-5 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
92	ABAK	L	37	SMA	SABANDA	JL.MAHKAMAH NO.13	20	5-10 T	10-15JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
93	TEGUH SANJAYA	L	45	SMA	TEGUH KARYA	JL.MAHKAMAH NO.35-B	15	10-15	5-10JT	4-5 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
94	FITRI	L	63	SMP	PUTRA BARU	JL.MAHKAMAH NO.13	15	10-15	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
95	ZAHRA ANANDA	P	34	SMA	ZAHRA JAYA	JL.MESJID RAYA NO.1-B	5	1-5 TH	5-10JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
96	UNIANG	P	55	SMA	MUTIARA SARI	JL.MAHKAMAH NO.13	5	>15 TH	>30 JT	4-5 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
97	BARON	L	38	SMA	MULYA JAYA	JL.MAHKAMAH NO.68-D M	15	<1 TH	>30 JT	3-4 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
98	MHD YUSUF	L	37	SMA	LUBIS BENGKEL	JL.MAHKAMAH NO.69-D M	15	5-10 T	5-10JT	4-5 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
99	SORAYA	L	48	SMA	SORAYA BENGKEL LAS	JL.MAHKAMAH NO.71-D M	5	1-5 TH	15-20JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI
100	NOVI	L	58	SMA	ANUGERAH MAKMUR	JL.MAHKAMAH NO.72-D M	5	<1 TH	15-20JT	2-3 ORG	2-3 ORG	5-10JT	UD	ANGGOTA KELUARGA	PRIBADI

LAMPIRAN IV

DAFTAR RIWAYAT

HIDUP DAN BERITA

ACARA TESIS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

1. Nama : Yenisa Azhara, S.Tr.Gz, M.M
2. Tempat Tanggal Lahir : Medan, 02 Juni 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Jl Suluh No 111A Pancing, Medan
7. No. HP : 085358426973
8. Email : yenisaazhara27@Gmail.com

Keluarga

1. Ayah : Miftahul Khair
2. Ibu : Enita Br Bangun, S.Pd, M.M
3. Suami : M. Fitra Amsuri Nasution, SP
4. Anak : Ghazea Zhafira Nasution

Pendidikan

1. SD Negeri 064964
2. SMP Islam Swasta An-nizam
3. SMA Madrasah Aliyah Laboratorium UINSU
4. S1 Poltekkes Kemenkes Medan
5. S2 Pascasarjana Magister Manajemen UMSU

Pekerjaan

1. Consumer Sales Executive (CSE) Bank Mandiri Syariah Tahun 2018-2019
2. Ibu Rumah Tangga Tahun 2019-Saat ini