



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP PRESTASI USAHA (Studi Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Sumatera Barat)

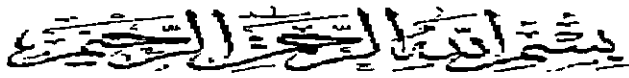
SKRIPSI



YOSI GUSRIANTI
06 152 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadirat ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kelapangan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Prestasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Sumatera Barat “**.

Sebagai suatu karya tulis ilmiah dari seorang mahasiswa sudah barang tentu melibatkan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

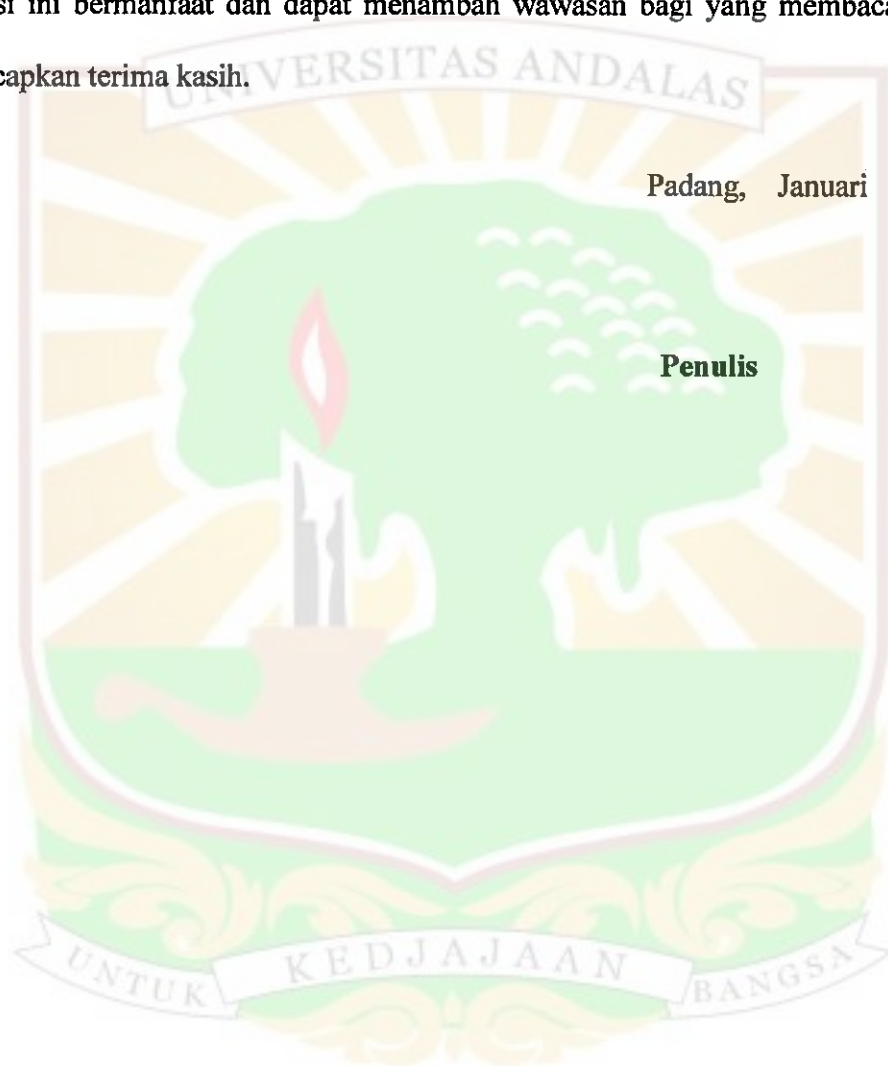
1. Bapak **Prof.Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak **Hendra Lukito, SE. MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen serta Ibu **Dr. Vera Pujani, SE. MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Ibu **Dra. Yanti, MM** selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Drs. Irsyal Ali, M.Si** dan Bapak **Donar Games** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak **Alimunir** sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas dukungan dan doa dari **Keluarga, Papa (Yonriadi) dan Mama (Yulindawati)** tercinta, serta adik-adikku tersayang (**Yori dan Yogi**), terima kasih atas doa, kesabaran, keikhlasan dan pengorbanan yang tak dapat dituliskan dengan kata-kata dan tak terhitung jumlahnya. Semoga **Yosi** mampu membalasnya dengan memberikan kebanggaan dan kebahagiaan. Amin..
7. Bapak dan Ibu staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
8. Seluruh civitas akademika di Jurusan Manajemen terutama staf Biro Manajemen yang telah membantu untuk keperluan perkuliahan penulis.
9. Sahabat-sahabat **Manajemen 06** tanpa terkecuali, terlebih pada teman-teman terbaikku dari awal kuliah sampai sekarang Ina, Cipa, Lisa, Oshin, Yoan,...terimakasih atas masukan dan hari-hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.
10. Buat uda uni M'04 dan M'05 dan adek-adek M'07 dan M'08. Makasih atas kebersamaan dan bantuannya selama ini.
11. Buat **abieb** makasi ya selama ini udah sabar dan sangat banyak membantu dalam kelangsungan pembuatan skripsi ini.
12. Teman-teman kos istiqomah yang udah kasih semangat, makasih ya atas kebersamaannya selama ini.
13. Semua rekan-rekan yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari, sebagai hasil karya manusia dengan segala kelemahan dan keterbatasan, penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat bermanfaat demi lebih baiknya skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi yang membacanya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2011



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan	8
1.6 Sistematis Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	10
2.2 Orientasi Pasar	14
2.2.1 Komponen-Komponen Orientasi Pasar	21
2.2.1.1 Orientasi Pelanggan	21
2.2.1.2 orientasi Pesaing	25
2.2.1.3 Koordinasi Antar Fungsional	27
2.2.1.4 Fokus Jangka Panjang	28
2.2.1.5 Menekankan Pada Keuntungan (Profit)	28
2.3 Prestasi Usaha	29
2.4 Penelitian Terdahulu	34
2.5 Kerangka Pemikiran	35
2.6 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3 Data yang Digunakan	39
3.3.1 Data Primer	39
3.3.2 Data Sekunder	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	41
3.6 Instrumen penelitian	43
3.7 Metode Analisis Data	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reabilitas	44
3.7.3 Teknik Analisis Data	45
3.7.4 Analisis Deskriptif	45
3.7.5 Analisis Statistik	46
3.7.5.1 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.5.2 Analisa Regresi Linear Berganda	48
3.8 Pengujian Hipotesis	48

BAB IV GAMBARAN UMUM USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH

4.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	50
4.2 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	52
4.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	53

4.4 Pengembangan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia	57
4.5 Klasifikasi dan Tipe UMKM di Sumatera Barat	59
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisis Deskriptif	61
5.1.1 Responden Berdasarkan Umur	61
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	62
5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
5.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	63
5.1.5 Responden Berdasarkan Alasan Berwirausaha	64
5.1.6 Responden Berdasarkan Umur UMKM	64
5.1.7 Responden Berdasarkan Klasifikasi dan Tipe UMKM	65
5.2 Gambaran Umum Jawaban Responden (Orientasi Pasar)	66
5.2.1 Orientasi Pelanggan	67
5.2.2 Orientasi Pesaing	69
5.2.3 Profit	70
5.2.4 Prestasi UMKM	72
5.3 Analisis Data	73
5.3.1 Hasil Uji Validitas	73
5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	75
5.3.3 Hasil Analisis Statistik	76
5.3.3.1 Uji Asumsi Klasik	76
5.3.3.2 Analisa Regresi Linier Berganda	78
5.4 Hasil Pengujian Hipotesis	82

5.5 Implikasi Penelitian 88

5.5.1 Implikasi Teori 88

5.5.2 Implikasi Manajerial 89

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan 90

6.2 Keterbatasan Penelitian 91

6.3 Saran 92

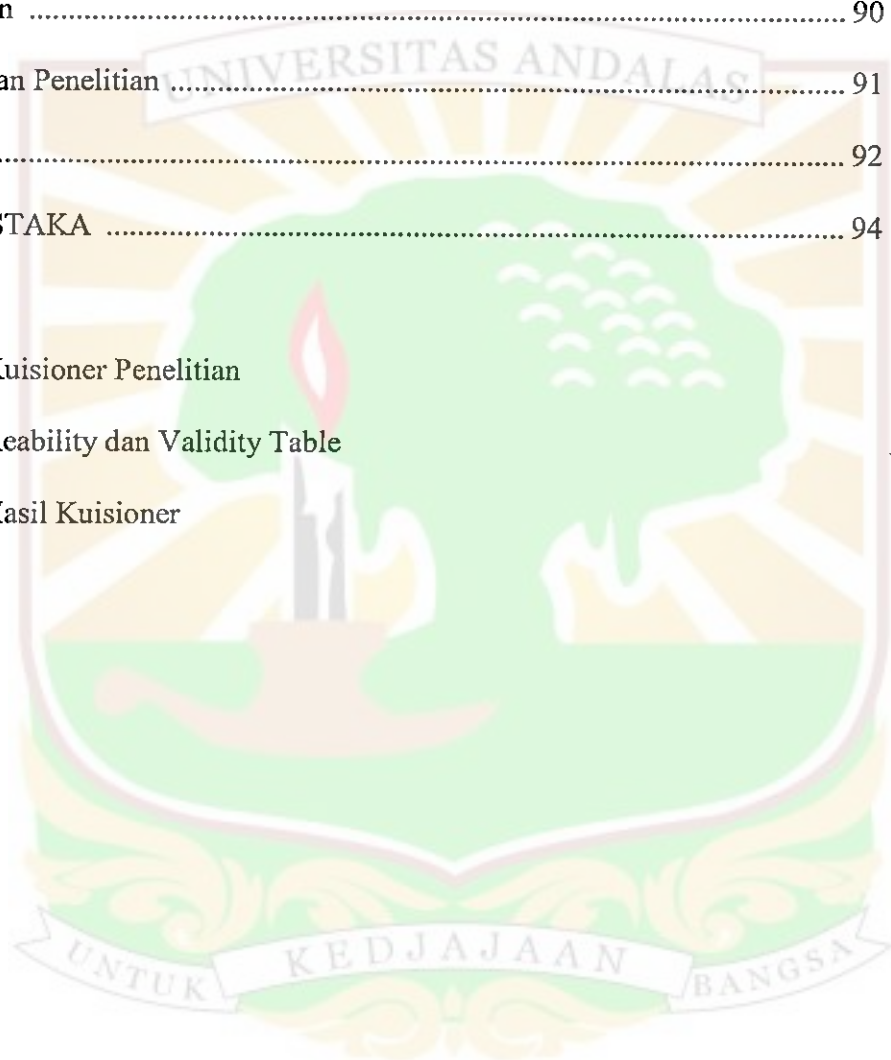
DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Reability dan Validity Table

Lampiran 3 : Hasil Kuisisioner



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penyebaran UMKM Sumatera Barat	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Data Jumlah UMKM Sumatera Barat	38
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel 4.1	Klasifikasi dan Tipe UKM Sumatera Barat	59
Tabel 5.1	Berdasarkan Kelompok Umur	61
Tabel 5.2	Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.3	Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 5.4	Berdasarkan Tingkat Pendapatan	63
Tabel 5.5	Alasan Responden Berwirausaha	64
Tabel 5.6	Berdasarkan Umur UKM	64
Tabel 5.7	Berdasarkan Klasifikasi dan Tipe UKM	65
Tabel 5.8	Pendapat Responden mengenai Orientasi Pelanggan	67
Tabel 5.9	Pendapat Responden mengenai Orientasi Pesaing	69
Tabel 5.10	Pendapat Responden mengenai Profit	70
Tabel 5.11	Pendapat Responden tentang Prestasi UKM	72
Tabel 5.12	Hasil Rangkuman Uji Validitas	73
Tabel 5.13	Hasil Rangkuman Uji Reliabilitas	75
Tabel 5.14	Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 5.15	Hasil Pengujian Durbin Watson	77
Tabel 5.16	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 5.17	Hasil Uji R dan R ²	81
Tabel 5.18	Hasil Analisa Uji T	82
Tabel 5.19	Hasil Analisa Uji F	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Orientasi Pasar	20
Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian	35
Gambar 5.1 : Uji Normalitas.....	76
Gambar 5.2 : Uji Heterokedastisitas	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil merupakan pelaku usaha yang strategis dan memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro kecil (UMK) memiliki kesempatan yang sangat luas dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi secara terpadu yang bisa diwujudkan dalam kerjasama bisnis dan perdagangan, karena UMK telah terbukti memiliki kekuatan walaupun krisis telah menimpa dan menghimpitnya. UMK memiliki potensi untuk menjadi sebuah kekuatan baru perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi selama masa krisis ini merupakan kontribusi dari sektor usaha kecil. Pasca kehancuran konglomerasi di Indonesia, kini saatnya usaha mikro kecil mengambil peran lebih banyak dalam percaturan bisnis dan perdagangan dalam menunjang perekonomian Indonesia.

Garis Garis Besar Haluan Negara (GBHN) 1999-2004 telah menempatkan usaha kecil, usaha tradisional dan golongan ekonomi lemah sebagai sektor strategis yang perlu diberdayakan. Dalam ketetapan MPR berdasarkan hasil Sidang Istimewa MPR 1999 mengenai politik ekonomi, dalam rangka demokrasi ekonomi secara tegas dinyatakan bahwa usaha kecil dan menengah merupakan pilar utama pembangunan ekonomi nasional yang harus diberi kesempatan (Kaballu dan Kameo, 2001 dalam T. Sihol Nababan, 2003).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki dan membawa dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Secara umum peranan UMKM adalah sebagai

penyedia lapangan kerja, pemerataan pendapatan melalui kesempatan berusaha, pengembangan daerah pedesaan, menyeimbangkan pembangunan antar daerah (Tambunan, 2000) serta meningkatkan investasi dan mengembangkan jiwa kewirausahaan. Peranan keberadaan UMKM dalam menopang perekonomian nasional sungguh besar dalam upaya mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat (Tambunan, 2000) serta penciptaan stabilitas nasional antara lain dalam hal :

1. Penciptaan dan pemerataan kesempatan kerja
2. Peningkatan dan pemerataan pendapatan masyarakat
3. Mengurangi tingkat pengangguran karena dapat menampung sejumlah tenaga kerja
4. Menurunkan tingkat inflasi dengan semakin banyak produk yang tersedia
5. Sebagai pembawa inovasi dibidang ekonomi dan sarana pengembangan social budaya suatu wilayah.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah terbukti mampu hidup dan berkembang di kala krisis melanda Indonesia. Saat krisis finansial Asia melanda Indonesia di tahun 1997, banyak usaha berskala besar yang mengalami kerugian besar bahkan berhenti aktivitasnya, sedangkan UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Bahkan UMKM mampu menjadi penggerak perekonomian daerah/lokal dalam penciptaan lapangan kerja dan lapangan usaha baru. Demikian pula di kala krisis finansial global yang bermula di Amerika Serikat tahun 2008 memengaruhi perekonomian Indonesia hingga saat ini, UMKM tetap menjadi sumber penghidupan banyak orang. Semua ini menunjukkan bahwa

pengelolaan ekonomi secara eksplisit harus memberikan perhatian khusus bagi pengembangan UMKM.

Akumulasi dari berbagai dampak krisis ekonomi masih terlihat dengan tingginya tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Pemberdayaan dan pengembangan UMKM merupakan salah satu prioritas dalam menangani masalah tersebut. Pemberdayaan dan pengembangan kegiatan UMKM dianggap sebagai satu alternatif penting yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional dan daerah.

Dari data BPS dan Kementerian Koperasi dan PKM, Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2003 mencapai nilai Rp. 1.013,5 triliun atau sebesar 56,7% dari total PDB Nasional, nilai ini meningkat pada tahun 2004 mencapai nilai Rp.1.135,8 triliun, dengan pertumbuhan mencapai 5,45% terhadap tahun 2003 dimana laju pertumbuhannya bergerak lebih tinggi dibandingkan dengan total PDB Nasional. Nilai PDB Total UMKM pada tahun 2005 atas dasar harga berlaku adalah Rp. 1.480,002 triliun. Jumlah unit usaha UMKM di Indonesia pada tahun 2004 adalah sebesar 43,22 juta, naik sebesar 1,61% terhadap tahun sebelumnya. Tahun 2005 jumlah unit usaha UMKM adalah sebesar 44,69 juta. Sementara jumlah tenaga kerja yang bekerja di sector UMKM pada tahun 2004 adalah sebanyak 79,06 juta pekerja.

Dilihat dari kemampuan UMKM dalam memberikan kontribusi besar terhadap PDB Nasional dan mampu menyerap banyak tenaga kerja, membuat UMKM menjadi berperan sangat penting dalam memajukan perekonomian Nasional khususnya sektor riil. Usaha mikro, kecil, dan menengah memegang peran yang cukup besar dalam

pembangunan ekonomi daerah. Dalam Peraturan Gubernur Sumatera Barat Nomor : 52 Tahun 2005 dijelaskan bahwa, peranan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Padang, yaitu (1) Penyedia lapangan kerja, (2) Mendorong penyebaran kesempatan kerjabaik di daerah perkotaan maupun pedesaan, (3) Mendorong pemerataan pendapatan, (4) Meningkatkan dan menjadi kekuatan produk domestik regional bruto, (5) Menunjang pertumbuhan sektor ekonomi lainnya, (6) Menjadi stabilisator dibidang politik, sosial, dan pertahanan keamanan. Usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Padang terus mengalami peningkatan, selama empat tahun terakhir ini mengalami perkembangan sekitar 5% per tahun sehingga pada tahun 2004 diperkirakan berjumlah sekitar 42.500 unit usaha. Volume usaha skala mikro, kecil, dan menengah mengalami kemajuan yang cukup baik dengan perkembangan volume penjualan mencapai 35% per tahun.

Berikut adalah data UMKM yang diperoleh peneliti dari Dinas Koperidag Padang, peneliti memperoleh data sebanyak 1216 UMKM yang tersebar di Sumatera Barat.

Berikut tabel penyebaran UMKM di Sumatera Barat Tahun 2005 :

**Tabel 1.1. Penyebaran UMKM di Sumatera Barat
Tahun 2005 (unit)**

No	Daerah	Jumlah UMKM
1	Bukittinggi	370
2	Pariaman	275
3	Payakumbuh	130
4	Solok	110
5	Sijunjung	95
6	Painan	74
7	Pasaman	52
8	Padang	52
9	Dharmasraya	28
	Total	1216

Sumber Data : Company Profile 33 Sentra UMKM

Dari tabel dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Sumatera Barat pada tahun 2005 tercatat sebanyak 1216 UMKM meliputi Bukittinggi (370 UMKM), Pariaman (275 UMKM), Payakumbuh (130 UMKM), Solok (110 UMKM), Sijunjung (95 UMKM), Painan (74 UMKM), Pasaman (52 UMKM), Padang (52 UMKM), dan Dharmasraya (28 UMKM).

Dalam penelitian ini, peneliti meranking jumlah UMKM berdasarkan dari jumlah UMKM yang terbanyak di Sumatera Barat. Kemudian mengambil empat

daerah terbanyak terdapat UMKM di Sumatera Barat. Hal ini dilakukan karena empat daerah tersebut sudah mewakili jumlah UMKM yang tersebar di Sumatera Barat.

Melihat besarnya jumlah unit pelaku ekonomi dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, maka UMKM layak mendapat perhatian khusus. Berkembangnya UMKM akan memperkuat struktur ekonomi domestik karena terserapnya angkatan kerja dalam lapangan kerja akan meningkatkan daya beli masyarakat yang pada gilirannya akan memperbesar tingkat permintaan, permintaan yang tinggi akan mendorong pertumbuhan investasi.

Dalam mencapai hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang matang dalam menjalankan usaha. Lebih lanjut dijelaskan oleh Matsuno dkk, (2002) kemampuan berusaha antara lain memperhatikan faktor kemampuan berusaha dalam mendapatkan, menciptakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (market oriented) sebagai salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan.

Saat ini globalisasi telah menjadi realitas yang tak terelakkan. Hal ini berpengaruh pada tingkat persaingan yang semakin tinggi. Tanpa strategi dan orientasi pasar yang tepat dalam meningkatkan kinerja maka tidak mustahil akan banyak UMKM di Indonesia yang kalah bersaing dan akhirnya bangkrut.

Baiknya prestasi UMKM ditandai oleh penjualan yang terus mengalami peningkatan, diperolehnya profit dan pangsa pasar yang semakin luas, serta konsumen yang semakin puas. Hal ini dapat terjadi bila UMKM bergerak tidak atas dasar kemampuan produksi semata, tetapi juga diarahkan oleh dinamika pasar yang terjadi. Perusahaan tidak semata memproduksi apa yang bisa diproduksi, tetapi juga

memperhatikan minat dan kebutuhan konsumennya. Praktek seperti ini sering disebut dengan market oriented atau perusahaan berorientasi pasar.

Berdasarkan beberapa alasan serta pertimbangan-pertimbangan diatas yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka penulis ingin mengajukan penelitian, dengan judul ***“PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP PRESTASI UMKM DI SUMATERA BARAT “***.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat diatas, penulis mengemukakan beberapa permasalahan penelitian :

1. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan profit terhadap prestasi UMKM.
2. Variabel orientasi pasar manakah yang paling dominan mempengaruhi prestasi UMKM.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profit terhadap prestasi UMKM.
2. Untuk mengetahui variabel orientasi pasar yang paling dominan mempengaruhi prestasi UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan :

1. Dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan, terutama orientasi pasar dan prestasi UMKM.
2. Dapat membantu pihak UMKM dalam memperhatikan bagaimana meningkatkan orientasi pasar dan prestasi UMKM.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya untuk meneliti bagaimana pengaruh orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profit) terhadap prestasi Usaha Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini dilakukan di Sumatera Barat, dengan objek penelitian adalah Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang terdapat di Sumatera Barat. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil empat daerah yang paling banyak terdapat UMKM, hal ini dilakukan karena empat daerah tersebut sudah mewakili jumlah UMKM yang tersebar di Sumatera Barat. Empat daerah tersebut meliputi Bukittinggi, Pariaman, Solok dan Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 6 bab yang saling berkaitan, bab-bab tersebut terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai masalah yang melatar belakangi penelitian, rumusan masalahnya, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang membahas mengenai tahapan-tahapan diantaranya desain penelitian, sampel dan populasi, data yang digunakan, variabel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengolahan data yang membantu dalam penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN UMUM USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Bab ini menjelaskan gambaran umum Usaha Kecil Menengah yang membahas mengenai pengertian Usaha Kecil Menengah, karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia, prospek, kekuatan dan kelemahan Usaha Mikro Kecil Menengah dan Klasifikasi dan Tipe UMKM di Sumatera Barat.

BAB V PEMBAHASAN

Bab yang menguraikan hasil analisis data, pembahasan dan implikasinya terhadap perusahaan.

BAB VI PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah

Di Indonesia masih banyak pengertian yang beragam mengenai UKM, Mikro, dan informal. Belum ada batasan dan kriteria baku mengenai pengertian usaha kecil. Berbagai instansi menggunakan definisi yang berbeda menurut fokus permasalahan yang dituju.

Berdasarkan pengertian dari Dinas Koperasi dan PKM dijelaskan beberapa pengertian yang dibedakan terhadap usaha mikro, kecil dan menengah. Diantaranya :

1. Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum, dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) atau kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta rupiah.
2. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah);
 - c. Milik Warga Negara Indonesia;

- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar;
 - e. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
3. Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria sebagai berikut:
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Milik Warga Negara Indonesia;
 - b. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar;
 - c. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum dan atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Pengertian Usaha mikro, berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/39/PBI/2005 tentang pemberian bantuan teknis dalam rangka pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dijelaskan bahwa:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin, dimiliki keluarga atau perorangan warga negara Indonesia, sumberdaya lokal dan teknologi yang sederhana, secara individu atau tergabung dalam koperasi dan memiliki hasil penjualan secara individu paling

banyak Rp. 100 juta, dan lapangan usaha mudah untuk keluar dan masuk (SK Dir BI No. 31/24/KEP/DIR, tgl 5 Mei 1998).

- 2) Pengertian Usaha Kecil Dalam UU No. 9 / 1995 tentang Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau penjualan tahunan serta kepemilikan seperti yang diatur dalam BAB I pasal 1, yaitu aset kurang lebih Rp.200 juta diluar tanah dan bangunan, omzet tahunan kurang lebih Rp. 1 milyar, dimiliki oleh orang indonesia, berdiri sendiri, tidak terafiliasi dengan usaha menengah dan besar, boeh berbadan hokum ataupun tidak, yang meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional.

Adapun ciri-ciri usaha kecil informal adalah : belum tercatat dan belum berbadan hukum antara lain pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima, dan pemulung. Sedangkan ciri-ciri usaha kecil tradisional adalah : menggunakan alat alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun atau berkaitan dengan seni budaya.

- 3) Usaha menengah adalah usaha yang memiliki aset kurang lebih Rp. 5 Milyar untuk sektor industri, aset kurang lebih Rp. 600 juta di luar tanah dan bangunan untuk sektor non-industri manufacturing, dan memiliki omzet tahunan kurang lebih Rp. 3 Milyar. (SK Dir BI No.35/45/Dir/UK, tgl 5 Januari 1997).

Menurut Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 definisi UMKM adalah sebagai berikut :

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki , dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki , dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008).

Pengertian Usaha Kecil, Menengah, dan Besar menurut Badan Pusat Statistik (BPS), didasarkan pada jumlah pekerjanya, adalah:

- a. Usaha mikro : usaha yang pekerjanya berjumlah 5 orang, termasuk tenaga keluarga yang tidak dibayar.
- b. Usaha kecil : usaha yang pekerjanya berjumlah kurang lebih 5-19 orang.
- c. Usaha menengah : usaha yang pekerjanya berjumlah 10-99 orang.

Dan pendapat dari Bank Dunia (*World Bank*) tentang definisi usaha mikro dan kecil-menengah, bahwa usaha kecil adalah usaha yang pekerjanya berjumlah kurang lebih 20 orang, sedangkan untuk usaha kecil-menengah adalah usaha yang memiliki aset kurang lebih US\$ 500 ribu di luar tanah dan bangunan, serta pekerjanya 10-150 orang.

2.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah menggambarkan implementasi konsep pemasaran. Konsep orientasi pasar adalah dimana pendekatannya ditujukan kepada pelanggan sedangkan orientasi pemasaran ditujukan kepada pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan (Lafferty dan Hult ,2001 dan Slatter ,2001).

Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional Ferdinand (2000 : 11), dan Pelhan (1997) memberikan tiga dimensi perusahaan yang berorientasi pasar yaitu : Orientasi Pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Wahyono, (2002) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “superior value” bagi pembeli dan “superior performance” bagi perusahaan.

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuan, diperlukan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan perusahaan juga perlu menyusun strategi pemasaran karena penting bagi masa depan organisasi seiring dengan semakin kompetitifnya pasar Boyd (1998). Hal ini juga didukung oleh pendapat Martin dan Grbag (1998) yang mengatakan bahwa kuatnya tingkat orientasi pasar diidentifikasi sebagai faktor

penting yang mempengaruhi suksesnya suatu bisnis. Martin dan Grbag (1998) mengatakan bahwa suatu perusahaan dikatakan memiliki orientasi pasar yang kuat apabila memiliki komponen-komponen sebagai berikut :

- Secara sistematis dan terus menerus melakukan *market intelligence*, yang meliputi pengetahuan yang rinci mengenai pelanggan, pesaing, dan lingkungan pasar secara umum.
- Melakukan diseminasi *market intelligence* melalui organisasi.
- Melakukan koordinasi *cross-functional* dan melibatkan semua pekerja pada semua level dalam upaya memuaskan kebutuhan pelanggan.
- Selalu melakukan respon terhadap perubahan kebutuhan pelanggan atau perubahan kondisi pasar.

Orientasi pasar dikonsepsikan sebagai derajat kecepatan organisasi memperoleh, mendistribusikan dan bertindak terhadap *market intelligence*. Jika perusahaan gesit dalam memperoleh dan menanggapi perkembangan dinamika yang terjadi dipasar maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki orientasi pasar yang tinggi.

Perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan berusaha memberikan *superior value* yang tertinggi pada konsumennya. Sehingga dengan demikian perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif, karena dapat memberikan benefit yang paling baik bagi pelanggannya. Mckitterick (1958) memberikan penegasan bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif perusahaan harus sadar dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, karena jika tidak maka rival bisnisnya akan segera

mengeluarkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen secara lebih baik dan lebih cepat. Dan hal itu berarti akan merebut pangsa pasar mereka.

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang mengembangkan perilaku untuk selalu menciptakan *superior value* bagi pelanggan. Mereka juga mengidentifikasi tiga elemen dari orientasi pasar yaitu *customer orientation*, *competitor orientation*, dan *interfunctional coordination*. Studi Narver dan Slater ini menjelaskan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan), biaya relatif (efisiensi internal perusahaan) dan pertumbuhan pasar merupakan faktor – faktor yang secara signifikan memberikan kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan dan orientasi kebijakan ini tidak hanya ditemukan pada perusahaan yang berskala besar tetapi juga ada pada berbagai perusahaan kecil.

Pengertian dan konsep orientasi pasar tidak hanya diteliti secara mendalam oleh Narver dan Slater (1990) dan Slater dan Narver (1994) tetapi juga telah dilakukan oleh Kohli dan Jaworski (1990) yang mendefinisikan hakekat dan domain-domain dari orientasi pasar yaitu sebuah filosofi manajemen pemasaran yang dibangun dengan tiga dimensi yaitu penyelidikan pasar (*market intelligence*), diseminasi hasil penyelidikan pasar ke departemen-departemen yang ada dalam organisasi (*dissemination of market intelligence*) dan organisasi melakukan respon terhadap penyelidikan pasar tersebut (*responsiveness to market intelligence*). Dengan kata lain orientasi pasar mengacu pada hal berikut :

1. *Intelligence Generation*

Titik awal dari orientasi pasar adalah *intelligence generation* yang mengacu pada pengumpulan informasi penilaian kebutuhan atau preferensi

pelanggan serta kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya (Kohli, Jaworski dan Kumar 1993). Hasil penelitian lainnya adalah perilaku orientasi pasar optimal dilakukan oleh pimpinan yang terlihat dari banyak aktivitas seperti kecepatan penyaringan informasi, kecepatan dalam penyebaran informasi dan merespon dengan cepat terhadap informasi yang diterima, mendorong kualitas informasi dan menyebarkan.

2. *Intelligence Dissemination*

Intelligence dissemination mengacu pada proses dan luasnya pertukaran informasi pasar dalam organisasi baik formal maupun informal. Bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar maka penelitian pasar harus dilakukan dengan baik dengan cara komunikasi horizontal antar departemen maupun secara vertikal (pimpinan ke bawahan).

3. *Responsiveness*

Daya tanggap adalah tindakan yang diambil pesaing atau merespon hasil penelitian dan penyelidikan yang disosialisasikan dan disebarkan secara internal. Bentuk tanggapan tersebut antara lain dengan menyeleksi pasar. Pada sisi perencanaan, masalah ini difokuskan pada tingkat / derajat dimana kebutuhan pasar memainkan peranan penting dalam penilaian segmen pasar dan pengembangan program pemasaran. Bisnis yang meningkat orientasi pasarnya, akan meningkat pula kinerja pasarnya (Kotler 1984 ; Levitt, 1960 dan Webster, 1998).

Ketiga komponen orientasi pasar yang telah dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) mempunyai kesesuaian pemahaman dengan teori tentang konsep

pemasaran yang terdiri dari tiga pilar yang sangat diperlukan oleh para manajer yaitu fokus pada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan profitabilitas. Fokus pada pelanggan dipandang sebagai elemen sentral dari orientasi pasar yang meliputi bagaimana memperoleh informasi tentang kebutuhan dan minat pelanggan yang dapat dilakukan dengan cara riset pemasaran.

Pemasaran yang terkoordinasi berkaitan dengan bahwa orientasi pasar bukan hanya tanggung jawab departemen pemasaran saja tetapi seluruh departemen harus memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan respon, selain dari ketiga komponen tersebut profitabilitas dipandang sebagai konsekuensi dari orientasi pasar.

Konsep orientasi pasar atau *market oriented* dan konsep pemasaran dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan Narver dan Slater (1990) dalam studinya mengenai orientasi pasar mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mencapai profit yang diinginkan oleh perusahaan maka perusahaan harus memusatkan perhatiannya atau selalu fokus pada pelanggannya.

Sudah banyak diketahui bahwa orientasi pasar telah dipandang sebagai sebuah perilaku dan budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat yang menentukan sukses sebuah perusahaan. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan mampu menghasilkan superior performance bagi

perusahaan. Karena itu dua dimensi utama dari orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

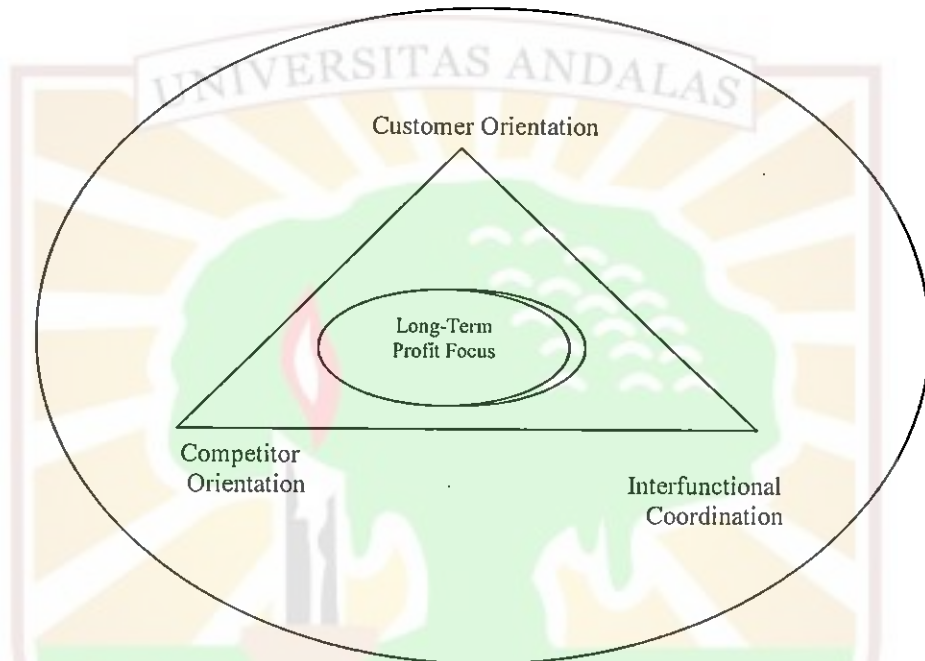
Pandangan Narver dan Slater mengenai orientasi pasar di dukung oleh Day (1994) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetisi superior dalam memahami pelanggan dan karena itu berpeluang memberikan kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak gerik para pesaing. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan – perusahaan yang berhasil mengendalikan pasar dan disebut dengan *market driven firms* adalah perusahaan yang selalu menyeimbangkan dua orientasi ini dengan baik sehingga dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan yang mempunyai orientasi lain. Sementara itu Slater dan Naver (1994) mengajukan dimensi yang ketiga yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan sebagai upaya misalnya untuk membagi informasi mengenai pelanggan dan pesaing kepada semua fungsi sehingga mereka dapat memiliki pengetahuan yang sama mengenai pelanggan dan karena itu dapat secara lebih baik menghadapi persaingan yang berkembang terus menerus.

Studi dari Naver dan Slater (1990) dan Slater dan Narver (1994) tentang orientasi pasar dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga komponen dasar perusahaan yang sudah berorientasi pasar tersebut yaitu orientasi pada pelanggan (*customer orientation*), berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*), dan melakukan koordinasi antar departemen (*interfunctional coordination*).

Atas dasar telaah pustaka tentang perilaku dan pemasaran, Narver dan Slater (1990) menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku

yang mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama dan dapat digambarkan dalam sebuah segitiga sama sisi dibawah ini:

Gambar 2.1 Orientasi Pasar



Sumber : Narver dan Slater,1990.pp.23

Gambar diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan (*Profitability and Long-term focus*) dihasilkan dan ditingkatkan melalui pemusatan perhatian pada (1) *customer orientation* yaitu melalui pemahaman yang cukup atas pembeli sasaran, (2) *competitor orientation* yang berarti seorang penjual memahami kekuatan dan kelemahan saat ini serta kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing-pesaing potensial, dan (3) *inter-functional coordination* yaitu utilisasi sumber daya perusahaan yang terkoordinasi melalui semua bagian organisasi perusahaan untuk menciptakan superior value bagi pelanggan sarannya.

Cakupan orientasi pasar adalah satu atau lebih departemen terikat dalam aktivitas yang terpusat pada pengembangan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan yang ada saat ini dan kebutuhan pelanggan dimasa yang akan datang serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kemudian membagi pemahaman tersebut kedalam organisasi dan semua departemen terikat dalam aktivitas yang dirancang untuk memenuhi pelanggan sasaran tersebut.

Pada penelitian ini peneliti melihat bahwa orientasi pasar dipengaruhi tiga variabel yang signifikan, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profitabilitas. Hal ini disebabkan karena objek yang diteliti adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jadi variabel yang paling mendukung dalam penelitian ini adalah ketiga variabel diatas yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profitabilitas. Hal ini juga didukung oleh Narver dan Slater (1990 : 21) yang menyimpulkan dari beberapa literatur bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen tiga perilaku yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan dua kriteria keputusan yaitu focus jangka panjang dan profitabilitas.

2.2.1 Komponen-komponen Orientasi Pasar

2.2.1.1 Orientasi Pelanggan (*customer orientation*)

Orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai seperangkat kepercayaan yang menempatkan minat konsumen sebagai titik awal mengembangkan perusahaan yang dapat menguntungkan dalam jangka panjang (Deshphande et al,1993). Sejalan dengan pandangan ini adalah Peters dan Waterman (1982) yang menyatakan bahwa dekat dengan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan-perusahaan terbaik di Amerika. Perusahaan-perusahaan ini sangat berhati-hati dalam menentukan

kebutuhan dan keinginan dari berbagai konsumennya dan kemudian mencoba memuaskannya secara konsisten dengan membuat strategi umum dan tujuan-tujuan financial (Levitt, 1979).

Orientasi pelanggan (*Customer Orientation*) merupakan kegiatan yang didesain untuk memahami *target buyers*, sehingga perusahaan dapat menciptakan superior value bagi mereka.

Orientasi pelanggan merupakan analisa terhadap orientasi pelanggan atau fokus pelanggan (*customer focus*) yang memiliki dimensi antara lain:

1. Kebutuhan (*needs*) yang dapat diketahui dengan melihat keberagaman seperti jenis pakaian, asesoris, tipe pakaian,
2. Pilihan (*preferences*) dapat diketahui dengan indikatornya seperti keberagaman corak pakaian, warna pakaian, model pakaian, bahan pakaian,
3. Komplain (*complains*) dengan indikatornya melihat sering atau tidaknya intensitas pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai-nilai superior pada pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Despande, Farley dan Wenbster (1993) menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinue dan menciptakan penampilan yang superior bagi perusahaan (Slater dan Naver, 1990). Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seseorang penjual agar mampu

memahami mata rantai nilai secara keseluruhan seorang pembeli (Day dan Wensley, 1988).

Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari sebuah intensitas pelaksanaan kebijakan yang berorientasi pasar dimana perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan tersebut pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan atau *customer satisfaction*.

Terdapat banyak studi dalam manajemen pemasaran yang menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsive misalnya melalui kebijakan pelayanan purna jual serta kecepatan memberikan tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.

Kemudian untuk menciptakan nilai yang unggul kepada pelanggan, maka perusahaan harus mampu memahami pelanggannya setiap waktu dengan menggunakan rantai nilai. Nilai pelanggan dapat diciptakan dengan cara melayani pelanggannya dengan efektif dan efisien.

Selain dari pada itu orientasi pelanggan menuntut penjual untuk memahami perilaku konsumen, kebutuhan yang tersembunyi, perubahan permintaan dan timbulnya ketidakpuasan terhadap produk dan jasa yang ada saat ini oleh sebab itu perusahaan harus melakukan kontak dengan pelanggan dan melakukan observasi.

Perusahaan yang berorientasi pelanggan juga harus memiliki komitmen jangka panjang untuk memahami harapan mereka, bagaimana mereka berubah dan memotivasi karyawan untuk melihat kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama selalu

memonitor tingkat kepuasan pelanggan. Komitmen yang sudah dibuat oleh perusahaan harus dimengerti, dipahami dan dilaksanakan oleh setiap anggota organisasi atau setiap karyawan dalam perusahaan dalam rangka memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Fogt, 1995).

Sejalan dengan pendapat Fogt (1995) tersebut bahwa untuk melayani dan memuaskan pelanggan maka perusahaan harus punya komitmen yang tergambar pada nilai dan kepercayaan yang dianut oleh setiap karyawan dalam perusahaan tersebut (Kohli dan Jaworski 1990, Webster 1988). Selanjutnya, perusahaan yang sukses harus secara terus menerus memonitor komitmennya pada pelanggan, meningkatkan kepuasan sebagai tujuan utama dan meluangkan waktu yang cukup dalam memperhatikan pelanggannya (Slater dan Narver 1994, Deshpande dan Farley 1990).

Melalui orientasi pelanggan, perusahaan mampu memahami pelanggan terutama kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensialnya saat ini dan pelanggan yang akan datang. Apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan dimasa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang akan mereka rasakan dimasa mendatang guna menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Slater dan Nerver, 1990). Nilai pelanggan dapat diciptakan dengan cara melayani pelanggannya secara efektif dan efisien.

Hasil penelitian dari Web, Webster dan Kreppa (2000) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang tinggi.

2.2.1.2 Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Dunia bisnis adalah sebuah arena persaingan. Banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah menjadi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, maka perusahaan harus selalu mengawasi aktivitas para pesaingnya.

Orientasi pesaing merupakan pemahaman kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan jangka pendek dan kemampuan-kemampuan dan strategi-strategi jangka panjang dari pesaing utama sekarang dan pesaing utama potensial (Day & Wensley, 1988 dalam Narver dan Slater , 1990 : 22).

Ivi dan Narver Slater (1990), orientasi pesaing (*competitor orientation*) merupakan faktor penting dalam membuat suatu nilai pelanggan. Untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan bahwa nilai tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang diberikan oleh pesaing, seorang penjual harus mengerti kekuatan jangka pendek dan kelemahan serta kemampuan jangka panjang baik pada kunci kompetitor sekarang dan kunci potensial kompetitor.

Orientasi pesaing didefinisikan sebagai sebuah pemahaman dari kekuatan, kelemahan, kemampuan dan strategi yang dimiliki oleh pesaing-pesaingnya, sehingga perusahaan dapat merespon aktivitas pesaing dengan baik (Balackrishnan, 1996).

Day (1998) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat berorientasi pada pelanggan dan pada saat yang bersamaan berorientasi pada pesaingnya. Hal ini tergantung pada fokus daya saing perusahaan dalam menghantarkan nilai yang unggul pada pelanggan yaitu dengan menawarkan nilai manfaat yang lebih dengan biaya yang lebih rendah.

Orientasi pesaing dapat diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul.

Bila perusahaan sudah berorientasi kepada pesaing maka armada penjualannya sudah memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing yang ada sekarang maupun pesaing yang masih potensial (Day, Wensley 1988; Porter 1994).

Perusahaan yang berorientasi pasar sangat memperhatikan dan melakukan tindakan untuk melakukan antisipasi terhadap aktifitas pesaing dan menyebarkan informasi tersebut ke dalam organisasi (Day, 1988).

Meskipun perusahaan yang berorientasi pada pasar menyadari pentingnya berorientasi pada pesaing tetapi dalam implementasinya perusahaan sangat membutuhkan prinsip kehati-hatian, sebab banyak perusahaan dalam penetapan strategi dan taktik sangat beresiko menjadi perusahaan yang menghasilkan produk tiruan (*me-too orientation*) seperti yang dijelaskan oleh Bell (1992).

Pada dasarnya *Customer orientation* dan *competitor orientation* adalah dua hal atau dimensi yang saling berkaitan, dan tidak terpisahkan juga merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan serta mendiskusikannya dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

2.2.1.3 Koordinasi Antar Fungsional (*Interfunctional coordination*)

Koordinasi antar fungsional berkaitan dengan penggunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai kepada pelanggan sasaran. Setiap individu dalam setiap fungsi atau departemen dapat memberikan kontribusi untuk menciptakan nilai pelanggan tersebut. Jadi yang bertanggung jawab tidak hanya departemen pemasaran saja. Koordinasi di analogikan sebagai sebuah Simponi orkestra dimana kontribusi setiap kelompok diarahkan dan diintegrasikan oleh konduktor dengan efek sinergis (Porter, 1994).

Perusahaan atau organisasi yang berorientasi pasar akan efektif dalam menggerakkan seluruh fungsi bisnis untuk secara bersama-sama bekerja menciptakan nilai yang unggul kepada pelanggan (*superior customer value*). Organisasi ini berhasil menghilangkan dinding pemisah diantara setiap fungsi bisnis dan membentuk *teamwork* lintas fungsi yang akan membantu organisasi kearah penyediaan *superior customer value*.

Koordinasi antar fungsi (*Interfunctional coordination*) yaitu koordinasi antar fungsi yang ada pada perusahaan untuk menunjang terwujudnya suatu nilai pelanggan superior.

Koordinasi antar fungsi menggambarkan pendayagunaan seluruh sumber daya yang ada didalam perusahaan guna menciptakan "*Superior value*" bagi pelanggan (Slater and Narver, 1998). Dimana sumber daya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Akhirnya ketiga komponen orientasi pasar ini merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan nilai kepada pelanggan sasaran. Saling

ketergantungan bagi perusahaan dengan fungsi bisnis yang lain secara sistematis digabungkan dalam strategi pemasaran perusahaan.

2.2.1.4 Fokus Jangka Panjang (*Long Term Horizon*)

Orientasi pasar memiliki dasar bahwa fokus jangka panjang (*long term horizon*) mempunyai hubungan untuk memperoleh keuntungan dan diimplementasikan kedalam ketiga komponen orientasi pasar (*market orientation*) (Houston 1986; Kohli and Jaworski 1990). Fokus jangka panjang mengambil perspektif dengan cara memberikan nilai tambah dengan investasi yang tepat pada suatu bisnis.

Dalam jangka waktu yang lama dibutuhkan pengorbanan dalam menghadapi persaingan, karena suatu bisnis tidak dapat dihindari dari persaingan yang kompetitif. Untuk mencegah persaingan dapat diatasi dengan menciptakan nilai beli yang meningkat, suatu bisnis seharusnya memberikan nilai lebih kepada pelanggan dimana kebutuhan tersebut disesuaikan dengan tepat dan efisien.

2.2.1.5 Menekankan pada Keuntungan (*Profit Emphasis*)

Kohli dan Jaworski (1990) menjelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh merupakan komponen dari orientasi pasar, meskipun data yang ditemukan dilapangan keuntungan merupakan akibat dari orientasi pasar.

Profit merupakan perolehan pendapatan yang mencukupi untuk menutup biaya dalam jangka panjang dan memuaskan. Dalam suatu bisnis keuntungan dapat diperoleh dari hubungan kerjasama yang baik antara suatu organisasi atau perusahaan.

Narver dan Slater, (1990 : 22) dalam literturnya menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan fokus utama jangka panjang dan erat hubungannya dengan keuntungan.

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Menekankan pada keuntungan (*Profit Emphasis*) merupakan manfaat yang diperoleh suatu industri manufaktur atau jasa dari profit focus. Profit digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di masa datang. Namun bila profit hanya dijadikan sebagai ukuran tingkat keberhasilan masa lalu perusahaan, maka kepuasan pelanggan merupakan ukuran bagi profit masa datang. (Doyle, 1998:43).

Jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan, semakin tinggi profitabilitas semakin baik kinerja karena profitabilitas dipandang sebagai konsekuensi dari orientasi pasar.

2.3 Prestasi Usaha

Prestasi (keberhasilan) dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian hasil atau tingkat pencapaian tujuan organisasi.

"Kinerja adalah penentuan secara periodik efektifitas operasional suatu organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya" (Mulyadi, 2001: 419)

Menurut Bernardin and Russel (Yustiono, 2008: 1), kinerja (prestasi) dapat didefinisikan sebagai berikut: *"Performance is defined as the record of outcomes produced on a specified job function or activity during a time period"*.

Dari pengertian tersebut terlihat bahwa kinerja merupakan catatan mengenai outcome/hasil dari suatu fungsi pekerjaan atau aktivitas tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Weston, Besley. Bringham (1996), ukuran kinerja yang sering dipakai selain kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah profitabilitas. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Ferdinand (2000 : 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono (2002 : 28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau

pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, market share, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI).

Menurut Slater dan Narver (1994) dikutip dari Mustofa (2004), konstruk- konstruk yang digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan, dan Return On Investment (ROI). Ada tiga indikator kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan market share. Market share sangat diperlukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa luas total pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan.

Pada umumnya ukuran kinerja pemasaran, diukur melalui nilai jual seperti *Return on Investment* (ROI) atau *Return on Asset* (ROA), namun ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Sehingga ukuran yang digunakan adalah dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li (2000 : 313) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk

mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan, mengikuti studi terdahulu, penelitian ini menggunakan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar sebagai indikator kinerja pemasaran.

Berikut merupakan indikator-indikator dari kinerja pemasaran :

1. Volume Penjualan

Pertumbuhan penjualan dan pelayanan menentukan tingkatan keberhasilan yang dicapai sebuah usaha. Kewajaran, kestabilan, serta harga yang bersaing menentukan tingkat pertumbuhan penjualan dari usaha tersebut (Cole, 1999). Pertumbuhan penjualan diukur dengan seberapa besar rata – rata penjualan tahun sekarang dibandingkan dengan tahun lalu. Menurut Joe (2000) dalam Hadiyanto (2006), semakin tinggi penjualan suatu usaha maka akan semakin tinggi prestasi perusahaan tersebut.

2. Pertumbuhan Penjualan

Gompers, Paul et, al (2006) mengatakan ada pengaruh dari *skill* (kemampuan memimpin organisasi) yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam meningkatkan usaha laba. Kemudian menurut Hadiyanto (2006) keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal

serta dapat mengembangkan memperluas bidang usahanya. Lydiawati (2007) mengatakan ada pengaruh antara pertumbuhan laba dengan karakteristik yang dimiliki seorang wirausaha. Pertumbuhan laba diukur berdasarkan laba rata – rata yang diperoleh tahun yang lalu dibandingkan dengan laba rata – rata tahun sekarang. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsinya rata-rata yang bersifat tetap. Besar volume penjualan dapat ditingkatkan.

3. Pangsa Pasar (*Market share*)

Market share yaitu tingkat kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan terhadap pelanggan dengan melihat pasar yang ada; *customer satisfaction* yaitu tingkat kemampuan pemenuhan kepuasan pelanggan terhadap perbandingan kinerja perusahaan dan harapan pelanggan; *customer retention* yaitu tingkat kemampuan perusahaan untuk mengetahui bahwa pelanggan menolak pemakaian produk lain; *product quality* yaitu bagaimana kemampuan perusahaan dalam memenuhi produk yang berkualitas dalam memenuhi tuntutan pelanggan; *service quality* yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan; *pricing effectiveness* yaitu kemampuan efektifitas harga terhadap suatu produk pakaian yang dapat diterima oleh pelanggan; *distributions effectiveness* yaitu kemampuan efektifitas perusahaan membuat saluran distribusi yang tepat dan mengenai sasaran; *promotion effectiveness* yaitu kemampuan efektifitas promosi dalam meraih pelanggan; *sales force effectiveness* yaitu kemampuan efektifitas tenaga penjual dalam menjual produk; *innovation effectiveness*

yaitu kemampuan efektivitas dalam menciptakan inovasi untuk mempertahankan keunggulan produk dan persaingan; *geographical coverage* yaitu kemampuan cakupan geografi yang direncanakan. Pangsa pasar sangat diperlukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa luas total pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan sekarang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Temuan
Narver & Slater (1990)	Lebih efektif dan efisien menciptakan tingkah laku penting untuk pencapaian nilai tinggi bagi pembeli, dengan demikian merupakan kinerja tinggi yang berkesinambungan dalam bisnis.
Kohli & Jaworski (1990)	Perspektif tingkah laku menggambarkan orientasi pasar dengan spesifikasi tingkah laku, yang berhubungan dengan pembangkit dan penyebaran kepintaran pasar dan daya tanggap. Perspektif budaya lebih berhubungan dengan karakteristik fundamental suatu organisasi
Narver & Slater (1995)	Orientasi pasar menyediakan norma-norma yang kuat terhadap pembelajaran dari kebutuhan pelanggan dan pesaing dan merupakan salah satu budaya dari pembelajaran organisasional.
Baker dan Sinkula (1999)	Orientasi pasar menyebabkan kinerja bisnis positif.
Dawes (2000)	Perusahaan dikatakan berorientasi pasar apabila perusahaan tersebut memiliki customer orientation, competitor orientation dan market.

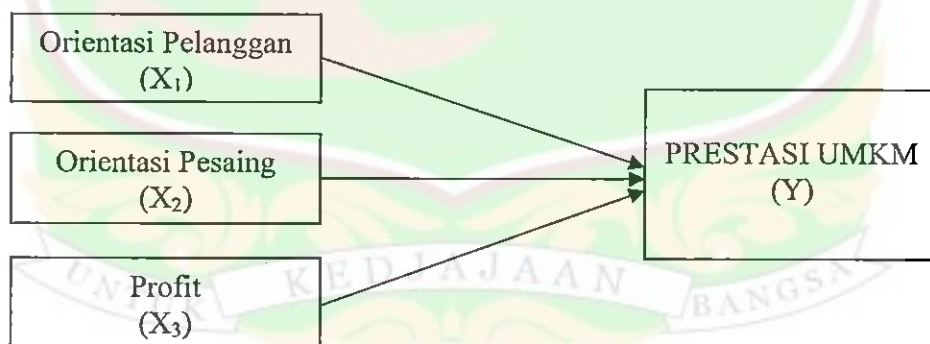
Wahyono (2002)	Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan “superior value” dan superior performance”
Ferdinand (2002)	Budaya orientasi pasar dapat menghasilkan kinerja unggul bagi perusahaan.
Hasmi (2004)	Pengaruh sikap kewirausahaan, orientasi pasar dan pembelajaran organisasional memiliki hubungan positif terhadap kinerja bisnis.
Mukhamad Najib (2006)	Semakin perusahaan memiliki orientasi pasar yang baik, maka akan semakin tinggi kinerja UKM

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menggunakan model sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



Kerangka pemikiran penelitian ini adalah variabel bebas (X) variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu orientasi pelanggan (X₁), orientasi pesaing (X₂), dan profitabilitas (X₃), sedangkan variabel terikat adalah prestasi UMKM (Y).

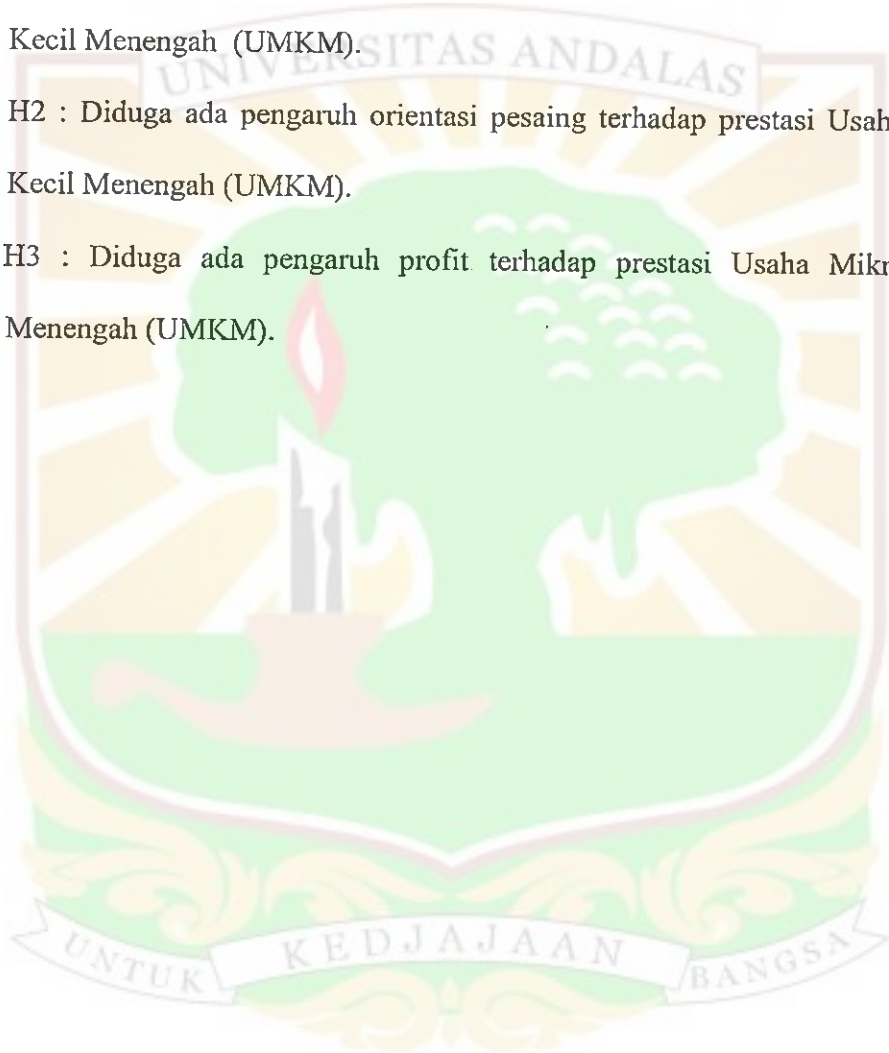
Ketiga variabel diatas merupakan komponen dari orientasi pasar yang mempengaruhi prestasi UMKM di Sumatera Barat.

2.6 Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh orientasi pelanggan terhadap prestasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

H2 : Diduga ada pengaruh orientasi pesaing terhadap prestasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

H3 : Diduga ada pengaruh profit terhadap prestasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menguji variabel pengaruh *market orientation* (*orientasi pasar*) terhadap *prestasi UMKM di Sumatera Barat*. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, sebagai suatu penelitian *explanatory* dalam suatu penelitian survey lapangan. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara empiris, maka studi kuantitatif ini lebih cocok menggunakan analisa statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Sumatera Barat. Berdasarkan data dari Dinas Koperindag, tercatat jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Sumatera Barat pada tahun 2005 adalah sejumlah 1216 UMKM yang tersebar.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan populasi (Sugiono, 1999). Disebabkan oleh keterbatasan penulis, maka penelitian ini tidak dapat dilakukan pada seluruh pemilik UMKM, tetapi pada sebagian pemilik dengan mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Mengenai penentuan besarnya sampel Arikunto (1998:120) menggunakan didalam pengambilan sampel apabila subjeknya kurang dari 100 diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Menurut Roscoe dalam Umar Sekaran besarnya ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian tergantung pada tipe desain pengambilan sampel yang dipakai dan pertanyaan penelitian yang diteliti.

Menurut Roscoe yang dikutip Sekaran (2006), ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini penulis hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sumatera Barat.

Data jumlah UMKM di Sumatera Barat tahun 2005 yang dijadikan sebagai dasar pembagian sampel penelitian di Sumatera Barat dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Data jumlah UMKM di Sumatera Barat
Tahun 2005

No	Daerah	Jumlah	% Sampel	Sampel
1.	Bukittinggi	370	0.418	42
2.	Pariaman	275	0.311	31
3.	Payakumbuh	130	0.147	15
4.	Solok	110	0.124	12
Total		885		100

Sumber: *Data Primer diolah, (2010)*

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pada yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sekaran, 2006). Data penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden dengan kriteria sebagai pemilik / manajer atau orang yang bertanggung jawab atas Usaha Mikro Kecil Menengah. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 pemilik UMKM yang diambil dari empat daerah yang diambil yaitu Bukittinggi, Pariaman, Payakumbuh dan Solok.

3.3 Data yang Di gunakan

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan untuk mendapatkan data-data keterangan yang dibutuhkan yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung di peroleh penulis dari sumber data (Sugiyono, 2004) selama melakukan survey pada objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian terhadap pemilik UMKM di Sumatera Barat, dengan menggunakan kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab responden. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari sumber informasi namun dapat diambil dari tinjauan pustaka atau literature yang ada yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat teoritis dengan mempelajari berbagai

literature yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survey lapangan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Penulis melakukan studi dengan mendatangi pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Sumatera Barat. Langkah-langkah dalam pengumpulan data dilakukan antara lain dimulai dengan mencantumkan nama dan alamat pengusaha UMKM yang diperoleh langsung dari instansi terkait (Dinas Koperindag), responden diambil secara purpose pada UMKM yang terpilih sebagai sampel penelitian, dan kemudian responden yang terpilih diwawancarai dan mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui perpustakaan atau buku-buku ilmiah yang menjadi panduan dan tulisan-tulisan (jurnal) yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Browsing Internet juga digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dan informasi-informasi tambahan yang menjadi objek penelitian.

Data yang terkumpul selanjutnya diproses melalui beberapa tahapan, yaitu :

- a) *Editing*, yaitu meneliti setiap kuisioner yang terkumpul agar data terisi lengkap, jelas, dan benar.
- b) *Coding*, yaitu pemberian kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan di dalam kuisioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data.
- c) *Data Inputing*, yaitu memasukkan data ke dalam data editor pada program SPSS.
- d) *Data Processing*, yaitu mengolah data pada program SPSS, kemudian untuk melihat hubungan antara dua variabel tersebut dilakukan tes regresi linear berganda. Untuk melihat kuatnya hubungan antara dua variabel tersebut digunakan koefisien kontingensi.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas dan terikat adalah:

- Variabel bebas (*Independent Variable*) / variabel X

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau dapat dikatakan sebagai variabel penyebab. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan (X_1), orientasi pesaing (X_2), dan profitabilitas (X_3).

- Variabel terikat (*Dependent Variable*) / variabel Y

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain / dapat dikatakan sebagai hasil variabel. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah prestasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Untuk menghindari terjadinya pemahaman yang keliru dalam penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa operasional variabel yang berhubungan dengan penelitian ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/Sub Variabel Penelitian	Definisi Variabel/Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Orientasi Pasar (X)	<i>Narver dan Slater (1990)</i> mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang mengembangkan perilaku untuk selalu menciptakan <i>superior value</i> bagi pelanggan.		Likert
Orientasi pelanggan (X ₁)	Merupakan pemahaman yang cukup terhadap pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinu dan menciptakan penampilan yang superior bagi perusahaan (<i>Slater dan Naver, 1990</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Pelanggan • Menciptakan Nilai Lebih Pelanggan • Memahami kebutuhan Pelanggan • Tujuan untuk kepuasan pelanggan • Mengukur kepuasan pelanggan • Layanan purna jual 	Likert
Orientasi Pesaing (X ₂)	Merupakan pemahaman kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan jangka pendek dan kemampuan-kemampuan dan strategi-strategi jangka panjang dari pesaing utama sekarang dan pesaing utama potensial (<i>Day & Wensley,</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagi informasi • Cepat merespon tindakan pesaing • Manajer puncak membahas strategi pesaing • Peluang keunggulan kompetitif 	Likert

	<i>1988 dalam Narver dan Slater, 1990 : 22).</i>		
Profit (X ₃)	<i>Kohli dan Jaworski (1990)</i> menjelaskan bahwa keuntungan (profit) yang diperoleh merupakan komponen dari orientasi pasar, meskipun data yang ditemukan dilapangan keuntungan merupakan akibat dari orientasi pasar.	<ul style="list-style-type: none"> • Laba diukur dari hasil penjualan • Mengutamakan pada permintaan pasar • Produk dihasilkan diharapkan memperoleh keuntungan 	Likert
Prestasi UMKM (Y)	Ferdinand (2000 : 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Volume penjualan • Keuntungan • Pangsa pasar relatif 	Likert

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun menurut variabel-variabel penelitian dengan menggunakan ukuran yang sesuai dengan maksud dari variabel tersebut. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu:

- Sangat setuju (bobot 5)
- Setuju (bobot 4)
- Cukup setuju (bobot 3)
- Tidak setuju (bobot 2)
- Sangat tidak setuju (bobot 1)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas (*Test of Validitas*)

Sekaran (2006) *Validitas* merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item-item yang digunakan dalam mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah item dalam mengukur sebuah instrumen yang dilihat dari nilai faktor loading. Item-item tersebut dikatakan *valid* apabila memiliki faktor *loading* dari hasil komponen matrik $> 0,30$.

Dari hasil uji coba kuesioner yang dilakukan dengan mengambil 30 responden, maka dapat disimpulkan bahwa nilai loading seluruh item pertanyaan yang digunakan berkisar 0,305 sampai dengan 0.815 dan tidak ambigu (dalam komponen matrik yang terbentuk terdapat faktor loading $> 0,3$ lebih dari satu). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas (*Test of Reliabilitas*)

Realibilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat test. Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah pertanyaan yang sudah valid tersebut memenuhi syarat atau instrument yang menurut kemantapan, Kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrument tersebut. Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program SPSS metode ini dilakukan dengan metode cronbach alpa.

Menurut Arikunto (1998 : 145) dalam Fauzul Izmi (2009)” untuk uji reabilitas digunakan teknik cronbach alpha, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha $>/ 0,60$.

Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0.70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2006:182).

3.7.3 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

Data yang terkumpul diproses dan diperiksa kelengkapan lembaran kuisisioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuisisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan. Setiap kuisisioner yang terkumpul diteliti agar data terisi lengkap, jelas dan benar. Data kemudian diberi kode pada setiap pertanyaan di dalam kuisisioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data. Selanjutnya, data lalu dimasukkan ke dalam data editor pada program SPSS. Pada program SPSS data diolah untuk melihat hubungan antara dua variabel tersebut.

3.7.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian ini seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan perbulan, alasan berwiraswasta, klasifikasi UMKM, Umur UMKM, dan Tipe UMKM. Selain itu juga menggambarkan prestasi usaha yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 100 kuesioner dengan tingkat pengembalian kuesioner 100%.

3.7.5 Analisis Statistik

3.7.5.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengolahan data, akan dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri - dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Imam Ghazali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot, dimana jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal maka data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antar variabel-variabel independent yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antar variabel independent.

Model regresi yang bebas multikolonearitas apabila:

- Mempunyai nilai VIF (*Varience Inflation Factor*) sekitar angka 1.

- Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1.

3. Uji Autokorelasi

Dalam suatu analisa regresi, pendeteksi masalah autokorelasi dapat dilakukan melalui pengujian *Durbin Watson* yang diasumsikan dengan penurunan data oleh turunan pertama dari model autokorelasi.

Dalam analisa statistik, penilaian suatu model regresi yang mengalami autokorelasi dapat dilihat dari hasil uji D – W (Durbin – Watson) yang dihasilkan.

Dasar keputusannya adalah:

- a. Jika nilai D – W berada diantara -2 dan 2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika nilai D – W berada dibawah -2 dan di atas 2 berarti terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV
GAMBARAN UMUM USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
DI SUMATERA BARAT

4.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah

Di Indonesia masih banyak pengertian yang beragam mengenai UKM, Mikro, dan informal. Belum ada batasan dan kriteria baku mengenai pengertian usaha kecil. Berbagai instansi menggunakan definisi yang berbeda menurut fokus permasalahan yang dituju.

Menurut Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 definisi UMKM adalah sebagai berikut :

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki , dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki , dikuasai, atau menjadi

bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008).

Menurut Hamdan (2002) ciri usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional antara lain:

Ciri – ciri usaha kecil informal antara lain:

- Belum tercatat dan belum berbadan hukum.
- Pengambilan keputusan dilakukan sendiri.
- Keputusan berdasarkan intuisi.
- Kurang gesit dan kurang inisiatif.
- Kurang profesional.

Ciri – ciri usaha kecil tradisional antara lain:

- Menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun.

Di beberapa negara tidak ada defenisi yang Universal mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

“The European Commission” menyebutkan defenisi mengenai usaha mikro kecil dan menengah berdasarkan jumlah pekerja :

- 1) Usaha mikro : usaha yang mempekerjakan kurang dari 10 orang
- 2) Usaha kecil : usaha yang memiliki pekerja 10-99 orang
- 3) Usaha menengah : usaha yang memiliki pekerja 100-499 orang

Sedangkan “The Bolton Committee” menjelaskan defenisi mengenai usaha kecil, yaitu :

1. Dalam terminologi ekonomi, usaha kecil adalah usaha yang penguasaan pasarnya relatif kecil.
2. Dalam manajemen, usaha kecil adalah usaha yang tidak memiliki struktur manajemen secara formal.
3. Secara independen, usaha kecil adalah usaha yang bukan bagian dari usaha besar dan untuk pengambilan keputusannya, pemilik atau manajer bebas dari pengaruh dan kendali pihak luar.

Dan pendapat dari Bank Dunia (*World Bank*) tentang defenisi usaha mikro dan kecil-menengah, bahwa usaha kecil adalah usaha yang pekerjanya berjumlah kurang lebih 20 orang, sedangkan untuk usaha kecil-menengah adalah usaha yang memiliki aset kurang lebih US\$ 500 ribu di luar tanah dan bangunan, serta pekerjanya 10-150 orang.

4.2 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Prawirokusumo (2001:78) menyatakan UMKM secara umum memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Fleksibel, dalam artian jika menghadapi hambatan dalam menjalankan usahanya akan mudah pindah ke usaha lain.
2. Tidak selalu tergantung pada modal dari luar, karena mampu berkembang dengan kekuatan modal sendiri.
3. Dalam hal pinjaman (terutama pengusaha kecil sektor tertentu seperti pedagang) sanggup mengembalikan pinjaman dengan bunga cukup tinggi.

4. UMKM tersebar di seluruh Indonesia dengan kegiatan usaha di berbagai sektor, merupakan sarana distributor barang dan jasa dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat.

Hal penting yang perlu diadaptasikan oleh UMKM melalui kegiatan operasionalnya yaitu melakukan spesialisasi dan fokus dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini diperlukan beberapa hal :

1. Perlu daftar jenis bidang usaha dan usaha yang tetap efisien untuk dikelola sebagai UMKM.
2. Melakukan pemerataan pasar terhadap masing- masing komoditi. Mulai dari yang paling luas yaitu global, nasional hingga lokal.
3. Susun prioritas jenis yang akan dikembangkan, baik dari aspek pasar maupun aspek teknis usaha.
4. Menjalin kerjasama dengan pelaku usaha yang lain seperti pemasok, pengusaha dengan komoditi sejenis maupun asosiasi bisnis.
5. Perizinan dan bantuan teknis dari departemen terkait. Juga mengikuti berbagai pelatihan dan pembinaan usaha.
6. Melakukan promosi, misalnya mengikutkan produk dalam pameran, dll.

4.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Ada beberapa aspek yang dapat menentukan perkembangan UMKM. Diantaranya adalah kemampuan dalam mendiagnosis kekuatan yang kemudian dioptimalkan, sedangkan kelemahan akan diminimalisir dalam rangka menjawab tantangan internal maupun eksternal (Tambunan, 2002 : hlm. 10). Beberapa kekuatan UMKM adalah :

1. Memiliki kebebasan untuk bertindak. Dalam kegiatannya setiap usaha biasanya dihadapkan pada kondisi yang memerlukan tindakan cepat. Dalam usaha kecil tindakan cepat tersebut mudah dilaksanakan, karena tidak memerlukan prosedur-prosedur yang rumit seperti halnya di perusahaan besar.
2. Fleksibel, perusahaan kecil sangat luwes dalam lingkungan yang dicirikan oleh perubahan teknologi yang cepat, siklus hidup yang singkat atau sistem produksi non standar. Ia juga dapat menyesuaikan penggunaan bahan baku, tenaga kerja dan pemasaran dimana mereka biasanya menggunakan sumber-sumber setempat yang bersifat lokal. Namun kadangkala mereka juga menggunakan sumberdaya dari daerah lain atau import.
3. Tidak mudah goncang. Karena perusahaan kecil menggunakan bahan baku local maka ia tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku import. Bahkan mereka bias memanfaatkan fluktuasi sebagai peluang dengan memproduksi barang untuk keperluan eksport.

Kelemahan- kelemahan yang dihadapi UMKM disebabkan oleh beberapa kendala. Rahman (2005) mengemukakan UMKM Indonesia masih menghadapi kendala dalam pengembangannya, yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Adapun kendala internal yang dihadapi oleh UMKM, adalah :

- 1) Pembiayaan atau permodalan
- 2) Meliputi keterbatasan akses untuk memperoleh sumber-sumber modal seperti: kredit, rumitnya prosedural, tingkat bunga pinjaman yang tinggi, serta kewaspadaan institusi kreditur akan kemampuan pengembalian

kredit dari UKM karena lembaga perbankan lebih mengutamakan teknis perbankan (*bankable*) yaitu jaminan.

- 3) Ketersediaan bahan baku dimana terjadi kenaikan harga yang tinggi sementara peralatan yang dipakai tidak optimal. dalam hal ini dapat dikatakan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan dan penguasaan teknologi, terutama sekali teknologi produksi yang menyebabkan rendahnya kualitas produk yang dihasilkan.
- 4) Dalam hal pemasaran, UMKM sangat terbatas dalam memperluas wilayah pemasarannya, terbatas dalam memperoleh informasi pasar (terutama untuk melihat adanya peluang pasar), serta sulit bersaing dengan produksi sejenis yang dikeluarkan oleh perusahaan besar (pesaing).
- 5) Kesulitan dalam membayar gaji dan upah pekerja sesuai dengan tarif Upah Minimum Regional (UMR) serta pendapatan dari penjualan yang menurun.
- 6) Permasalahan sumber energi yang sangat mahal, baik tarif listrik yang tinggi maupun kenaikan harga minyak maupun gas yang diperlukan dalam proses produksi.
- 7) Kemampuan teknis dan manajemen yang masih rendah. UMKM- UMKM banyak mempekerjakan tenaga kerja yang tidak terdidik maupun terlatih ditambah masih sedikitnya kesempatan pelatihan dan pembinaan.
- 8) Kompetisi yang tidak seimbang, dimana struktur pasar sama sekali tidak bersahabat dengan UMKM jika berhadapan dengan perusahaan besar.
- 9) Hak kekayaan intelektual.

10) Status hukum atau legalitas UMKM.

11) Masih rendahnya sikap kewirausahaan, kurang memiliki daya inovasi dan kreativitas, hal ini terlihat pada saat memulai usahanya yang terkadang beralasan hanya ikut-ikutan atau coba-coba (iseng).

12) Terbatasnya jaringan usaha dan kerja sama usaha sesama UMKM. Tidak jarang persaingan terjadi antar sesama UMKM sejenis atau antar wilayah perdagangan yang berbeda.

Adapun kendala eksternalnya, antara lain:

1. Sarana dan prasarana pendukung usaha UMKM yang kurang memadai.
2. Pembinaan antar lembaga yang diharapkan membantu pengembangannya kurang terpadu.
3. Kesan terhadap UMKM yang masih kurang menguntungkan dimata penyalur modal atau penyandang dana (Bankir).
4. Masih rendahnya rasa keberpihakan kepada UMKM dari para pelaku bisnis besar dan lembaga-lembaga yang ada kaitannya dengan pembinaan dan pengembangan UMKM tersebut.
5. Masih ada UMKM yang belum tersentuh oleh lembaga perbankan dan lembaga keuangan lainnya untuk membantu permodalan UMKM, terutama sekali UMKM di sektor informal yang jumlahnya cukup banyak dan memiliki peran yang cukup besar dalam pengembangan dan pertumbuhan perekonomian nasional yang berbasis ekonomi kerakyatan.

4.4 Pengembangan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia

Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Nasional Jangka Menengah (RPJM) Periode Tahun 2004-2009 memuat sasaran umum, arah kebijakan dan program pemberdayaan UMKM.

Pemberdayaan UMKM berdasarkan sasaran umum dalam RPJM adalah:

1. Meningkatnya produktivitas UMKM dengan laju pertumbuhan lebih tinggi dari laju pertumbuhan produktivitas nasional;
2. Meningkatnya proporsi usaha kecil formal;
3. Meningkatnya nilai ekspor produk usaha kecil dan menengah dengan laju pertumbuhan lebih tinggi dari laju pertumbuhan nilai tambahnya;
4. Berfungsinya sistem untuk menumbuhkan wirausaha baru berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pemberdayaan UMKM dilihat dari arah kebijakan pemerintah dalam RPJM adalah:

1. Mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) yang diarahkan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan daya saing; sedangkan pemberdayaan usaha skala mikro diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan pada kelompok masyarakat berpendapatan rendah.
2. Memperkuat kelembagaan dengan menerapkan prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik (*good governance*) dan berwawasan gender

terutama untuk: memperluas akses kepada sumber permodalan khususnya perbankan;

3. Memperbaiki lingkungan usaha dan menyederhanakan prosedur perijinan; memperluas dan meningkatkan kualitas institusi pendukung yang menjalankan fungsi intermediasi sebagai penyedia jasa pengembangan usaha, teknologi, manajemen, pemasaran dan informasi;
4. Memperluas basis dan kesempatan berusaha untuk mendorong pertumbuhan, peningkatan ekspor dan penciptaan lapangan kerja terutama dengan meningkatkan perpaduan antara tenaga kerja terdidik dan terampil dengan adopsi penerapan teknologi;
5. Mengembangkan UMKM melalui pendekatan klaster di sektor agribisnis dan agroindustri disertai pemberian kemudahan dalam pengelolaan usaha;
6. Meningkatkan peran UMKM dalam proses industrialisasi, perkuatan keterkaitan industri, percepatan pengalihan teknologi, dan peningkatan kualitas SDM;
7. Mengintegrasikan pengembangan usaha dalam konteks pengembangan regional, sesuai dengan karakteristik pengusaha dan potensi usaha unggulan di setiap daerah.
8. Meningkatkan peran UMKM sebagai penyedia barang dan jasa pada pasar domestik yang semakin berdaya saing dengan produk impor, khususnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.

4.5 Klasifikasi dan Tipe UMKM di Sumatera Barat

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, banyak ditemukan berbagai macam klasifikasi dan tipe UMKM yang terdapat di Sumatera Barat.

Berikut klasifikasi dan tipe UMKM yang tersebar di Sumatera Barat :

Tabel 4.1
Klasifikasi dan Tipe UMKM tersebar di Sumatera Barat
Tahun 2005

No	Daerah	Klasifikasi UMKM	Tipe UMKM	Jumlah UMKM
1.	Bukittinggi	- Kerajinan	- Bordiran dan Sulaman	65
		- Konveksi	- Pakaian, jilbab, sarung bantal, dll.	150
		- Makanan	- Kue bolu, bika, dll.	110
		- Kerupuk	- Sanjai, rakik kacang, kerupuk ubi dll.	45
2.	Pariaman	- Peternakan	- Ayam potong, ayam petelur.	115
		- Makanan	- Makanan ringan	82
		- Perikanan	- Perikanan	43
		- Minuman	- Limun dll.	35
3.	Payakumbuh	- Peternakan	- Ayam potong, ayam petelur, sapi dll.	78
		- Makanan	- Kerupuk ubi, talas, rendang telur dll.	52
4.	Solok	- Makanan	- Cake, kue bolu dll.	44
		- Kerupuk	- Kerupuk kulit, kentang, ubi dll.	36
		- Perikanan	- Ikan air tawar	30
5.	Sijunjung	- Peternakan	- Penggemukan sapi potong	49
		- Kerajinan	- Songket	46

6.	Painan	- Gambir - Peternakan - Perikanan	- Gambir - Sapi - Ikan BS	30 26 18
7.	Pasaman	- Perabot - Perikanan	- Perabot - Pemeliharaan ikan	28 24
8.	Padang	- Perikanan - Kerajinan - Makanan ringan	- Ikan air deras - Kerajinan rotan - Makanan ringan	38 10 4
9.	Dharmasraya	- Sentra Batu Bata - Genteng	- Batu bata - Pembuatan genteng	18 10

Sumber Data : Company Profile 33 Sentra UMKM

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan secara umum bahwa terdapat banyak klasifikasi dan tipe UMKM yang tersebar di Sumatera Barat. Dari sekian banyak klasifikasi dan tipe UMKM usaha makanan yang paling mendominasi di setiap daerah. Kemudian disusul kerajinan, peternakan, konveksi, perikanan dll.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden dan gambaran umum jawaban responden berdasarkan variabel penelitian. Kuesioner ini disebar kepada responden pada bulan Oktober 2010 kepada 100 UMKM di Sumatera Barat. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat karakteristik responden sebagai berikut:

5.1.1 Responden Berdasarkan Umur

Usia responden dikelompokkan menjadi tiga kriteria usia yang akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	-	-
25 – 30 tahun	6	6
31 – 35 tahun	19	19
36 – 40 tahun	16	16
> 40 tahun	59	59
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah 2010)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 5.1 diketahui mayoritas pemilik UMKM di Sumatera Barat berumur lebih dari 40 tahun dikarenakan rentang umur tersebut adalah yang paling banyak menjalankan bisnis UMKM. Sedangkan pemilik yang berumur kurang dari 25 tahun tidak ada. Hal ini disebabkan karena kurangnya pola pikir dan keinginan untuk menciptakan suatu usaha.

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut gambaran responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	47	47
Perempuan	53	53
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah 2010)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 5.2 diketahui mayoritas pemilik UMKM adalah wanita yaitu sebanyak 53% , hal ini disebabkan kebanyakan UMKM yang diteliti adalah usaha rumahan sedangkan yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 47%.

5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden saat ini dikelompokkan menjadi lima tingkatan latar belakang pendidikan yang akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 5.3

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP	28	28
SLTA	53	53
Diploma	9	9
Sarjana	9	9
Pasca Sarjana	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner, (Diolah 2010)

Dari tabel 5.3 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir pemilik UMKM di Sumatera Barat adalah tamatan SLTA dengan persentase sebesar 53%. Menyusul tamatan SLTP sebanyak 28 %, Diploma dan Sarjana hanya sebanyak 9 %, sedangkan pemilik yang berpendidikan pasca sarjana hanya dengan persentase 1 %. Berdasarkan tabel disimpulkan bahwa pemilik UMKM mayoritas pendidikan

terakhirnya adalah tamatan SMA, dimana mereka lebih cenderung berfikir untuk melakukan apa yang sudah ada, seperti meneruskan usaha orang tua (keluarga), hal ini disebabkan kurangnya kreatifitas mereka. Sehingga mereka hanya terpaku pada pekerjaan yang sudah ada. Sedangkan pemilik UMKM dengan latar belakang pendidikan sarjana sangat minoritas, hal ini disebabkan mereka lebih cenderung untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan latar belakang pendidikannya.

5.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Untuk melihat berapa pendapatan responden perbulan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 500.000	2	2
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	16	16
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	32	32
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	18	18
> Rp 5.000.000	32	32
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah 2010)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada table 5.4 dapat dijelaskan pendapatan responden dikelompokkan menjadi lima kelompok. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebahagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.3.000.00 dan lebih dari Rp.5.000.000 yaitu sama-sama sebanyak 32%, berarti usaha yang dijalankan sedang mengalami perkembangan yang baik, sehingga pendapatan perbulan secara tidak langsung dapat meningkat. Sedangkan pendapatan yang berkisar antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 tidak terlalu mendominasi karena hanya sebanyak 18 %. Hal ini disebabkan UMKM berada dalam fase transisi dari

masa sedang berkembang ke fase berkembang. Sedangkan pendapatan responden terendah yaitu sekitar 2% yaitu responden yang memiliki penghasilan kurang Rp. 500.000. Hal ini disebabkan karena usaha yang dirintis merupakan usaha mikro / kecil. Selain itu keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga perputaran modalnya agak lambat.

5.1.5 Responden Berdasarkan Alasan Berwirausaha

Untuk melihat beberapa alasan responden berwirausaha dapat dilihat dari tabel 5.5 dibawah ini:

Tabel 5.5
Responden berdasarkan Alasan Berwirausaha

Alasan Berwirausaha	Frekuensi	Persentase (%)
Keinginan Sendiri	67	67
Meneruskan usaha orang tua	22	22
Usaha sampingan	6	6
Keterampilan yang cukup	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah 2010)

Dari 100 responden didapatkan hasil bahwa alasan responden berwirausaha adalah karena keinginan sendiri hal ini dapat terlihat berdasarkan persentasinya yaitu sebanyak 67 %. Hal ini menunjukkan tingginya motivasi dan minat masyarakat Sumatera Barat untuk membuka usaha yang berskala kecil dan menengah.

5.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Umur UMKM

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini :

Umur UMKM	Frekuensi	Persentase (%)
< 10 tahun	57	57.0
11 – 14 tahun	23	23.0
26 – 35 tahun	13	13.0
36 – 45 tahun	1	1.0
> 45 tahun	6	6.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010

Dari tabel 5.6 diatas dapat dilihat mayoritas UMKM yang ada di Sumatera Barat berumur kurang dari 10 tahun sebanyak 57%. Dari uraian tersebut jelaslah bahwa sebagian besar UMKM di Sumatera Barat masih baru berkembang disaat umur UMKM kurang dari 10 tahun. Hal ini disebabkan pada masa tersebut UMKM berada dalam tahap yang produktif, sedangkan UMKM yang berumur 11-14 tahun dan 26-35 tahun berada dalam fase penurunan produktifitas, hal ini disebabkan karena usaha yang dijalani sudah mengalami titik jenuh sehingga pemilik tidak produktif lagi.

5.1.7 Karakteristik Responden berdasarkan Klasifikasi dan Tipe UMKM

Jenis UMKM di Sumatera Barat cukup beraneka ragam, seperti bordiran dan sulaman, bubuk kopi, kerupuk, konveksi, makanan, minuman, pabrik tahu. Perikanan, peternakan. Untuk itu dalam penelitian ini tipe UMKM dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu Jenis Usaha Makanan dan Jenis Usaha Non Makanan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Karakteristik responden berdasarkan Klasifikasi dan Tipe UMKM

Klasifikasi UMKM	Tipe UMKM				Total	
	Non Makanan		Makanan		F	%
	F	%	F	%		
Bubuk kopi	0	0	4	8.5	4	4
Kerajinan	3	5.7	0	0	3	3
Konveksi	24	45.3	0	0	24	24
Makanan Ringan	0	0	38	80.9	38	38
Peternakan	9	17	5	10.6	14	14
Sentra Batu Bata	11	20.8	0	0	11	11
Tenun	6	11.3	0	0	6	6
Jumlah	53	100	47	100	100	100

Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 UMKM di Sumatera Barat yang terdapat pada tabel 5.7 diatas, 53% UMKM yang memiliki jenis usaha non makanan,

5.7% memiliki usaha membuat kerajinan, 45.3% memiliki usaha konveksi, 17% memiliki usaha dibidang peternakan, 20.8% memiliki usaha sentra batu bata dan 11.3% memiliki usaha tenun. Sedangkan 47% UMKM yang memiliki jenis usaha makanan, 8.5% UMKM bergerak dibidang pembuatan bubuk kopi, 80.9% UMKM bergerak dibidang pembuatan makanan ringan baik makanan ringan, kue basah, kue kering dan lain – lain, 10.6% UMKM bergerak dibidang peternakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM yang ada di Sumatera Barat bergerak dibidang usaha non makanan. Namun jumlahnya tidak terlalu berbeda jauh dengan UKM yang bergerak dibidang usaha makanan.

Dari tabel tersebut diatas terlihat bahwa untuk UMKM jenis non makanan lebih dominan dibidang konveksi yaitu sebesar 24% dan untuk UMKM jenis makanan lebih dominan dalam pembuatan makanan ringan yaitu sebesar 38%.

5.2 Gambaran Umum Jawaban Responden (Orientasi Pasar)

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk melihat frekuensi dan variasi jawaban terhadap item-item pertanyaan di dalam kuesioner. Jawaban responden dilihat dari masing-masing variabel penelitian.

5.2.1 Orientasi Pelanggan

Tabel 5.8
Gambaran Umum Responden Mengenai Orientasi Pelanggan

No	Pertanyaan	Jumlah Responden					Total	Rata - rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Mempunyai komitmen memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lengkap.	28	33	39			100	3.89
2	Mendeteksi perubahan yang diinginkan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.	18	57	25			100	3.93
3	Mendiskusikan pilihan dan kebutuhan pelanggan	5	64	31			100	3.74
4	Secara berkala meninjau ulang pengaruh perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis UKM.	22	44	34			100	3.88
5	Tidak selalu mengikuti kemauan pelanggan karena ada beberapa pertimbangan.	58	29	13			100	4.45
	Rata – rata	26.2	45.4	28.4			100	3.98

Sumber : Hasil survei lapangan, Data diolah

Berdasarkan hasil survei lapangan pada 100 orang responden pada tabel 5.8, rata – rata tertinggi untuk orientasi pelanggan terdapat pada item pernyataan nomor 5 yaitu sebesar 4.45, dimana untuk pernyataan ini terdapat 58 % responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, dan 13% responden

menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak selalu mengikuti kemauan pelanggan karena ada beberapa pertimbangan.

Sedangkan rata – rata terendah untuk orientasi pelanggan terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu sebesar 3.88, dimana untuk pernyataan ini terdapat 22% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, dan 34% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada usahawan yang tidak meninjau ulang pengaruh perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis UMKM secara berkala.

Secara umum, rata – rata sikap orientasi pelanggan adalah sebesar 3.98. Dimana 26.2% responden menyatakan sangat setuju, 45.4% responden menyatakan setuju, dan 28.4% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai rata – rata orientasi pelanggan dalam mengembangkan usahanya sudah cukup baik. Orientasi pelanggan yang dilakukan dengan mempunyai komitmen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lengkap, selalu mendeteksi perubahan yang diinginkan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, selalu mendiskusikan pilihan dan kebutuhan pelanggan, selalu meninjau ulang pengaruh perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis UMKM secara berkala dan selalu mengikuti kemauan pelanggan karena ada beberapa pertimbangan merupakan faktor – faktor yang dapat meningkatkan prestasi UMKM.

5.2.2 Orientasi Pesaing

Tabel 5.9
Gambaran Umum Responden Mengenai Orientasi Pesaing

No	Pertanyaan	Jumlah Responden					Total	Rata - rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Merespon dengan cepat terhadap promosi yang dilakukan oleh pesaing secara intensif terhadap pelanggan mereka	33	36	31			100	4.02
2	Merespon dengan cepat starategi harga yang dilakukan pesaing	29	37	34			100	3.95
3	Selalu fokus pada UMKM sejenis lain yang memiliki kekuatan dalam bersaing	19	51	30			100	3.89
4	Mendiskusikan strategi dan perilaku pesaing	38	38	24			100	4.14
5	Memahami kekuatan dan kelemahan UKM yang menjadi pesaing	39	21	40			100	3.99
6	Secara teratur pemilik memonitor aktivitas pesaing	21	60	19			100	4.02
	Rata – rata	29.8	40.5	29.7			100	4.00

Sumber : Hasil survei lapangan, Data diolah

Berdasarkan hasil survei lapangan pada 100 orang responden pada tabel 5.9, diketahui rata – rata tertinggi untuk orientasi pesaing terdapat pada item pernyataan nomor 4 yaitu sebesar 4.14 mengenai diskusi strategi dan perilaku pesaing. Untuk pernyataan ini 38% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju dan 24% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu mendiskusikan strategi dan perilaku pesaing. Dengan orientasi ini usahawan mampu meningkatkan prestasi UMKM-nya.

Rata – rata terendah untuk orientasi pesaing terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu sebesar 3.89 mengenai selalu fokus pada UMKM sejenis lain yang memiliki kekuatan dalam bersaing. Untuk pernyataan ini 19% responden menyatakan sangat setuju, 51% responden menyatakan setuju, 30% menyatakan netral dan 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden selalu focus pada UMKM sejenis lain yang memiliki kekuatan dalam bersaing, namun masih ada responden yang belum focus pada UMKM sejenis lain yang memiliki kekuatan dalam bersaing.

Secara umum, rata – rata orientasi pesaing adalah sebesar 4.00. Dimana 29.8% menyatakan sangat setuju, 40.5% menyatakan setuju dan 29.7% menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum usahawan sudah memahami kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan jangka pendek dan kemampuan-kemampuan dan strategi-strategi jangka panjang dari pesaing utama sekarang dan pesaing utama potensial dalam berusaha.

5.2.3 Laba Usaha / Profit

Tabel 5.10
Gambaran Umum Responden Mengenai Laba Usaha/ Profit

No	Pertanyaan	Jumlah Responden					Total	Rata - rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Laba dapat di ukur dari hasil penjualan	42	42	16			100	4.26
2	Saya lebih mengutamakan pada permintaan pasar saat ini	24	46	30			100	3.94
3	Produk yang dihasilkan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan	52	36	12			100	4.4
	Rata – rata	39.3	41.3	19.3				4.2

Sumber : Hasil survei lapangan, Data diolah

Pada tabel 5.10 dapat dijelaskan bahwa rata-rata tertinggi untuk laba usaha/profit terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu sebesar 4.40 bahwa produk yang dihasilkan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan. Untuk pernyataan ini 52% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju dan 12% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat mengharapkan produk yang dihasilkan memperoleh keuntungan/laba/profit.

Rata – rata terendah untuk laba usaha/ profit terdapat pada item pernyataan nomor 2 yaitu sebesar 3.94 dimana untuk pernyataan ini 24% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, dan 30% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden lebih mengutamakan pada permintaan pasar yang ada saat ini, namun masih ada responden yang tidak mengutamakan permintaan pasar.

Secara umum rata – rata penekanan pada laba/ profit adalah sebesar 4.20. Dimana 39.3% responden menyatakan sangat setuju, 41.3% responden menyatakan setuju, dan 19.3% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa penekanan untuk memperoleh laba/ profit yang dilakukan dengan mengukur dari hasil penjualan, lebih mengutamakan permintaan pasar saat ini dan mengharapkan produk yang dihasilkan akan menghasilkan keuntungan/ laba yang dilakukan oleh responden / usahawan sudah sangat baik

5.2.4 Prestasi UMKM

Tabel 5.11
Gambaran Umum Responden Mengenai Prestasi Usaha

No	Pertanyaan	Jumlah Responden					Total	Rata - rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya mendefinisikan kesuksesan saya melalui tingkat penjualan saya	18	60	22			100	3.96
2	Saya selalu mengukur keberhasilan usaha melalui keuntungan yang didapat	24	50	26			100	3.98
3	Saya selalu melakukan perbandingan pada penjualan usaha saya dengan usaha pesaing	46	36	18			100	4.28
	Rata – rata	29.33	48.67	22.00				4.07

Sumber : Hasil survei lapangan, Data diolah

Dari tabel 5.11, rata – rata tertinggi untuk prestasi UMKM adalah sebesar 4.28 terdapat pada item pernyataan nomor 3, dimana untuk pernyataan ini terdapat 46% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju dan 18% responden menyatakan netral . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu membandingkan produk yang dijual dengan produk pesaing.

Rata – rata terendah untuk prestasi UMKM adalah sebesar 3.98 terdapat pada item pernyataan nomor 2, dimana untuk pernyataan ini terdapat 24% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, dan 26% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang menilai usaha diperoleh bukan karena untuk diperoleh. Atau dengan kata lain, keuntungan bukan hal yang utama untuk menilai keberhasilan suatu usaha.

Secara umum, prestasi UMKM di Sumatera Barat sudah baik. Hal ini dilihat dari rata – rata yang diperoleh untuk prestasi UMKM yaitu sebesar 4.07, dimana 29.33% responden menyatakan sangat setuju, 48.67% menyatakan setuju dan 22% menyatakan netral. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menilai keberhasilan usaha/ prestasi UMKM di Sumatera Barat diperoleh melalui volume penjualan yang didapatkan, keuntungan yang didapat, dan membandingkan penjualan produk saya dengan produk pesaing.

5.3 Analisis Data

5.3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap 17 butir pernyataan yang terdiri dari 5 butir pernyataan untuk orientasi pelanggan, 6 butir pernyataan untuk orientasi pesaing, 3 butir pernyataan untuk laba usaha/ profit dan 3 butir pernyataan untuk prestasi usaha dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut ini:

Tabel 5.12
Hasil Rangkuman Uji Validitas

No	Pertanyaan/ indikator	rtabel	rhitung	Keterangan
Orientasi Pelanggan				
1	memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lengkap	0.361	0.464	Valid
2	mendeteksi perubahan yang diinginkan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan	0.361	0.713	Valid
3	mendiskusikan pilihan dan kebutuhan pelanggan	0.361	0.514	Valid
4	meninjau ulang pengaruh perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis UMKM	0.361	0.425	Valid
5	tidak selalu mengikuti kemauan pelanggan karena ada beberapa pertimbangan	0.361	0.494	Valid
Orientasi Pesaing				
1	merespon dengan cepat terhadap promosi yang dilakukan oleh pesaing secara	0.361	0.681	Valid

No	Pertanyaan/ indikator	rtabel	rhitung	Keterangan
	intensif terhadap pelanggan mereka			
2	merespon dengan cepat strategi harga yang dilakukan pesaing	0.361	0.556	Valid
3	selalu focus pada UMKM sejenis lain yang memiliki kekuatan dalam bersaing		0.648	
4	mendiskusikan strategi dan perilaku pesaing	0.361	0.393	Valid
5	memahami kekuatan dan kelemahan UMKM yang menjadi pesaing		0.702	
6	Secara teratur pemilik memonitor aktivitas pesaing	0.361	0.505	Valid
	Laba Usaha/ Profit			
1	Laba dapat di ukur dari hasil penjualan	0.361	0.605	Valid
2	lebih mengutamakan pada permintaan pasar saat ini	0.361	0.584	Valid
3	Produk yang dihasilkan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan	0.361	0.515	Valid
	Prestasi Usaha			
1	Saya mendefinisikan kesuksesan saya melalui tingkat penjualan saya	0.361	0.616	Valid
2	selalu mengukur keberhasilan usaha melalui keuntungan yang didapat	0.361	0.503	Valid
3	selalu membandingkan penjualan produk saya dengan produk pesaing	0.361	0.357	Valid

Sumber : data diolah (2010)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 15 for window, diperoleh nilai rhitung untuk masing – masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai rtabel (0.361). Dengan demikian untuk 17 butir pernyataan yang diuji dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir pernyataan nomor 2 pada variabel orientasi pelanggan yaitu selalu mendeteksi perubahan yang diinginkan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0.713. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas paling rendah adalah butir pernyataan nomor 3 pada variabel prestasi usaha yaitu

mengenai hal perbandingan penjualan produk dengan produk pesaing. Pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0.357.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 4 variabel yang diuji yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, profit/ laba usaha dan prestasi usaha dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut ini :

Tabel 5.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah pertanyaan
Orientasi Pelanggan	0.746	5
Orientasi Pesaing	0.813	6
Laba Usaha/ Profit	0.738	3
Prestasi Usaha	0.669	3

Sumber : Data diolah (2010)

Dari tabel 5.13 dapat dijelaskan bahwa nilai alpha cronbach untuk orientasi pelanggan adalah sebesar 0.746, nilai alpha cronbach untuk orientasi pesaing 0.813, nilai alpha cronbach untuk laba usaha/ profit sebesar 0.738 dan nilai alpha cronbach untuk prestasi usaha sebesar 0.669. Berdasarkan data tersebut berarti variabel penelitian memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. dengan demikian semua pernyataan kuesioner adalah sangat reliable, seperti yang dikemukakan (Sekaran, 2006:182).

5.3.3 Hasil Analisis Statistik

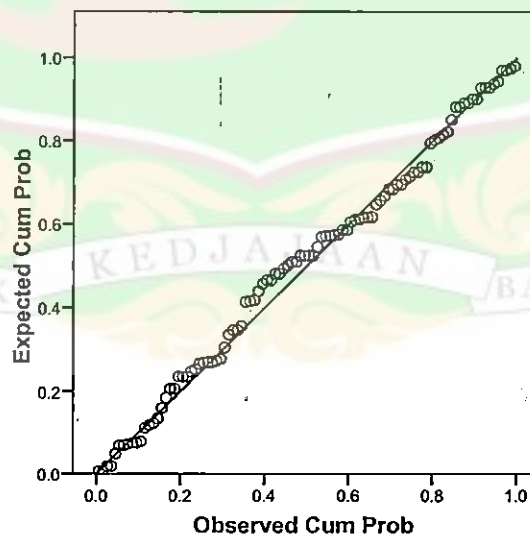
5.3.3.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan analisa deskriptif, sebelum dilakukan analisa regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen dalam hal ini prestasi usaha UMKM di Sumatera Barat. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas, yaitu :

1. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 5.1
Uji Normalitas
Normal P-P Plot of regression Standardized Residual
Dependent Variable: Prestasi Usaha



Pada grafik 5.1 , grafik normal P – P memperlihatkan dimana titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau membentuk garis normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pelanggan	0.933	1.071	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Orientasi Pesaing	0.891	1.122	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Laba/ Profit	0.864	1.158	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah (2010)

Dari tabel 5.14 hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF terletak disekitar angka 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinear antar orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan laba/ profit.

3. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.15
Hasil Pengujian *Durbin Watson* dengan *Predictors (Constant)*

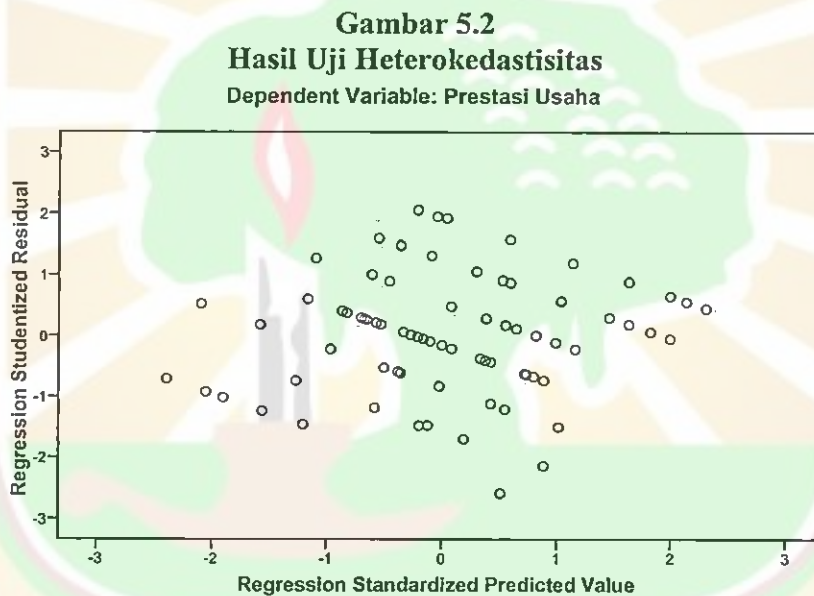
Variabel Independen	Durbin Watson
Prestasi UMKM	1.984

Sumber : Diolah dengan SPSS 15.0

Dari hasil pengujian Durbin-Watson (DW) diperoleh angka 1.984, yang terletak antara -2 dan + 2, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

4. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka ditemukan ringkasan hasil pengujian seperti terlihat pada gambar 5.2 dibawah ini :



Sumber : Data diolah 2010

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak berbentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

5.3.3.2 Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda pada pembahasan ini, orientasi pasar meliputi variable orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan penekanan pada perolehan laba/profit disajikan dalam tabel 5.16 berikut ini :

Tabel 5.16
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	Standardized Coefficient (B)	T hitung	Signifikan si
Konstanta	0.481			
Orientasi Pelanggan	0.264	0.191	2.153	0.034
Orientasi Pesaing	0.276	0.252	2.779	0.007
Laba Usaha/ Profit	0.341	0.319	3.463	0.001
R	= 0.545	Fhitung	=	
R Square	= 0.297	Sign	13.536	
Adjusted R Square	= 0.275		= 0.000	

Dependent Variabel : Prestasi Usaha
Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.481 + 0.264X_1 + 0.276X_2 + 0.341X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta (a) sebesar 0.481, mengindikasikan bahwa jika skor nilai untuk orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan laba/profit adalah tetap atau nol, maka nilai prestasi UMKM di Sumatera barat adalah 0.481.

Besarnya $b_1 = 0,264$. ini berarti orientasi pelanggan mempengaruhi prestasi UKM sebesar 0,264. Dalam hal ini orientasi pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Slater dan Narver 1994, Desphande dan Farley (1990) yang menyatakan bahwa perusahaan yang sukses harus secara terus menerus

memonitor komitmennya kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan sebagai tujuan utama dan meluangkan waktu yang cukup dalam memperhatikan pelanggannya.

Besarnya $b_2 = 0,276$. ini berarti orientasi pesaing mempengaruhi prestasi UMKM sebesar 0,276. Dalam hal ini orientasi pesaing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi UMKM. Artinya semakin tinggi orientasi pesaing maka semakin baik prestasi UMKM yang diperoleh. Atau dengan kata lain semakin baik pemahaman usahawan tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan jangka pendek dan kemampuan-kemampuan dan strategi-strategi jangka panjang dari pesaing utama sekarang dan pesaing utama potensial maka semakin tinggi prestasi yang diperoleh oleh UMKM. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Day & Wensley (1988) dalam Narver dan Slater (1990).

Besarnya $b_3 = 0,341$ berarti profit mempengaruhi prestasi UMKM sebesar 0,341. Dalam hal ini profit mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat. Artinya semakin penekanan UMKM dalam perolehan laba maka semakin tinggi prestasi UMKM yang diperoleh.

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Selanjutnya akan dilihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara keseluruhan, yang dapat dilihat melalui nilai R dan R^2 . Apabila nilai R mendekati 1 berarti hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, dan apabila nilai R mendekati 0 berarti hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil uji R dan R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.17
Hasil Uji R dan Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.275	.48524

a. Predictors: (Constant), Profit, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing

b. Dependent Variable: Prestasi UMKM

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai R adalah 0.545 dan R² adalah 0.297. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.545 menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R yang mendekati 1 yaitu sebesar 0.545 menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profit berpengaruh kuat terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.297 mempunyai arti bahwa prestasi UMKM di Sumatera Barat mampu dijelaskan oleh variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profit sebesar 29.7 %. Namun, untuk variabel bebas yang lebih dari dua digunakan R² yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) dimana nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0.275 (selalu lebih kecil dari R square). Hal ini berarti 27.5 % variasi dari prestasi UMKM bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profit sedangkan sisanya 72.5 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Hasil analisa Uji T dapat dilihat pada tabel 5.16 berikut ini :

Tabel 5.18
Hasil Analisa Uji T

Variabel	T hitung	Signifikan si	Keterangan
Orientasi Pelanggan	2.153	0.034	Signifikan
Orientasi Pesaing	2.779	0.007	Signifikan
Laba Usaha/ Profit	3.463	0.001	Signifikan

Sumber : Data diolah 2010

Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Prestasi UKM

Dari tabel 5.18 diketahui diperoleh nilai thitung untuk orientasi pelanggan sebesar 2.153 dengan signifikansi 0.034. Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.153 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,034 ($sig < 0,05$). Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{a1} diterima, artinya secara parsial orientasi pasar yang diprosikan melalui orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat.

Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan yang dinilai dari komitmen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lengkap, mendeteksi perubahan yang diinginkan, pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, diskusi pilihan dan kebutuhan pelanggan, meninjau ulang pengaruh perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis UMKM secara berkala dan tidak selalu mengikuti kemauan pelanggan karena ada beberapa pertimbangan dapat mempengaruhi prestasi UMKM.

Hal ini menunjukkan pada umumnya orientasi pelanggan pada UMKM di Sumatera Barat dalam menerapkan kreativitas untuk meningkatkan prestasi usahanya sudah sangat baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Despande, Farley dan Webster (1993) yang menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinu dan menciptakan penampilan yang superior bagi perusahaan (Slater dan Naver, 1990). Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seseorang penjual agar mampu memahami mata rantai nilai secara keseluruhan seorang pembeli (Day dan Wensley, 1988).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian dari Web, Webster dan Krepapa (2000) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang tinggi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hasmi (2004) yang menemukan bahwa pengaruh sikap kewirausahaan, orientasi pasar dan pembelajaran organisasional terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Najib (2006) yang menemukan bahwa peningkatan kinerja bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan pengembangan orientasi pasar, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Prestasi UMKM

Dan untuk nilai thitung orientasi pesaing diperoleh sebesar 2.779 dengan signifikansi 0.007. Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1$ = $100-3-1$ = 96, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.779 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($sig < 0,05$). Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{a2} diterima, artinya secara parsial orientasi pasar yang diprosikan melalui orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat . Artinya pemahaman seorang wirausaha terhadap kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan jangka pendek dan kemampuan-kemampuan dan strategi-strategi jangka panjang dari pesaing utama sekarang dan pesaing utama potensial mempengaruhi prestasi UMKM khususnya di Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasmi (2004) yang menemukan bahwa pengaruh sikap kerwirausahaan, orientasi pasar dan pembelajaran organisasional terhadap kinerja bisnis, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Najib (2006) yang menemukan bahwa peningkatan kinerja bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan pengembangan orientasi pasar, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh Profit terhadap Prestasi UMKM

Dan untuk nilai thitung penekanan UMKM dalam perolehan laba diperoleh sebesar 3.463 dengan signifikansi 0.001. Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.463 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($sig < 0,05$). Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{a3} diterima, artinya secara parsial penekanan UMKM dalam memperoleh laba/ profit berpengaruh signifikan terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat. Artinya cara seorang wirausaha memperoleh laba/profit mempengaruhi prestasi UMKM yang diperoleh secara signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian empiris yang dilakukan oleh Kohli dan Jaworski (1990), Narver dan Slater (1990) dan Ferdinand(2002) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar sebagai fenomena organisasional yang berpotensi untuk meningkatkan perusahaan dan kealngsungan hidupnya.

Kohli dan Jaworski (1990) menjelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh merupakan komponen dari orientasi pasar, meskipun data yang ditemukan dilapangan keuntungan merupakan akibat dari orientas pasar.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasmi (2004) yang menemukan bahwa pengaruh sikap kerwirausahaan, orientasi pasar dan pembelajaran organisasional terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil penelitian laba dapat diukur dari hasil penjualan, dan permintaan pasar.

Dari ketiga variabel orientasi pasar yaitu (orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan penekanan UMKM dalam perolehan laba) yang mempengaruhi prestasi UMKM di Sumatera Barat, penekanan UMKM dalam perolehan laba merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi prestasi UMKM di Sumatera Barat. Dilihat dari nilai *standardized coefficient* (*beta*), penekanan UMKM dalam perolehan laba merupakan memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.319 dan memiliki pengaruh yang lebih nyata atau signifikan (0.001) dibandingkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperoleh prestasi yang lebih tinggi dari pesaingnya, seorang wirausaha harus mampu menekan perolehan laba/profit .

2) Uji F

Selanjutnya dilakukan pengujian F-test, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu sebagai prediktor variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai p-value (pada kolom sig) < *level of significant* (α) maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, begitu juga sebaliknya apabila nilai p-value pada kolom sig. > *level of significant* (α) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hasil pengujian F statistic dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.19
Hasil Analisa Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.562	3	3.187	13.536	.000 ^a
	Residual	22.604	96	.235		
	Total	32.166	99			

a. Predictors: (Constant), Profit, Orientasi Pelanggan , Orientasi Pesaing

b. Dependent Variable: Prestasi Usaha

Hipotesis :

H_0 = Variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profit tidak berpengaruh signifikan terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat.

H_a = Variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profit berpengaruh signifikan terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat.

Dari tabel 5.19 diketahui nilai f hitung sebesar 13.536 dan tingkat signifikan sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan f tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai f tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 2.699. Dengan demikian $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($13.356 > 2.699$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan penekanan UMKM dalam perolehan laba secara bersama – sama terhadap prestasi UMKM di Sumatera Barat.

5.5 Implikasi Penelitian

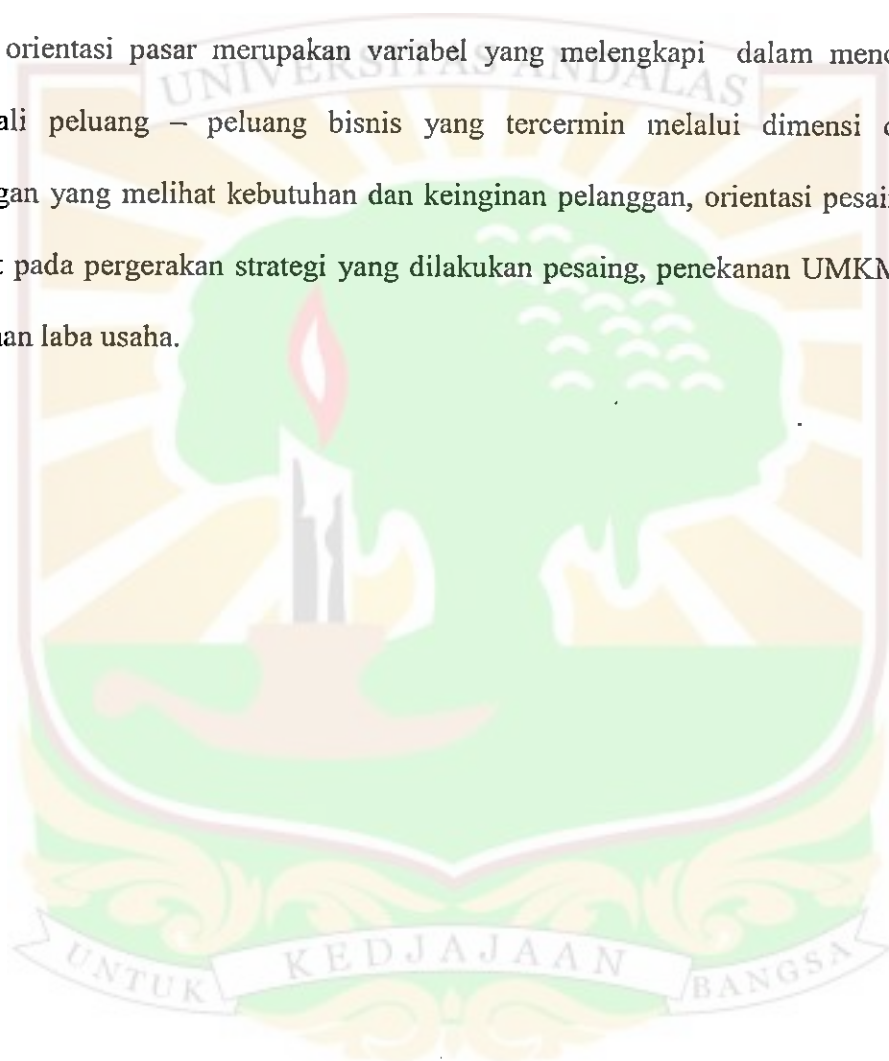
5.5.1 Implikasi Teori

Setelah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa salah satu kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran terutama yang berkaitan dengan dukungan empiris orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan penekanan UMKM dalam perolehan Laba berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi UMKM. Hasil penelitian ini mendukung pemikiran dari beberapa penelitian terdahulu yaitu :

1. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Najib (2006) yang mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM.
2. Penelitian ini memperkuat dan mendukung penelitian dari Narver dan Slater (1995) yang menyatakan bahwa orientasi pasar menyediakan norma – norma yang kuat terhadap pembelajaran dari kebutuhan pelanggan dan pesaing dan merupakan salah satu dasar budaya dari pembelajaran organisasi.
3. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Kohlil dan Jaworski (1990), Narver dan Slater (1990), Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa budaya orientasi pasar dapat menghasilkan kinerja unggul bagi perusahaan. Orientasi pasar dibentuk melalui dimensi – dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas.

5.5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap prestasi UMKM. Hasil ini membawa implikasi – implikasi pada kebijakan manajerial yang dapat diajukan untuk mendukung praktek manajemen, yaitu orientasi pasar merupakan variabel yang melengkapi dalam mencari dan menggali peluang – peluang bisnis yang tercermin melalui dimensi orientasi pelanggan yang melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan, orientasi pesaing yang melihat pada pergerakan strategi yang dilakukan pesaing, penekanan UMKM dalam perolehan laba usaha.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka pada bagian akhir ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup dari penulisan skripsi ini.

1. Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan prestasi UMKM dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian responden mengenai orientasi pelanggan secara keseluruhan
2. Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan prestasi UMKM dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian responden mengenai orientasi pesaing secara keseluruhan
3. Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan prestasi UMKM dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian responden mengenai penekanan UMKM dalam perolehan laba/ profit secara keseluruhan
4. Pada variabel orientasi pelanggan, indikator meninjau ulang pengaruh perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis UMKM secara berkala mampu mempengaruhi prestasi UMKM
5. Pada variabel orientasi pesaing, indikator diskusi strategi dan perilaku pesaing mampu meningkatkan prestasi UMKM
6. Sedangkan pada penekanan UMKM dalam perolehan laba, indikator harapan terhadap produk yang dihasilkan mampu meningkatkan prestasi UMKM

7. Secara parsial orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan penekanan UMKM dalam perolehan laba/ profit mampu mempengaruhi prestasi UMKM sebesar 29.7% sedangkan sisanya sebesar 70.3% dipengaruhi oleh faktor lain
8. Dari ketiga dimensi orientasi pasar yang dianalisa, penekanan UMKM dalam perolehan laba merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi prestasi UMKM di Sumatera Barat.

6.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran secara umum mengenai orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan penekanan UMKM dalam perolehan laba serta pengaruhnya terhadap prestasi UMKM dan model yang digunakan masih sederhana
2. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian hanya terdiri dari 3 (tiga) variabel dari orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan profitabilitas. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur prestasi UMKM di Sumatera Barat. Diharapkan peneliti selanjutnya mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 100 pemilik UMKM.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian yang berbeda.

6.3 Saran-saran

Dari kesimpulan hasil penelitian yang telah dianalisis sebelumnya dengan ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan peneliti menemukan bahwa banyak pemilik UKM belum mempunyai wawasan yang cukup mengenai orientasi pasar dalam rangka meningkatkan prestasi UKM yang mereka jalankan saat ini. Untuk itu disarankan agar pemilik UKM mendalami konsep orientasi pasar dalam meningkatkan prestasi usaha mereka.
2. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan peneliti menemukan bahwa banyak pemilik UMKM belum menerapkan bagaimana berorientasi dengan pelanggan. Kebanyakan pemilik UMKM tidak pernah meninjau ulang pengaruh perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis UMKM khususnya perubahan yang diinginkan oleh pelanggan. Untuk itu disarankan agar pemilik UMKM lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan saat ini. Selain itu dalam berorientasi pada pesaing pemilik kurang menerapkan strategi bersaing yang kompetitif dan dalam menekan laba / profit pemilik cenderung menilai laba hanya dari hasil penjualan saja, kebanyakan pemilik belum bisa mengakomodasikan laba dengan baik yang sesuai dengan konsep orientasi pasar. Berdasarkan data yang didapat dari lapangan, diharapkan pemilik UMKM lebih memperhatikan bagaimana suatu usaha dapat berorientasi pasar dengan baik sehingga berpengaruh terhadap kinerja usaha mereka.

3. Berdasarkan data yang ditemukan dilapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemilik UMKM dalam mengukur prestasi usaha secara survive saja. Disarankan kepada pemilik UMKM dalam mengukur prestasi usaha bukan hanya secara survive saja melainkan diharapkan pemilik lebih banyak melakukan inovasi terhadap usaha mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Narver, John C. and Stanley F. Slater, (1990), " The Effect of Market Orientation on Business Profitability, " *Journal of Marketing*, 54, (October).
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), " Market Orientation" : The Construct, Research Proportion and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54 (April).
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski and Adjith Kumar, (1993), " MARKOR": A Measure of Market Orientation," *Journal of Marketing Research*, 30 (November).
- Day. G. S. and Robin Wensley (1988), "Assesing Advantage: A Framework for Diagnostic Competitive Superiority, " *Journal of Marketing*, 52, (April).
- Jaworski, Benard J, and Ajay K. Kohli, (1993), " Market Orientation : Antecedent and Consequences, " *Journal of Marketing*, 57 (July).
- Slater, Stanley F. and John C. Narver (1994), " Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation – Performance Relationship?" *Journal of Marketing*, 58 (January).
- Slater, Stanley F. and John C. Narver (1995), " Market Orientation and the Learning Organization, " *Journal of Marketing*, 59 (July).
- Fogt, M. (1996), " Becoming of Customer Driven, *Journal of Service Marketing*, 9 (3), (7-8).
- Wahyono., 2002. " Orientasi dan inovasi : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1 No. 1 Mei 2002.
- Ferdinand, Augusty., 2000b. "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen ".Seri Pustaka Kunci. No. 02 Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Agustus).
- Najib,M.2006. Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pengembangan Orientasi Pasar. Jurnal Vol 2. JPB.Nov 2006.
- Undang-Undang Republik Indonesia, *No 9 tahun 1995 Tentang Usaha Kecil*
Jakarta: Lembaran Negara
- Prawirokudumo, Soeharto. 2001. *Ekonomi Kerakyatan*. Edisi pertama. UGM. Yogyakarta

Anarago, Pandji dan Sudantoko, Djoko. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta : Rieneka Putra.

Tambunan, Thulus TH.2002. *Usaha kecil dan Menengah di Indonesia di beberapa Isu Penting*. Jakarta : Salemba Empat

Lambing Peggy Charles R Kuehl.2004. *Entrepreneurship*. New Jersey: Prentice Hall Inc. Tahun 2004.

Meredith, Geoffrey G. 2002. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta : PPM

Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bussiness, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta , Bandung

Company Profile 33 Sentra UKM

www.bps.go.id (06/08/2006)

www.kompas.com



KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH SIKAP KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI USAHA KECIL MENENGAH (STUDI KASUS : UKM DI SUMATERA BARAT)

responden Yth.

Sebelum lebih dahulu kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya atas kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktu yang berharga untuk memenuhi penelitian yang sedang kami lakukan. Penelitian yang kami lakukan ini adalah merupakan salah satu program yang harus kami jalankan untuk dapat menyelesaikan program pendidikan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Seluruh data dan informasi dari Bapak/Ibu berikan kepada kami akan dipergunakan semata-mata untuk tujuan tersebut dan dengan demikian terjamin kerahasiaannya.

Sehubungan dengan tujuan tersebut, kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi dan memberikan jawaban atas kuesioner dan mengembalikannya pada kami.

Terima Kasih,

Yosi Gusrianti

06152002

Nomor responden :

petunjuk pengisian : berilah tanda silang untuk setiap jawaban yang anda pilih

Identitas Wirausaha

Usia

- a. Kurang dari 25 tahun
- b. 25 – 30 tahun
- c. 31 – 35 tahun
- d. 36 – 40 tahun
- e. Lebih dari 40 tahun

Jenis kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

Pendidikan terakhir

- a. SLTP atau sederajat
- b. SLTA atau sederajat
- c. Diploma
- d. Sarjana
- e. Pasca Sarjana

- . Pendapatan perbulan
 - a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - e. Lebih dari Rp. 5.000.000
- . Alasan anda memilih menjadi wirausaha
 - a. Meneruskan usaha orang tua
 - b. Sebagai usaha sampingan
 - c. Memiliki keterampilan yang cukup
 - d. Keinginan sendiri
 - e. Lain-lain



Data UKM

Klasifikasi UKM :
 Umur UKM :
 Pemilik :
 Tipe UKM :

Variabel Independent (Sikap Wirausaha)

ami meminta pendapat Bapak / Ibu mengenai pandangan dan nilai-nilai kepribadian, dengan memberikan
 nda silang salah satu angka pada kolom berikut :

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Orientasi Pasar

I. Orientasi Pelanggan

Saya mempunyai komitmen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lengkap	1	2	3	4	5
Saya mendeteksi perubahan yang diinginkan.pelanggan terhadap produk yang dihasilkan	1	2	3	4	5
Saya mendiskusikan pilihan dan kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
Secara berkala saya meninjau ulang pengaruh perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis UKM	1	2	3	4	5

5	Saya tidak selalu mengikuti kemauan pelanggan karena ada beberapa pertimbangan	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

11. Orientasi Pesaing

1	Saya merespon dengan cepat terhadap promosi yang dilakukan oleh pesaing secara intensif terhadap pelanggan mereka	1	2	3	4	5
2	Saya merespon dengan cepat strategi harga yang dilakukan pesaing	1	2	3	4	5
3	Saya selalu fokus pada UKM sejenis lain yang memiliki kekuatan dalam bersaing	1	2	3	4	5
4	Saya mendiskusikan strategi dan perilaku pesaing	1	2	3	4	5
5	Saya memahami kekuatan dan kelemahan UKM yang menjadi pesaing	1	2	3	4	5
6	Secara teratur pemilik memonitor aktivitas pesaing	1	2	3	4	5

III. Menekankan pada Keuntungan

1	Laba dapat di ukur dari hasil penjualan	1	2	3	4	5
2	Saya lebih mengutamakan pada permintaan pasar saat ini	1	2	3	4	5
3	Produk yang dihasilkan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan	1	2	3	4	5

Prestasi Usaha

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan tingkat prestasi kerja yang Bapak / Ibu capai dalam perusahaan.
 Berikan tanda silang salah satu angka pada kolom berikut :

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

1	Saya mendefinisikan kesuksesan saya melalui tingkat penjualan saya	1	2	3	4	5
2	Saya selalu mengukur keberhasilan usaha melalui keuntungan yang didapat	1	2	3	4	5
3	Saya selalu membandingkan penjualan produk saya dengan produk pesaing	1	2	3	4	5

Terimakasih

Frequency Table

Saya mempunyai komitmen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	39	39.0	39.0	39.0
	Setuju	33	33.0	33.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mendeteksi perubahan yang diinginkan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	57	57.0	57.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mendiskusikan pilihan dan kebutuhan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	64	64.0	64.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Secara berkala saya meninjau ulang pengaruh perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis UKM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	44	44.0	44.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tidak selalu mengikuti kemauan pelanggan karena ada beberapa pertimbangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	29	29.0	29.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merespon dengan cepat terhadap promosi yang dilakukan oleh pesaing secara intensif terhadap pelanggan mereka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	36	36.0	36.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merespon dengan cepat strategi harga yang dilakukan pesaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	37	37.0	37.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu focus pada UKM sejenis lain yang memiliki kekuatan dalam bersaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	51	51.0	51.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mendiskusikan strategi dan perilaku pesaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	38	38.0	38.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya memahami kekuatan dan kelemahan UKM yang menjadi pesaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	40	40.0	40.0	40.0
	Setuju	21	21.0	21.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Secara teratur pemilik memonitor aktivitas pesaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	60	60.0	60.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Laba dapat di ukur dari hasil penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	42	42.0	42.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya lebih mengutamakan pada permintaan pasar saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	46	46.0	46.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk yang dihasilkan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	36	36.0	36.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu menilai keberhasilan usaha melalui volume penjualan yang didapatkan

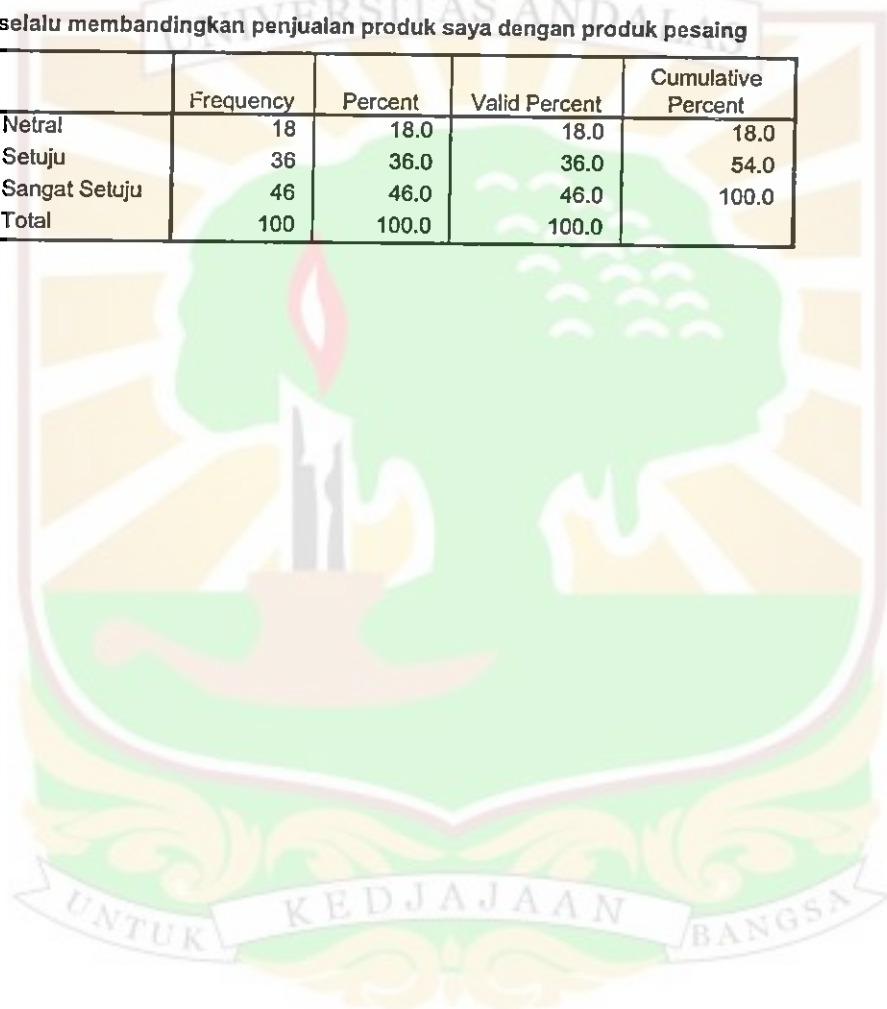
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	60	60.0	60.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu mengukur keberhasilan usaha melalui keuntungan yang didapat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	50	50.0	50.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu membandingkan penjualan produk saya dengan produk pesaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	36	36.0	36.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 tahun	6	6.0	6.0	6.0
31 - 35 tahun	20	20.0	20.0	26.0
36 - 40 tahun	16	16.0	16.0	42.0
> 40 tahun	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	47	47.0	47.0	47.0
Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	9	9.0	9.0	9.0
Pasca Sarjana	1	1.0	1.0	10.0
Sarjana	9	9.0	9.0	19.0
SLTA	53	53.0	53.0	72.0
SLTP	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	17	17.0	17.0	17.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	33	33.0	33.0	50.0
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	18	18.0	18.0	68.0
> Rp. 5.000.000	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Alasan Berwirausaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keinginan sendiri	67	67.0	67.0	67.0
Memiliki keterampilan yang cukup	5	5.0	5.0	72.0
Meneruskan usaha orang tua	22	22.0	22.0	94.0
Sebagai usaha sampingan	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Klasifikasi UKM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bubuk kopi	4	4.0	4.0	4.0
Kerajinan	3	3.0	3.0	7.0
Konveksi	24	24.0	24.0	31.0
Makanan Ringan	38	38.0	38.0	69.0
Peternakan	14	14.0	14.0	83.0
Sentra Batu Bata	11	11.0	11.0	94.0
Tenun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur UKM

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 10 tahun	57	57.0	57.0	57.0
11 - 25 tahun	23	23.0	23.0	80.0
26 - 35 tahun	13	13.0	13.0	93.0
36 - 45 tahun	1	1.0	1.0	94.0
> 45 tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tipe UKM

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Usaha Non Makanan	53	53.0	53.0	53.0
Jenis Usaha Makanan	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Crosstabs

Klasifikasi UKM * Tipe UKM Crosstabulation

Klasifikasi UKM	Bubuk kopi	Count	Tipe UKM		Total
			Jenis Usaha Non Makanan	Jenis Usaha Makanan	
		% within Tipe UKM			
	Kerajinan	Count	0	4	4
		% within Tipe UKM	.0%	8.5%	4.0%
	Konveksi	Count	3	0	3
		% within Tipe UKM	5.7%	.0%	3.0%
	Makanan Ringan	Count	24	0	24
		% within Tipe UKM	45.3%	.0%	24.0%
	Peternakan	Count	0	38	38
		% within Tipe UKM	.0%	80.9%	38.0%
	Sentra Batu Bata	Count	9	5	14
		% within Tipe UKM	17.0%	10.6%	14.0%
	Tenun	Count	11	0	11
		% within Tipe UKM	20.8%	.0%	11.0%
Total		Count	6	0	6
		% within Tipe UKM	11.3%	.0%	6.0%
Total		Count	53	47	100
		% within Tipe UKM	100.0%	100.0%	100.0%

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OP1	16.2000	3.683	.464	.720
OP2	16.2000	3.476	.713	.631
OP3	16.3667	4.102	.514	.706
OP4	16.2333	3.702	.425	.738
OP5	16.2000	3.614	.494	.708

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

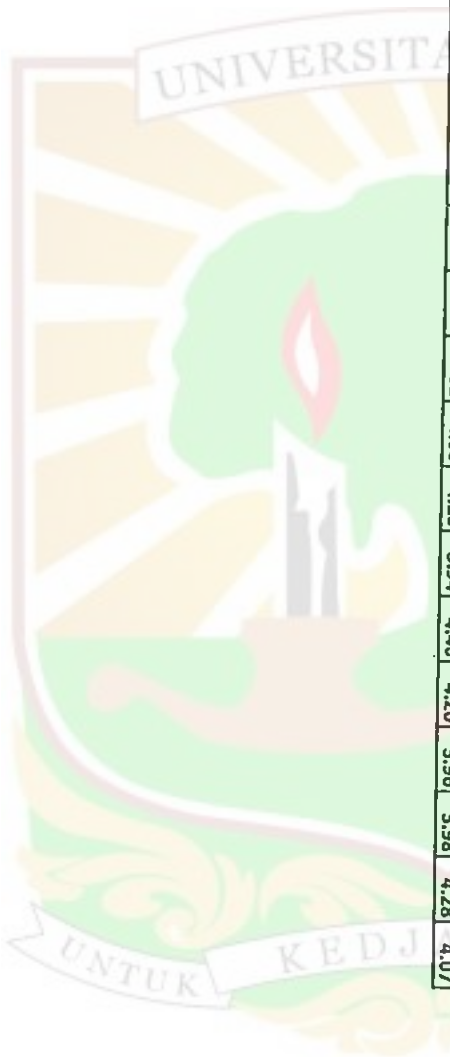
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OPesaing1	20.4667	7.568	.681	.760
OPesaing2	20.6333	7.895	.556	.788
OPesaing3	20.6000	8.041	.648	.770
OPesaing4	20.3000	8.769	.393	.821
OPesaing5	20.6000	6.731	.702	.754
OPesaing6	20.4000	8.869	.505	.799

No	Orientasi Pelanggan (X1)					Orientasi Pesaing (X2)					M. Pada			Prestasi Usaha (Y1)			PU				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	OP1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	OP2	X3.1	X3.2	X3.3		OP3	Y11	Y12	Y13
	4	5	4	5	5	4.60	5	5	4	5	5	4	4.67	5	5	5		5.00	5	4	5
1	4	5	4	5	5	4.60	5	5	4	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
2	5	4	5	5	4	4.60	5	5	5	4	5	5	4.83	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	3	3	4	3.67	5	3	3	3.67	3	3	3	3.00
4	5	4	4	5	5	4.60	4	5	4	5	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
5	3	3	3	5	3	3.40	5	5	5	5	5	5	5.00	3	5	3	3.67	4	3	3	3.33
6	3	4	4	3	5	3.80	3	3	4	5	3	3	3.50	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00
7	4	4	4	3	3	3.60	4	3	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3.67
8	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00
9	5	5	4	4	4	4.40	3	3	3	3	4	4	3.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
10	5	4	4	4	4	4.20	4	3	4	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
11	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
12	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	5	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
13	5	5	5	5	5	5.00	5	3	4	5	3	4	4.00	5	3	3	3.00	4	4	5	5.00
14	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	3	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33
15	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	5	4	3	4.50	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67
16	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	5	4	4.50	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
17	3	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	5	4	4.67	5	4	3	4.00	3	5	5	4.33
18	4	4	4	3	5	3.60	5	4	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33
19	4	4	4	4	4	3.80	3	3	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	5	4.00
20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
21	4	4	4	4	5	4.20	4	4	3	3	3	3	3.17	5	3	5	4.33	3	3	4	3.33
22	4	4	3	4	4	3.80	3	5	3	3	3	4	3.67	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00
23	5	3	3	3	4	3.60	5	4	5	5	5	5	4.83	4	4	5	4.33	3	3	5	3.67
24	3	4	4	4	4	3.80	4	3	5	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33
25	4	5	5	5	4	4.60	4	4	3	5	4	4	4.00	4	3	5	4.00	4	5	5	4.67
26	4	3	4	3	3	3.40	5	5	4	4	5	4	4.50	4	4	5	4.33	5	4	3	4.00
27	3	4	4	4	4	3.80	5	4	4	4	5	5	4.50	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00
28	5	5	4	4	5	4.60	5	5	4	5	4	4	4.67	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67
29	5	5	4	4	5	4.60	3	4	4	5	3	4	3.83	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00
30	4	4	4	5	4	4.20	3	3	3	3	3	5	3.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
31	3	4	4	4	5	4.00	3	3	3	4	4	4	3.50	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33
32	3	4	4	4	5	4.00	3	5	4	4	4	5	4.17	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
33	5	5	4	4	4	4.40	5	5	3	3	5	4	4.17	5	4	5	4.67	4	3	4	3.67
34	3	4	4	4	5	4.00	5	4	3	3	5	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	5	4.00
35	3	4	4	3	4	3.60	5	4	5	5	4	4	4.67	5	3	4	4.00	5	5	5	5.00
36	5	4	3	5	5	4.40	4	4	4	3	3	4	3.67	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00
37	3	4	3	3	4	3.40	3	5	4	3	5	4	4.00	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67
38	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	5	3	3	3.83	4	3	5	4.00	3	4	4	3.67
39	3	3	3	3	5	3.40	4	3	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
40	3	3	3	3	5	3.40	5	5	5	5	4	4	4.83	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00

41	3	4	4	4	3	5	5	3.80	3	3	3	3	4	4	4	4	3.50	5	4	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
42	4	3	3	3	5	5	4.00	5	5	5	4	5	5	5	5	4.83	4	4	3	5	5	4.00	4	5	5	4.67	
43	3	3	3	3	3	5	3.40	3	3	3	3	3	3	4	4	3.17	4	4	4	5	4.33	4	4	4	5	4.33	
44	5	3	3	3	3	5	3.80	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	5	5	4.00	4	3	3	3.33	
45	3	4	4	4	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4	5	5	4.00	5	5	5	5	5	5.00	3	3	4	3.33	
46	3	3	3	3	4	5	3.60	3	4	4	4	4	4	3	3	3.67	3	3	3	4	4	3.33	4	4	3	3.67	
47	3	4	4	4	3	5	3.80	5	5	5	5	5	5	4	4	4.83	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4	4.00	
48	4	5	4	4	5	4	4.40	5	5	4	5	5	4	4	4	4.67	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.67	
49	5	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	4	5	4	5	5	4.83	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	
50	4	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4	3	3	3	3.67	5	3	3	3	3.67	3	3	3	3	3.00	
51	5	4	4	4	5	5	4.60	4	5	5	4	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	
52	5	3	3	3	5	5	4.20	5	5	5	5	5	5	3	3	4.67	3	3	5	3	3.67	4	3	3	3	3.33	
53	3	4	4	4	3	3	3.40	3	3	3	4	5	3	3	3	3.50	3	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3.00	
54	4	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	3	4	4	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	5	3.67	
55	3	3	3	3	3	5	3.40	4	4	4	3	3	3	3	3	3.50	3	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3.00	
56	5	5	4	4	4	4	4.20	3	3	3	3	3	3	3	3	3.33	3	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	
57	5	4	4	4	4	3	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67	4	3	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	
58	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.00	
59	5	5	5	4	5	4	4.60	3	3	3	3	3	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.33	
60	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	3	3	4	5	5	3.50	5	5	4	4	4.67	5	5	5	5	5.00	
61	4	4	4	4	4	4	3.80	5	5	5	5	4	5	3	3	3.83	3	3	3	3	3.00	4	4	4	5	4.33	
62	4	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	5	4	3	3	4.17	3	3	4	4	3.33	3	4	4	4	3.67	
63	4	4	4	4	4	5	4.20	5	5	5	4	4	4	4	4	4.50	5	4	4	5	4.67	5	5	5	5	5.00	
64	3	4	4	4	3	5	3.80	5	4	4	4	4	4	4	4	4.50	5	4	4	3	4.00	3	5	5	5	4.33	
65	4	4	4	3	5	5	4.20	3	3	3	4	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00	
66	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
67	4	4	4	4	4	5	4.20	3	3	3	3	3	3	5	5	3.83	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	
68	4	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50	5	3	5	5	4.33	3	3	4	4	3.33	
69	4	4	4	3	4	5	4.00	3	5	5	4	4	4	4	4	3.67	4	3	5	5	4.00	4	4	4	4	4.00	
70	5	3	3	3	3	5	3.80	5	4	4	5	5	3	4	4	4.50	4	4	4	4	4.33	3	3	4	4	4.00	
71	3	4	4	4	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17	5	4	4	5	4.67	4	4	5	5	4.33	
72	4	3	3	3	3	5	3.60	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	4	4	4	5	4.00	4	4	5	5	4.67	
73	4	3	4	4	3	5	3.80	5	5	5	4	4	4	4	4	4.50	4	4	4	5	4.33	5	4	4	5	4.67	
74	3	4	4	4	4	3	3.60	3	3	3	4	4	4	4	4	4.17	5	4	4	5	4.67	4	4	4	5	4.33	
75	5	5	5	4	4	4	4.40	5	5	5	4	4	4	4	4	4.67	5	4	4	5	4.67	4	4	4	4	4.00	
76	5	5	5	4	4	4	4.60	5	5	5	4	4	4	4	4	4.67	5	4	4	5	4.67	4	4	5	5	4.67	
77	4	4	4	4	5	5	4.40	3	3	3	3	3	3	4	4	3.83	5	4	4	4	4.33	3	3	3	3	3.00	
78	3	4	4	4	4	5	4.00	3	3	3	3	3	3	4	4	3.50	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	
79	3	4	4	4	4	5	4.00	3	3	3	3	3	3	4	4	3.67	5	4	4	5	4.67	4	4	4	5	4.33	
80	5	5	4	4	4	4	4.40	5	5	5	3	3	3	4	4	4.17	5	4	4	5	5.00	5	4	4	5	4.67	
81	3	4	4	4	4	5	4.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.67	4	3	3	4	3.67	
82	3	4	4	4	3	4	3.60	5	4	4	4	4	4	4	4	4.67	5	3	3	4	4.00	5	5	5	5	4.00	

83	5	4	3	5	5	4.40	4	4	4	3	3	4	3.67	4	3	5	4.00	4	4	4	4	4.00
84	3	4	3	3	4	3.40	3	5	4	3	5	4	4.00	5	4	4	4.33	4	5	5	4	4.67
85	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	5	3	3	3.83	4	3	5	4.00	3	4	4	4	3.67
86	3	3	3	3	5	3.40	4	3	3	4	3	4	4.83	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
87	3	3	3	3	5	3.40	5	5	5	5	5	4	4.83	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4.00
88	3	4	4	3	5	3.80	3	3	3	4	4	4	3.50	5	4	5	4.67	4	5	5	5	4.67
89	4	3	3	5	5	4.00	3	3	4	4	5	4	3.83	4	3	5	4.00	4	5	5	5	4.67
90	3	3	3	3	5	3.40	3	3	3	3	3	4	3.17	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4.33
91	5	3	3	3	5	3.80	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	5	4.00	4	3	3	3	3.33
92	3	4	4	4	5	4.00	4	4	4	5	3	5	4.00	5	5	5	5.00	3	3	4	4	3.33
93	3	3	3	4	5	3.60	3	4	4	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4	3.67
94	3	4	4	3	5	3.80	5	5	5	4	5	4	4.83	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4.00
95	4	3	3	5	5	4.00	4	4	4	4	4	3	3.83	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4.00
96	3	3	3	3	5	3.40	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3.67
97	5	3	3	3	5	3.80	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3.67
98	3	4	4	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
99	3	3	3	4	5	3.60	4	4	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
100	3	4	4	3	5	3.80	4	4	4	4	4	3	3.83	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
	3.89	3.93	3.74	3.88	4.45	3.98	4.02	3.95	3.89	4.14	3.99	4.02	4.00	4.26	3.94	4.40	4.20	3.96	3.98	4.28	4.07	



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Prestasi Usaha	4.0736	.57000	100
Orientasi Pelanggan	3.9780	.41086	100
Orientasi Pesaing	4.0119	.52030	100
Profit	4.1998	.53228	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Profit, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Prestasi Usaha

Correlations

		Prestasi Usaha	Orientasi Pelanggan	Orientasi Pesaing	Profit
Pearson Correlation	Prestasi Usaha	1.000	.309	.384	.444
	Orientasi Pelanggan	.309	1.000	.165	.240
	Orientasi Pesaing	.384	.165	1.000	.316
	Profit	.444	.240	.316	1.000
Sig. (1-tailed)	Prestasi Usaha	.	.001	.000	.000
	Orientasi Pelanggan	.001	.	.050	.008
	Orientasi Pesaing	.000	.050	.	.001
	Profit	.000	.008	.001	.
N	Prestasi Usaha	100	100	100	100
	Orientasi Pelanggan	100	100	100	100
	Orientasi Pesaing	100	100	100	100
	Profit	100	100	100	100

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Prestasi Usaha	4.0736	.57000	100
Orientasi Pelanggan	3.9780	.41086	100
Orientasi Pesaing	4.0119	.52030	100
Profit	4.1998	.53228	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Profit, Orientasi Pelanggan , Orientasi Pesaing		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Prestasi Usaha

Correlations

		Prestasi Usaha	Orientasi Pelanggan	Orientasi Pesaing	Profit
Pearson Correlation	Prestasi Usaha	1.000	.309	.384	.444
	Orientasi Pelanggan	.309	1.000	.165	.240
	Orientasi Pesaing	.384	.165	1.000	.316
	Profit	.444	.240	.316	1.000
Sig. (1-tailed)	Prestasi Usaha	.	.001	.000	.000
	Orientasi Pelanggan	.001	.	.050	.008
	Orientasi Pesaing	.000	.050	.	.001
	Profit	.000	.008	.001	.
N	Prestasi Usaha	100	100	100	100
	Orientasi Pelanggan	100	100	100	100
	Orientasi Pesaing	100	100	100	100
	Profit	100	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.545 ^a	.297	.275	.48524	.297	13.536	3	96	.000	1.984

a. Predictors: (Constant), Profit, Orientasi Pelanggan , Orientasi Pesaing

b. Dependent Variable: Prestasi Usaha

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.562	3	3.187	13.536	.000 ^a
	Residual	22.604	96	.235		
	Total	32.166	99			

a. Predictors: (Constant), Profit, Orientasi Pelanggan , Orientasi Pesaing

b. Dependent Variable: Prestasi Usaha

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.481	.597		.805	.423								
	Orientasi Pelanggan	.264	.123	.191	2.153	.034	-.705	1.667	.309	.215	.184	.933	1.071	
	Orientasi Pesaing	.276	.099	.252	2.779	.007	.021	.508	.384	.273	.238	.891	1.122	
	Profit	.341	.099	.319	3.483	.001	.146	.537	.444	.333	.296	.864	1.158	

a. Dependent Variable: Prestasi Usaha

Coefficient Correlations^a

Model		Profit	Orientasi Pelanggan	Orientasi Pesaing
1	Correlations	Profit	1.000	-.201
		Orientasi Pelanggan	-.201	1.000
		Orientasi Pesaing	-.289	-.097
1	Covariances	Profit	.010	-.002
		Orientasi Pelanggan	-.002	.015
		Orientasi Pesaing	-.003	-.001

a. Dependent Variable: Prestasi Usaha

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Orientasi Pelanggan	Orientasi Pesaing	Profit
1	1	3.973	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.012	18.398	.02	.23	.84	.01
	3	.010	19.590	.03	.18	.06	.95
	4	.005	29.196	.95	.59	.10	.04

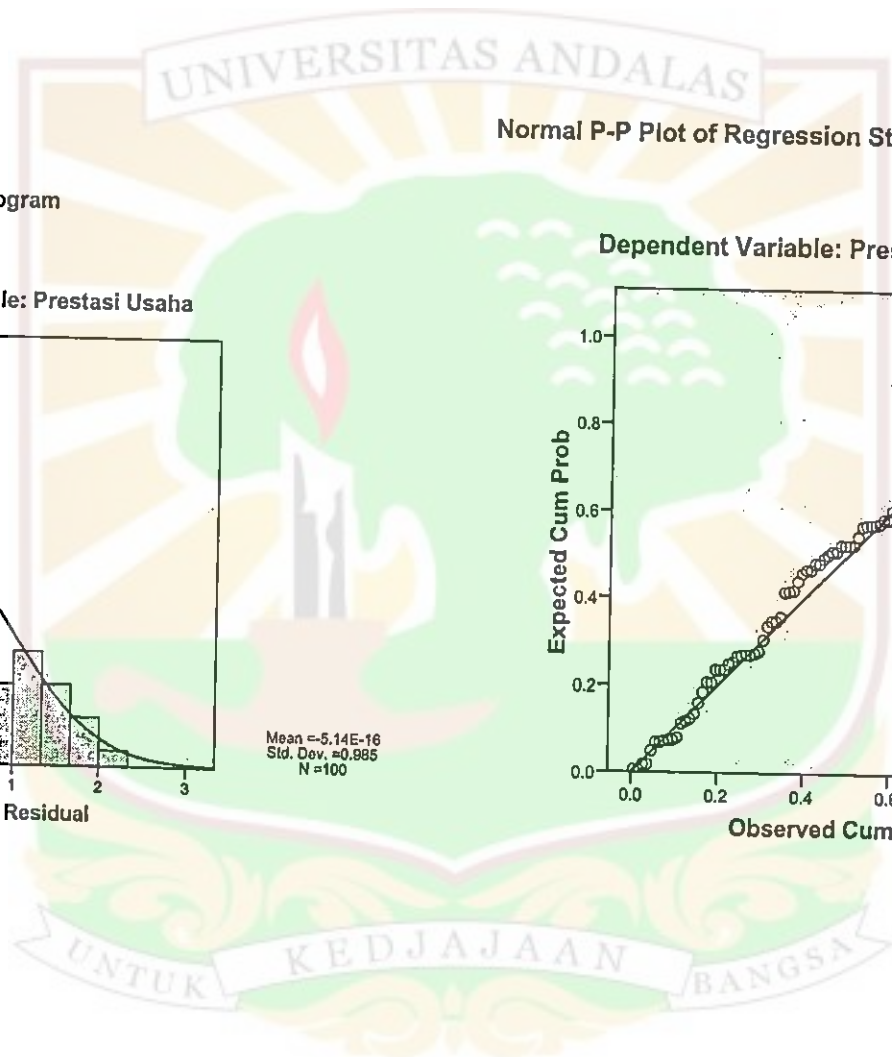
a. Dependent Variable: Prestasi Usaha

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3298	4.7899	4.0736	.31078	100
Std. Predicted Value	-2.393	2.305	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.053	.195	.094	.025	100
Adjusted Predicted Value	3.3599	4.7737	4.0731	.31120	100
Residual	-1.23240	.99209	.00000	.47783	100
Std. Residual	-2.540	2.045	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.588	2.057	.001	1.005	100
Deleted Residual	-1.27964	1.00385	.00054	.49748	100
Stud. Deleted Residual	-2.669	2.092	-.001	1.015	100
Mahal. Distance	.170	14.999	2.970	2.326	100
Cook's Distance	.000	.064	.010	.015	100
Centered Leverage Value	.002	.152	.030	.023	100

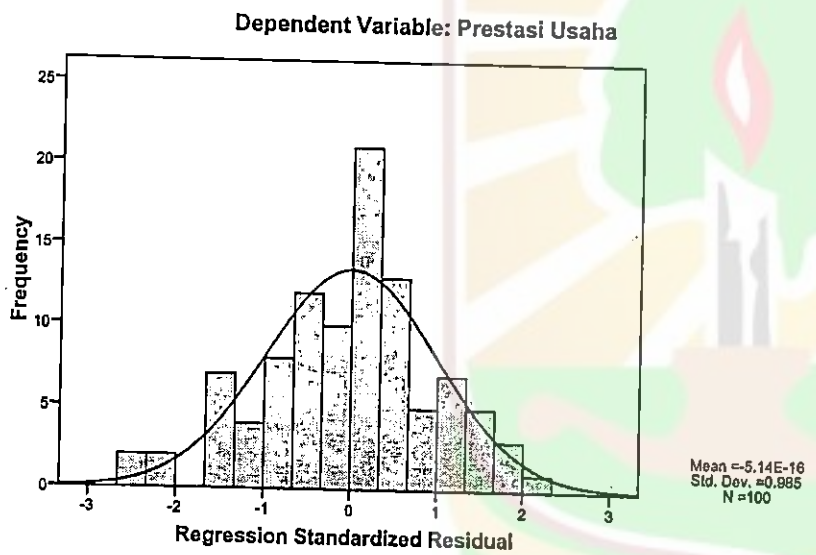
a. Dependent Variable: Prestasi Usaha

Charts

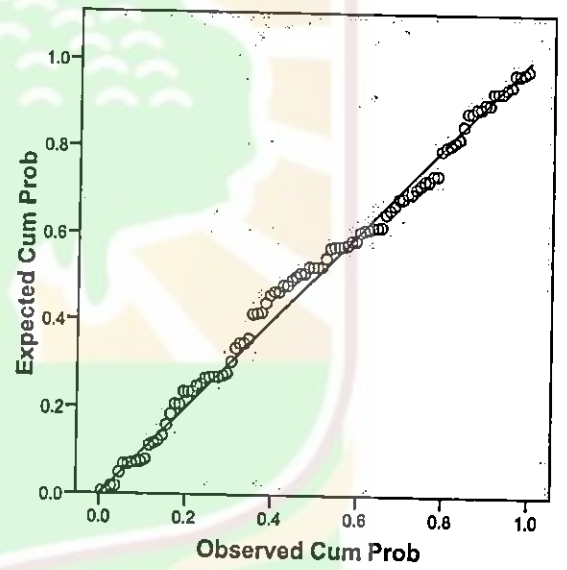


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Histogram



Dependent Variable: Prestasi Usaha



UNIVERSITAS ANDALAS
Scatterplot

Dependent Variable: Prestasi Usaha

