

PERAN ORIENTASI PEMASARAN, WAWASAN PEBISNIS DAN STRATEGI BISNIS DALAM MEMODERNISASI KEUNGGULAN BERSAING UKM KOTA MAKASSAR

Nurfaisah ¹

Kewirausahaan Universitas Mega Buana Palopo

Email : nurfaisah@gmail.com

Safria Syarifuddin ²

Perpajakan, Politeknik Bosowa

Email: safria.15november@gmail.com

Rifqiansyah ³

Kewirausahaan Universitas Mega Buana Palopo

Email: rifqiansyah94@gmail.com

Abstrak

Peran Orientasi Pemasaran, Wawasan Pebisnis Dan Strategi Bisnis Dalam Dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis Peran Orientasi Pemasaran, Wawasan Pebisnis Dan Strategi Bisnis Dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM Kota Makassar Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 94 Pegawai. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi liner sederhana, uji f (parsial) serta uji t (parsial). Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa orieantasi pemasar berpengaruh signifikan dalam keunggulan Bersaing UKM(X1). wawasan bisnis berpengaruh dalam keunggulan Bersaing UKM(X2) dan strategi bisnis berpengaruh dalam keunggulan Bersaing UKM(X3) Jadi dapat diartikan bahwa Orientasi Pemasaran, Wawasan Pebisnis Dan Strategi Bisnis berpengaruh Dalam Dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM

Kata kunci: Orientasi Pemasaran, Wawasan Pebisnis Dan Strategi Bisnis UKM

Abstract

This study aims to examine and analyze the role of marketing orientation, business insight and business strategy in modernizing the competitive advantage UKM in Makassar Province. Data collection was carried out through questionnaires and carried out on 94 employees. The data analysis in this study used validity test, reliability test, simple linear regression test, f test (partial) and t test (partial). The results of the partial analysis show that the marketer's orientation has a significant effect on the competitive advantage UKM (X1) . Business insight influences the competitive advantage UKM (X2) and business strategy affects the competitive advantage UKM (X3) So it can be interpreted that Marketing Orientation, Business Insights and Business Strategies are influential in Modernizing the Competitive Advantage UKM

Keywords: Marketing Orientation, Business Insights and Business Strategy UKM

1. PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sector yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. UKM telah menunjukkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun daerah. Selain berperan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, nilai ekspor nasional, dan investasi nasional, dengan adanya UKM pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKMM) memberikan makna tersendiri bagi usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan UKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2017-2018, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 %, namun UKMM memberi kontribusi sebesar 99,9 % dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 % dalam penyerapan tenaga kerja tahun 2018.

Peranan UKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Seperti yang terdapat dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah yang mempunyai wewenangan luas dalam membangun potensi daerahnya. Salah satu yang menjadi potensi di tiap daerah adalah keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Di kutip dari "*Asian Development Bank*" (2018) bahwa peran UKM penting bagi restrukturisasi industri, yakni: Alasan pertama adalah UKM memberikan kontribusi bagi pertumbuhan lapangan kerja dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar, dan dalam jangka panjang UKM dapat menyediakan porsi yang signifikan bagi lapangan kerja secara keseluruhan. Alasan kedua adalah UKM dapat menolong dalam restrukturisasi dan perampingan (*streamlining*) dari perusahaan besar milik pemerintah dengan cara memungkinkan mereka untuk melepaskan atau menjual aktivitas produk yang bukan inti dan dengan menyerap tenaga kerja yang berlebihan. Alasan ketiga adalah UKM menyediakan perekonomian dengan fleksibilitas yang lebih baik dalam menyediakan jasa dan pembuatan variasi barang kebutuhan konsumen. Keempat adalah UKM meningkatkan daya saing dari marketplace dan mencegah posisi monopolistik dari berbagai perusahaan besar. Dan Alasan kelima adalah UKM bertindak sebagai tempat pengembangan kemampuan wirausaha dan inovasi. UKM memainkan peran penting penyediaan jasa bagi komunitas masyarakat dan UKM memberikan kontribusi penting bagi program pengembangan regional.

Industri UKMM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Kartajaya, 2017). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia.

Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2018), analisis strategi meliputi "segitiga strategi", yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah, "PDB Nasional".

Melihat hal ini, perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Maka dalam hal ini, diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.

Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2013) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UKMM. Terutama

didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UKMM itu sendiri.

Masalah yang dihadapi UKM pada umumnya berkenaan dengan kinerja pemasaran. Pada era digital sekarang para pelaku UKM perlu adanya penyesuaian dengan perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi. Strategi dan teknik pemasaran khususnya dalam promosi produk yang dihasilkan tidak bisa lepas dari peranan teknologi informasi melalui media sosial. Bagaimana upaya meningkatkan kinerja pemasaran UKM pada era digital dapat dilakukan dengan meningkatkan inovasi pemasaran dan orientasi pasar. Dengan inovasi pasar dan orientasi pasar maka akan meningkatkan daya saing produk UKM.

1.2 Tinjauan Pustaka

Pemasaran (marketing) Donni Juni Priansa (2017) berasal dari kata market pasar, Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

American Marketing Association (AMA) Pandji Anoraga (2009) Mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya

2. METODE

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan lainnya dalam penelitian. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Berdasarkan kesesuaian antara tingkat atau skala pengukuran dan metode pengumpulan data, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Berdasarkan keterkaitan antara responden dengan jawaban yang diberikan, maka jenis kuesioner yang diajukan bersifat langsung dan dengan pertanyaan bersifat tertutup, dengan maksud memberikan keleluasaan responden memberikan jawaban-jawabannya. Pada tiap-tiap item kuesioner disediakan alternatif jawaban sebanyak lima buah dan dijenjang pembobotan skornya, sehingga masing-masing variabel terukur menurut skala interval. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden yang termasuk dalam sampel dan dimaksudkan untuk menggali data, baik data untuk variabel bebas atau variabel X maupun variabel terikat atau variabel Y. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh pegawai kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan cara membuka dokumen atau catatan yang diperlukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.3 HASIL.

1.1 Analisis Deskriptif

Bab ini diuraikan hasil penelitian tentang Peran Orientasi Pemasaran, Wawasan Pebisnis Danstrategi Bisnis Dalam Dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM Ukm Kota Makassar. Bagian pertama akan diuraikan mengenai deskripsi karakteristik responden penelitian. Bagian kedua akan diuraikan mengenai karakteristik variabel, yaitu data hasil penelitian berupa tanggapan responden atas pertanyaan dan pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner, Bagian keempat akan disajikan hasil pengujian alat ukur penelitian, Bagian kelima disajikan hasil uji asumsi klasik, bagian keenam akan disajikan hasil analisis regresi berganda terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Pada bagian akhir, diuraikan pembahasan hasil penelitian sehingga dapat diperoleh gambaran dan kesimpulan akhir mengenai hasil penelitian ini. Cara pengumpulan data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana menghasilkan tingkat pengembalian kuesioner sebagaimana dijelaskan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner Yang Disebar	9
Kuesioner Yang Kembali	9
Presentase Respond Rate	100
Kuesioner Yang Tidak Kembali	0
Total Kuesioner Yang Dianalisis	9

Sumber: data penulis

Dari data Tabel 1 diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa 94 kuesioner yang semua sudah tersebar keseluruh responden yang sudah ditentukan, dapat kembali sesuai dengan jumlah kuesioner awal sehingga dapat dianalisis secara keseluruhan.

1. Penilaian Responden Terhadap Identitas Responden

Responden yang terdapat pada penelitian ini dapat di golongan atau klasifikasi sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	19	20.2	20.2	20.2
31-40	43	45.7	45.7	66.0
41-50	31	33.0	33.0	98.9
50<	1	1.1	1.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: data spss yang diolah oleh penulis

Dari Tabel 2 di atas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berada pada usia 31 – 40 tahun dan jumlah responden paling rendah berada pada usia 50< tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	45	47.9	47.9	47.9
P	49	52.1	52.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber data:: dari spss yang diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki laki sebanyak 45 dengan presentase 47.9% sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 49 orang dengan presentase 52.1%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terdapat pada penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	50	53.2	53.2	53.2
	NON PNS	44	46.8	46.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber data: spss yang diolah oleh penulis

Dari Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden PNS sebanyak 50 pegawai sebanyak 53.2% sedangkan non PNS sebanyak 44 pegawai 46.8%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terdapat pada penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan Terakhir

	Frequenc	Percen	Valid	Cumulative Percent
Valid	12	12	12.8	12.8
	13	13	13.8	26.6
	10	10	10.6	37.2
	57	60	60.6	97.9
	2	2.1	2.1	100.0
	94	100	100	

Sumber data:: spss yang diolah oleh penuli

Adapun persepsi responden terhadap tiap-tiap butir pertanyaan dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini

Tabel 6 Tanggapan Responden Variabel Orientasi Pemasaran

Keterangan	Jawaban Responden										Mean
Indikator	STS		TS		N		S		SS		
X _{1.1}		%	1	1.1%	12	12.8%	53	56.4%	28	29.8%	4.1
X _{1.2}		%	1	1.1%	17	18.1%	46	48.9%	30	31.9%	4.2
X _{1.3}		%	3	3.2%	30	31.9%	39	41.5%	22	23.4%	3.8
X _{1.4}		%	7	7.4%	23	24.5%	94	42.6%	24	25.5%	3.6
X _{1.5}	1	1.1%	11	11.7%	31	33.0%	26	27.7%	25	26.6%	3.7
X _{1.6}	1	1.1%	12	12.8%	19	20.2%	36	38.3%	26	27.7%	3.9

Sumber data:: dari spss yang diolah oleh penulis

Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel Orientasi Pemasaran (X₁) adalah sebagai berikut: untuk indikator X_{1.1} responden banyak memilih setuju 53 responden dengan presentase 56.4% dari 94 responden. Indikator X_{1.2} responden banyak memilih sangat setuju 46 pegawai dengan presentase 48,9% dari 94 responden. Indikator X_{1.3} responden banyak memilih setuju 39 responden dengan presentase 41.5% dari 94 jumlah responden. Indikator X_{1.4} responden banyak memilih setuju 94 responden dengan presentase 42.6% dari 94 responden. Dan X_{1.5} responden terbanyak memilih sangat setuju 26 responden dengan presentase 27.7% dari 94 responden. Indikator X_{1.6} responden banyak memilih setuju 36 responden dengan presentase 38.3% dari 94 responden.

Tabel 7 Tanggapan Responden Variabel Wawasan Pebisnis

Keterangan	Jawaban Responden										Mean
Indikator	STS		TS		N		S		SS		
X2.1		%	1	1.1%	21	22.3%	50	53.2%	22	23.4%	3.9
X2.2		%	1	1.1%	19	20.2%	57	60.6%	17	18.1%	3.9
X2.3		%		%	11	11.7%	62	66.0%	21	22.3%	4.1
X2.4		%	1	1.1%	14	14.9%	58	61.7%	21	22.3%	4.0
X2.5		%		%	16	17.0%	52	55.3%	26	27.7%	4.1
X2.6		%		%	20	21.3%	52	55.3%	22	23.4%	4.0

Sumber data:: dari spss yang diolah oleh penulis

Kemudian pada hasil penelitian variabel Wawasan pebisnis (X₂) dapat diketahui dari 94 responden hasil jawabannya responden. Indikator X_{2.1} responden banyak memilih setuju 50 responden dengan presentase 53.2%. Indikator X_{2.2} responden banyak memilih setuju 57 responden dengan presentase 60.6%. Indikator X_{2.3} responden banyak memilih setuju 62 responden dengan presentase

66.0%. X_{2.4} responden banyak memilih setuju 58 responden dengan presentase 61.7%. X_{2.5} responden banyak memilih sangat setuju 52 responden dengan presentase 55.3%. X_{2.6} responden banyak memilih setuju 52 responden dengan presentase 55.3%.

Tabel 8 Tanggapan Responden Variabel Strategi Bisnis

Keterangan	Jawaban Responden										Mean
Indikator	ST		T		N		S		S		
X3.		%		%	2	24.5%	39	41.5%	31	34.0%	4.0
X3.		%		%	1	17.0%	49	52.1%	29	30.9%	4.1
X3.		%	6	6.4%	1	19.1%	43	45.7%	27	28.7%	3.9
X3.		%		%	3	31.9%	45	47.9%	19	20.2%	3.8
X3.		%	1	1.1%	1	17.0%	40	42.6%	37	39.4%	4.2
X3.		%	1	1.1%	2	23.4%	41	43.6%	30	31.9%	4.0

Sumber data:: dari spss yang diolah oleh penulis

Kemudian pada hasil penelitian variabel Strategi Bisnis (X₃) dapat diketahui dari 94 responden hasil jawabannya responden. Indikator X_{3.1} responden banyak memilih setuju 39 responden dengan presentase 41,5%. Indikator X_{3.2} responden banyak memilih setuju 49 responden dengan presentase 52,1%. Indikator X_{3.3} responden banyak memilih setuju 43 responden dengan presentase 45.7%. X_{3.4} responden banyak memilih setuju 45 responden dengan presentase 47.9%. X_{3.5} responden banyak memilih sangat setuju 40 responden dengan presentase 42.6%. X_{3.6} responden banyak memilih setuju 41 responden dengan presentase 43.6%.

Tabel 9 Tanggapan Responden Variabel Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM

Keterangan	Jawaban Responden										Mean
Indikator	STS		TS		N		S		SS		
Y1		%	2	2.1%	15	16.0%	36	38.3%	41	43.6%	4.2
Y2		%		%	23	24.5%	32	34.0%	39	41.5%	4.1
Y3		%		%	17	18.1%	45	47.9%	32	34.0%	4.1
Y4		%	1	1.1%	18	19.1%	44	46.8%	31	33.0%	4.1
Y5		%	2	2.1%	18	19.1%	37	39.4%	37	39.4%	4.1
Y6		%	4	4.3%	16	17.0%	27	28.7%	47	50.0%	4.2

Sumber data:: dari spss yang diolah oleh penulis

Dilanjutkan dengan hasil penelitian pada variabel (Y) yakni dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM hasil tanggapan dari 94 responden adalah indikator Y1 responden banyak memilih setuju 36 responden dengan presentase 38.3%. Indikator Y2 responden banyak memilih sangat setuju 39 responden dengan presentase 41.5%. Indikator Y3 responden banyak memilih setuju 45 dengan presentase 47.9%. Indikator Y4 responden banyak memilih setuju 44 responden dengan presentase 46.8%. Indikator Y5 responden banyak memilih sangat setuju 37 responden dengan presentase 39.4%. Indikator Y6 responden banyak memilih sangat setuju 47 responden dengan presentase 50.0%.

2. Pengujian Kualitas Data

2.1. Uji Kualitas Data

Sebelum memberikan angket penelitian kepada responden yakni pegawai Kantor UKM, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan uji reabilitas atau yang dapat dipercaya yang sesuai dengan indikator yang terkait pada variabel penelitian dalam angket. Dan dimana uji validitas dan uji reabilitas ini peneliti lakukan kepada 94 orang pegawai atau responden. Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reabilitas digunakan untuk menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai skala pengukuran tertentu, artinya alat ukur itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama, dengan demikian reabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menentukan validitas dan reabilitas maka pengujian kualitas data ini menggunakan bantuan *software SPSS Statistic*. Hasil uji validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Tujuan dilakukan sebuah uji validitas yakni untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila

mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pada penelitian serta uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Validitas butir instrumen diketahui dengan jalan membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh atau r_{hitung} dengan 0,05. Jika r_{hitung} lebih besar dari pada 0,05, maka butir pertanyaan dinyatakan valid terhadap indikator. Demikian pula sebaliknya, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2008) dimana pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan apa yang dapat diukur dengan menggunakan program statistika atau yang biasa disebut dengan SPSS (*Statistical program for social science*), maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 10 Uji Validitas Variabel Orientasi Pemasaran

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X ₁ .	0.476	0,170	Vali
X ₁ .	0.479	0,170	Vali
X ₁ .	0.534	0,170	Vali
X ₁ .	0.679	0,170	Vali
X ₁ .	0.671	0,170	Vali
X ₁ .	0.740	0,170	Vali

Sumber data: diolah oleh penulis 2021

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X ₂ .1	0.706	0,170	Valid
X ₂ .2	0.721	0,170	Valid
X ₂ .3	0.592	0,170	Valid
X ₂ .4	0.699	0,170	Valid
X ₂ .5	0.583	0,170	Valid
X ₂ .6	0.605	0,170	Valid

Sumber data: diolah oleh penulis 2021

Tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing- masing butir pernyataan wawasan pebisnis (X₂) memiliki nilai nilai r hitung > rTabel(n-2) dimana rTabel (92) sebesar 0,170. Sehingga dapat disimpulkan masing- masing item pertanyaan yakni valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Orientasi Pemasaran (X₁) memiliki nilai r_{hitung} > rTabe dimana rTabel (92) sebesar 0,170. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pertanyaan yakni valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 11 Uji Validitas Variabel wawasan pebisnis

Indikator	r Tabel	Keterangan
X ₂ .1	0,170	Valid
X ₂ .2	0,170	Valid
X ₂ .3	0,170	Valid
X ₂ .4	0,170	Valid
X ₂ .5	0,170	Valid
X ₂ .6	0,170	Valid

Sumber data: diolah oleh penulis 2021

Tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing- masing butir pernyataan wawasan pebisnis (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{Tabel(n-2)}$ dimana r_{Tabel} (92) sebesar 0,170. Sehingga dapat disimpulkan masing- masing item pertanyaan yakni valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 12 Uji Validitas Variabel Strategi Bisnis

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0.546	0,170	Valid
X3.2	0.412	0,170	Valid
X3.3	0.730	0,170	Valid
X3.4	0.644	0,170	Valid
X3.5	0.602	0,170	Valid

Sumber data: diolah oleh penulis 2021

Tabel 12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing- masing butir pernyataan variable strategi bisnis (X3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{Tabel(n-2)}$ dimana r_{Tabel} (92) sebesar 0,170. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pertanyaan yakni valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 13 Uji Validitas Variabel Kenggulan UKM

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0.546	0,170	Valid
X3.2	0.412	0,170	Valid
X3.3	0.730	0,170	Valid
X3.4	0.644	0,170	Valid
X3.5	0.602	0,170	Valid

b. Uji Reabilitas

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* atau *Cronbach'S Alpha* atau konsistensi internal diantara item-item pertanyaan dalam sebuah instrumen. Menurut Sugiono (2008) dalam suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$ dan apabila hasil tersebut **sebaliknya**, maka dinyatakan tidak reliable. Berikut hasil uji reabilitas pada setiap variabel yang dilakukan peneliti :

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	r Hitung	A	Keterangan
Orientasi Pemasaran	0.635	0.06	Reliabel
Wawasan Pebisnis	0.730	0.06	Reliabel
Strategi Bisnis	0.645	0.06	Reliabel
Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM	0.675	0.06	Reliabel

Sumber data: spss yang diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan Tabel 15 nilai r_{Hitung} pada variabel Orientasi Pemasaran (X_1) adalah 0,635, nilai r_{Hitung} pada variabel Wawasan pebisnis (X_2) adalah 0.730, nilai r_{Hitung} pada variabel strategi bisnis (X_3) adalah 0.645, dan nilai r_{Hitung} pada variabel Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM (Y) adalah 0.675. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y reliable.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) Statistic :

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.507	.6		5.652	.000
Orientasi Pemasaran	.277	.0	.	3.144	.002
Wawasan Pebisnis	.109	.1	.	.940	.350
Strategi Bisnis	.324	.1	.	2.951	.004

Sumber data: spss yang diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.507 + 0.277 X_1 + 0.109 X_2 + 0.324 X_3$$

Melihat Tabel 16 diatas dan berdasarkan rumusan masalah regresi diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Apabila Orientasi pemasaran ditingkatkan 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM sebesar 0.277 dengan asumsi variabel X_2 (wawasan pebisnis) konstan

2. Apabila wawasan pebisnis ditingkatkan 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM sebesar 0.324 dengan asumsi X_1 (Orientasi pemasaran) konstan
3. Apabila strategi bisnis ditingkatkan 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM sebesar 0.109 dengan asumsi X_2 (wawasan pebisnis) konstan

b. Uji Simultan (F)

Pada uji F ada pengaruh antara variabel Orientasi pemasaran (X_1), wawasan pebisnis (X_2) dan strategi pebisnis (X_3), secara bersama-sama (simultan) dalam keunggulan UKM (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1 = 2$, dan $df_2 = 93$, dan tingkat taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai F_{Tabel} sebesar 2.70. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan) :

Tabel 16 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	4.986	3	1.662	8.518	.000 ^a
Regression	17.560	90	.195		
Residual					
Total		22.546	93		

Sumber data: spss yang diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 16 diatas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 8.518, sedangkan hasil F_{Tabel} distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 2.70. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($8.518 > 2.70$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_1 diterima dan H_0 ditolak. Diperkuat dengan nilai signifikan ($0.05 < 0.00$), maka ada alasan untuk diterima. Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel Orientasi pemasaran (X_1), wawasan pebisnis (X_2) dan strategi pebisnis (X_3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dalam keunggulan UKM (Y).

c. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis yang pertama adalah ada pengaruh antara variabel Orientasi pemasaran (X_1), wawasan pebisnis (X_2) dan strategi pebisnis (X_3), secara sendiri-sendiri atau secara parsial dalam keunggulan UKM (Y). Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kedua ini yakni menggunakan uji t.

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 93$ dengan taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1.661. berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial :

Tabel 17 Hasil Uji Parsial

Model	T	Sig
1 (Constant)	5.652	.000
Orientasi Pemasaran	3.144	.002
Wawasan Pebisnis	.940	.350
Strategi Bisnis	2.951	.004

Sumber data: spss yang diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 17 diatas dapat dijelaskan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau individu sebagai berikut ini:

a. Orientasi Pemasaran (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi pemasaran 3.114 kemudian nilai pada Tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.661. Maka nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($3.114 > 1.661$), yang artinya ada alasan diterima dan dengan nilai signifikansi ($0.002 < 0.05$), maka ada alasan untuk diterima, Jadi dapat diartikan bahwa Orientasi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM.

b. Wawasan pebisnis (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Wawasan pebisnis 0.940 kemudian nilai pada Tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.661. Maka nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ ($0.940 < 1.661$), yang artinya ada alasan kuat ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.350 > 0.05$), maka ada alasan untuk ditolak, Jadi dapat diartikan bahwa wawasan pebisnis berpengaruh dan tidak signifikan terhadap dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM.

c. Strategi Bisnis (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi bisnis 2.951 kemudian nilai pada Tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.661. Maka nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2.951 > 1.661$), yang artinya ada alasan kuat diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.004 < 0.05$), maka ada alasan untuk diterima, sehingga Jadi dapat diartikan bahwa wawasan pebisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM.

d. Koefisien Kolerasi (R)

Berdasarkan hasil penelitian adapun Tabel koefisien kolerasi sebagai berikut :

Tabel 18 Hasil Uji Kolerasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.470	.221	.1	.44171

Sumber data: spss yang diolah oleh penulis

Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Dan kemudian semakin mendekati 0 berarti hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama variabel terikatnya semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Dengan melihat Tabel 19 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien kolerasi berganda (R) adalah 0.470 atau jumlah yang mendekati 1, yang artinya bahwa terdapat hubungan yang antara variabel bebas yakni meliputi Orientasi pemasaran(X_1), Wawasan pebisnis (X_2), Strategi Bisnis (X_3) dengan variabel terikat yakni Dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM (Y).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 19 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.470	.221	.1	.441

Sumber data: spss yang diolah oleh penulis

Dengan melihat Tabel 20 tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien determinan (R^2) pada penelitian ini sebesar 0.221 atau 22% sehingga dapat menjelaskan variabel Orientasi pemasaran (X_1), Wawasan pebisnis (X_2) Strategi Bisnis (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing U

1.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel Orientasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel wawasan pebisnis berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel terikat dan variabel strategi pebisnis berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi pemasaran dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara Orientasi pemasaran dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 3.144 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002 tersebut lebih kecil dari $> 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Orientasi pemasaran dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM di kota Makassar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angky Zefanya (2018) bahwa Orientasi pemasaran Pengaruh orientasi pasar dan inovasi jasa terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas peran Orientasi pemasaran dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM Orientasi pemasaran dapat meningkatkan dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM karena Orientasi pemasaran yang bisa menambah wawasan pebisnis Orientasi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Pengaruh wawasan pebisnis dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara wawasan pebisnis kerja terhadap dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 0.940 dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,350 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan. Artinya bahwa ada pengaruh positif antara variabel wawasan pebisnis kerja terhadap dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Malihatun Nashihah (2016) Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran Kemampuan berinovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Di Btn Syari'ah Semarang Berdasarkan dari kajian di atas bahwa peran wawasan pebisnis kerja terhadap dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM dapat meningkatkan bisnis yang telah dilakukan oleh pelaku UKM dimana pegawai akan bekerja secara maksimal. Dengan peningkatan dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM keuntungan yang didapat oleh suatu pelaku UKM adalah mendapatkan pengetahuan yang luas mengenai bisnis. Oleh karena itu wawasan pebisnis kerja terhadap pegawai harus terus dilakukan.

3. Pengaruh Strategi Bisnis dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara Strategi Bisnis dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 2.951 dengan taraf signifikansi sebesar 0,004 tersebut lebih kecil dari $> 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Orientasi pemasaran dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM di kota Makassar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angky Zefanya (2018) bahwa Orientasi pemasaran Pengaruh orientasi pasar dan inovasi jasa terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas Strategi Bisnis dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM dapat meningkatkan pelaku UKM dan pegawai dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM karena Strategi Bisnis yang bisa menambah wawasan pelaku UKM dan membuat pengembangan usaha.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh Orientasi Pasar, Wawasan pebisnis dan strategi bisnis dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM.

- a. Orientasi pemasaran (X_1) berpengaruh positif dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM (Y). Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

- b. Wawasan pebisnis kerja (X₂) berpengaruh dan tidak signifikan dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM (Y). Dari hasil keseluruhan tersebut bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti dan dapat ditolak.
- c. Strategi Bisnis (X₃) berpengaruh terhadap dalam Memodernisasi Keunggulan Bersaing UKM (Y). Dari hasil keseluruhan tersebut bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

5. Referensi

- Akimova, Irina, 1999, "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm", Journal of Marketing.
- Ali Hasan (2008), Marketing, Yogyakarta, media Pressindo
- Anoraga, Pandji, 2009, Manajemen Bisnis, Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta
- Arief Rahmana. 2009. Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI) Yogyakarta, 20 Juni 2009. ISSN: 1907-5022
- Bank Indonesia. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKMM) Jakarta: Bank Indonesia.
- Bestari, Winda Ayu. 2013. Penerimaan Masa lalu Terhadap Insomnia Pada Lansia. Malang: Fakultas
- Bharadwaj, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan Fahy, John, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition", Journal of Marketing, October, Vol.57, Iss. 4, pg. 83, 17 pgs
- David, Fred R. Dan Forest R. David. 2015. "Manajemen Strategik". Jakarta: Salemba Empat
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta dkk, 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta:
- Fandy Tjiptono, dkk, 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Augusty. (2000). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafsah, M. Jafar. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Infokop Nomor 25 Tahun 2004.
- Hendro, 2011. Dasar - Dasar Kewirausahaan, Erlangga, Jakarta
- <https://cerdasco.com/orientasi-manajemen-pemasaran/>
- <https://visecoach.com/articles/read/5-tips-memiliki-wawasan-bisnis-pengusaha>
- [https://www.kajianpustaka.com/2020/06/orientasi-pasar-marketorientation.html?m=1#:~:text=Orientasi%20pasar%20\(market%20orientation\)%20adalah,yaitu%20fokus%20pada%20kepuasan%20konsumen](https://www.kajianpustaka.com/2020/06/orientasi-pasar-marketorientation.html?m=1#:~:text=Orientasi%20pasar%20(market%20orientation)%20adalah,yaitu%20fokus%20pada%20kepuasan%20konsumen)