

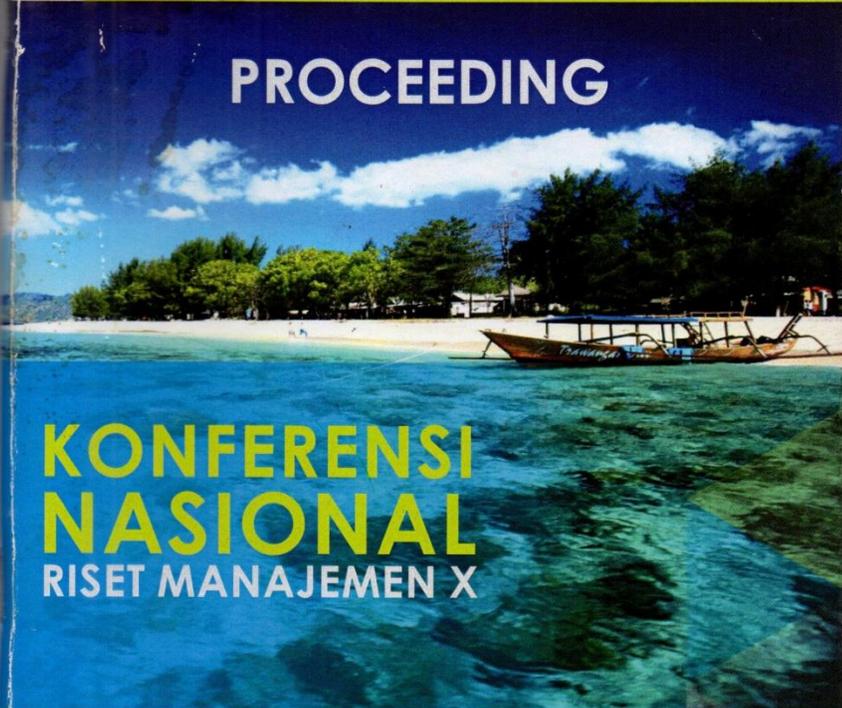


UNIVERSITAS MATARAM



PPM SCHOOL OF
MANAGEMENT
Inspiring Transformation

PROCEEDING



**KONFERENSI
NASIONAL**
RISET MANAJEMEN X

*'Akselerasi Daya Saing Menuju Keunggulan
Organisasi yang Berkelanjutan'*

20-22 SEPT 2016

LOMBOK, NTB
INDONESIA

Kamis, 22 September 2016

	KELAS C (MKT)	KELAS D (OPS)
	C	D
10:45 - 12:15	Studi Orientasi Kewirausahaan dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Homestay [Ernani Hadiyah - Universitas Gajayana]	The Effect of Social Media and Internet on Business Ecosystem and Operations of Start Up Companies [Elliot Simangunsong - Sekolah Bisnis Ekonomi Prasetya Mulya]
	Efektivitas Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas dalam Memprediksi Niat Pembelian Kembali pada Industri Ritel di Banjarmasin [Nuril Huda - Universitas Lambung Mangkurat]	Dampak Hubungan AAR Framework (Actor Bonds, Activity Links, Resource Tie) terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah Menuju Keunggulan Kompetitif [Febriana Wurjaningrum - Universitas Airlangga]
	Meneeliti Struktur Hubungan Citra Perjalanan, Kualitas Pelayanan, Elektronik Mulut ke Mulut, dan Niat Berkunjung di Pulau Sabang, Banda Aceh [Rangga Restu Prayogo - Universitas Diponegoro]	Rancangan Jaringan Distribusi Produk Cat Dekoratif PT Kansal Prakarsa Coatings Tahun 2015-2017 di Jawa [Rosa Sekar Mangalandum, Andi Ilham Said - PPM School of Management]
	Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Martabakku Menteng Jakarta Pusat [Azhimi Yasmin - PPM School of Management]	Perumusan Strategi Untuk Peningkatan Service Reliability Terhadap Aktivitas Pengadaan Barang dan Jasa di PT Alfa Trans Raya Untuk Periode 2016-1019 [Dimastya Catra Saputra - PPM School of Management]

STUDI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING SEBAGAI PENENTU KINERJA PEMASARAN PADA UMKM PONDOK WISATA

Ernani Hadiyati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang
(ernani_hadiyati@yahoo.com)

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki peranan penting dalam penciptaan kesempatan kerja dan motor penggerak utama dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin meningkatnya budaya wirausaha akan mampu meningkatkan daya saing yang berdampak terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu konsep yang mampu menentukan perilaku pengusaha UMKM sehingga mampu dalam memiliki daya saing dalam kegiatan usaha dan akan menentukan kinerja pemasaran. Tujuan studi adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pemasaran dan daya saing sebagai penentu kinerja pemasaran. Lokasi penelitian di Kota Batu, Malang, Responden sebagai pemilik pondok wisata berjumlah 104 pengusaha sebagai pemilik atau manajer perusahaan. Model analisis yang digunakan dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan daya saing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Kata Kunci : Orientasi kewirausahaan, daya saing, kinerja pemasaran dan UKM.

Small and Medium Enterprises have a key role in creating employment opportunities and the primary engine of economic growth in Indonesia. Entrepreneurial orientation is a concept capable of determining the behaviour of SMEs to be able to compete in business. The objective of the study was to determine and analyse the influence of marketing orientation and competitiveness as a determinant on marketing performance. The research was located in Batu, Malang. The respondents are 104 homestay owners. The analysis model used is Structurel Aquation Model (SEM). The results of the study showed that the entrepreneurial orientation and competitiveness significantly influenced the marketing performance.

Keyword : Entrepreneurial orientation, competitiveness, marketing performance, SMEs

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan sektor pariwisata di Kota Batu menimbulkan efek berganda bagi munculnya sektor-sektor lain. Perkembangan ekonomi di Kota Batu secara makro tergambar pada besaran PDRB. Dari beberapa sektor perekonomian penyumbang terbesar PDRB Tahun 2013 dari sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran yaitu sebesar 50,6 persen kemudian diikuti oleh sektor pertanian dan jasa-jasa yaitu masing-masing sebesar 15,41 persen dan 17,30 persen. Sisanya 16,70 persen merupakan sumbangan dari sektor industri pengolahan, keuangan, konstruksi, listrik gas air, angkutan komunikasi dan sektor pertambangan dan penggalian. Hal ini sesuai dengan posisi Kota Batu sebagai kota agro wisata dan agro politan. Pertumbuhan ekonomi Kota Batu dari tahun 2012-2013 mencapai 8,20 persen.

Tingginya pertumbuhan ekonomi akibat dari efek dicanangkannya Kota Batu sebagai Kota Wisata setelah Bali dan Jogja. Jumlah kunjungan wisata dari tahun 2010-2013 mengalami peningkatan rata-rata 5.78% per-tahun. Tingginya jumlah wisatawan akan membuka peluang bagi pengusaha kecil dan menengah untuk berwirausaha. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat. Salah satu yang mengalami perkembangan adalah usaha pondok wisata (*homestay*). Pondok wisata juga merupakan salah satu akomodasi yang menarik wisatawan asing maupun domestik karena harganya relatif murah dan terjangkau. Keberhasilan suatu usaha tidak lepas dari peran seorang wirausaha dalam menjalankan usaha tersebut. Matsuno, Mentzer dan Ozsomer (2002) menyatakan bahwa orientasi *entrepreneur* adalah kecenderungan organisasi untuk menerima proses, praktek, dan pengambilan keputusan *entrepreneurial* yang ditandai dengan preferensi terhadap *innovativeness*, *risk taking* (keberanian mengambil risiko) dan *proactiveness*. Orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran dan didefinisikan sebagai sebuah ukuran majemuk yang mencakup kinerja keuangan dan non keuangan (Wiklund, 1999). Dalam studinya, Wiklund menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Peluang usaha pondok wisata yang menguntungkan akan diikuti oleh pengusaha lainnya yang bermunculan sehingga akan terjadi persaingan. Tambunan (2008) mengungkapkan suatu fakta bahwa daya saing yang rendah dari UKM menyebabkan kelompok ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan outputnya. Beberapa peneliti menjelaskan bahwa ketidakmampuan UKM dalam meningkatkan daya saing disebabkan karena UKM memiliki berbagai keterbatasan, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan, kurang cekatan dalam peluang – peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan lingkungan. Oleh karena itu, daya saing sangat ditentukan oleh kemampuan pengusaha dalam menerapkan orientasi kewirausahaan kedalam aktivitas strategi yang akan menentukan tujuan dan penciptaan kinerja secara superior (Hui Li, et al., 2009) pesaing, melalui indikator pertumbuhan pendapatan dari penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar dibandingkan pesaing. Orientasi kewirausahaan berhubungan secara positif dengan kinerja pemasaran melalui mediasi kemampuan daya saing. Keberlanjutan usaha ditentukan oleh kemampuan pengusaha dalam menghadapi persaingan dalam kondisi semakin bertambahnya pengusaha pondok wisata. Bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pengusaha yang sudah ada. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan : Bagaimanakah pengaruh dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui daya saing sebagai intervening variabel. Dari rumusan masalah dapat dijelaskan pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu memberikan kontribusi pemikiran bagi pemerintah kota Batu dalam menentukan kebijakan sehubungan dengan program pemberdayaan UMKM khususnya pada usaha pondok wisata. Bagi pengusaha dapat memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sehubungan dengan perilaku sebagai wirausaha dalam menghadapi persaingan dalam mencapai kinerja pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kontributor yang signifikan untuk kesuksesan bisnis. Orientasi berhubungan dengan karakteristik pribadi pengusaha (Islam, 2011). Hal ini didukung pendapat Matsuno, Mentzer dan Ozsomer (2002) dan Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa orientasi *entrepreneur* adalah orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan

pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko. Orientasi kewirausahaan yang diambil dari faktor psikologi dipresentasikan oleh Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2002) meliputi kebutuhan berprestasi dan keyakinan diri. Dalam studinya, Wiklund menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Dari beberapa pendapat dari konsep orientasi kewirausahaan dalam studi ini variabel orientasi kewirausahaan menggunakan indikator meliputi : Inovasi, keberanian mengambil keputusan, proaktif, berprestasi dan keyakinan diri.

Daya Saing

Tambunan (2008) mengungkapkan suatu fakta bahwa daya saing yang rendah dari UKM menyebabkan kelompok ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan outputnya. Respatya (2001) menyatakan bahwa konsep kompetitif harus dipertimbangkan oleh perusahaan atau organisasi yang menghasilkan barang dan jasa untuk kelangsungan hidup dan keuntungan. Sumiharjo (2008) menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan menunjukkan hasil yang lebih baik, meliputi : kemampuan memperkokoh pasarnya, kemampuan menanggapi lingkungan, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Menurut hasil (Chan et.al, 2004), keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Beberapa indikator harus dibuat untuk mengukur keuntungan (Coyne, 1997) termasuk loyalitas pelanggan, pengembangan pembangunan teknologi dan produk . Pengukuran pembangunan penjualan , pengembangan pelanggan , pengembangan keuntungan dan pengembangan modal kerja adalah indikator performane bisnis UKM. Daya saing sangat ditentukan oleh kemampuan pengusaha dalam menerapkan orientasi kewirausahaan kedalam aktivitas strategi yang akan menentukan tujuan dan penciptaan kinerja secara superior (Hui Li, et al., 2009).

Dari beberapa pendapat dari konsep daya saing dalam studi ini variabel daya saing menggunakan indikator meliputi : daya saing adalah kemampuan menunjukkan hasil yang lebih baik, meliputi : kemampuan memperkokoh pasarnya, kemampuan menanggapi lingkungan, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan kinerja penting untuk mengukur keberhasilan dalam kegiatan pemasaran yang menentukan kinerja usaha (Ambler dan Riley,2000). Pengukuran kinerja pemasaran dapat diukur dengan pendekatan keuangan dan non keuangan (Wiklund, 1999). Untuk mengukur kinerja pemasaran pada UMKM melalui indikator pertumbuhan pendapatan dari penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar (Hui Li, et al.,2009). Pendapat ini didukung dari beberapa pendapat lain tentang ukuran kinerja pemasaran antara lain : (Buzzell and Gale, 1987; Szymanski et al., 1993) mengukur dengan pangsa pasar atau porsi pasar, kepuasan pelanggan dari pendapat (Selnes, 1993; Piercy and Morgan,1995), loyalitas pelanggan (Reichheld, 1994; Jones and Sasser, 1995) and ekuitas merk (Aaker and Jacobson, 1994).

Dari beberapa pendapat maka pengukuran kinerja pemasaran menggunakan : pertumbuhan pendapatan penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar, ekuitas merk.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Kota Batu yang tersebar di wilayah kecamatan dan desa. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dan berjumlah 104 pengusaha Pondok wisata. Penentuan sampel dengan metode *purposive dan cluster sampling*. Rancangan penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan sehubungan dengan indikator dalam variabel penelitian. Data primer yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan alat analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan AMOS dengan program software 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas data digunakan sebagai syarat untuk mengolah data menggunakan metode pendugaan *Maximum Likelihood (ML)*. Terpenuhinya normalitas data dapat menghindari bias dan ketidakefisienan hasil. Uji normalitas diukur dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1% (0,01). Berdasarkan hasil olahan data penelitian dibandingkan dengan kriteria tersebut maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal, secara multivariate, dan secara Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorem*) menyatakan bahwa asumsi normalitas tidak terlalu kritis untuk sampel yang besar (Solimun, 2002:79). Dalam Dalil Limit Pusat juga disebutkan bahwa apabila jumlah sampel besar ($n \geq 30$), maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal (Walpole, 1995:214).

Uji Asumsi Outliers hasil analisis didapatkan nilai Jarak Mahalanobis terbesar yaitu pada observasi 73 sebesar 32,246, sedangkan nilai pembanding yang didapatkan 95,081 (*Chi-Square Table* df:74). Nilai Jarak Mahalanobis yang lebih kecil dari nilai pembanding menjelaskan bahwa tidak terdapat *outliers* pada seluruh pengamatan yang diobservasi, sehingga tidak ada pengamatan yang dikeluarkan dari model.

Uji Ketepatan Model *Goodness of Fit (GOF)* merupakan uji kesesuaian untuk mengevaluasi secara umum derajat kesesuaian atau *Goodness of Fit (GOF)* antara data dengan model. Dengan menggunakan pedoman ukuran-ukuran GOF dan hasil *GOF statistic*, maka dapat dilakukan analisis kesesuaian keseluruhan model pada tabel 1.

Tabel 1
Evaluasi Kesesuaian Model Struktural

Goodness of fit Index	Cut of value	Hasil	Keterangan
Chi-Square / CMIN	< ChiTabel : Good fit > ChiTabel : Poor fit	129,551	Model Poor Fit
P-value CMIN	> 0,050 : Good fit < 0,050 : Poor fit	0,003	Model Poor Fit
CMIN/DF	< 2,000 : Good Fit < 3,000 : Marginal Fit > 3,000 : Poor Fit	1,751	Model Good fit
RMSEA	< 0,080 : Good fit	0,085	Model Marginal fit

	< 0,100 : Marginal Fit > 0,100 : Poor fit		
GFI	> 0,900 : Good fit	0,854	Model Marginal fit
AGFI	> 0,800 : Marginal fit	0,793	Model Poor fit
TLI	< 0,800 : Poor fit	0,938	Model Good fit
CFI		0,949	Model Good fit

Sumber : Data Primer diolah (2016).

Pada Tabel 1 didapatkan nilai Chi-Square hitung sebesar 129,551, Nilai Chi-Square hitung tersebut lebih besar dari nilai Chi-Square tabel ($129,551 > 95,081$) berdasarkan kriteria ini, nilai yang dihasilkan dinyatakan poor fit / kurang baik. Nilai CMIN/DF sebesar 1,751 berdasarkan kriteria ketepatan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya nilai CMIN/DF lebih kecil dari 2,000, sehingga dapat dikatakan bahwa model dinyatakan good fit / baik; Nilai RMSEA sebesar 0,085, nilai tersebut lebih besar dari 0,080 berdasarkan kriteria, model penelitian dinyatakan marginal fit / cukup baik. Sedangkan. Nilai GFI sebesar 0,854 nilai tersebut $> 0,800$ dan cenderung mendekati 0,900 sehingga model dinyatakan marginal fit / cukup baik, nilai AGFI sebesar 0,793, nilai tersebut lebih kecil dari 0,900 sehingga model dinyatakan poor fit / kurang baik. Nilai TLI sebesar 0,938, nilai tersebut lebih besar dari 0,900, sehingga model dinyatakan good fit / baik dan CFI sebesar 0,949 nilai tersebut lebih besar dari 0,900 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah good fit / baik.

Pengukuran Model (*Measurement model*) dalam hal ini adalah pengukuran, validitas dan reliabilitas. Indikator-indikator yang digunakan untuk merefleksikan suatu variabel juga mengandung *error*, sehingga juga harus dipertimbangkan dalam analisis statistik. Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi muatan-muatan faktornya. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai-t muatan faktornya lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$) dan muatan faktor standarnya 0,50. Sedangkan evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran dalam SEM dapat menggunakan *composite reliability measure* ($\geq 0,70$) dan *variance extracted measure* ($\geq 0,50$). Hasil reliabilitas komposit dan ekstrak varian suatu konstruk dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Ringkasan Evaluasi Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

Variabel Laten	Variabel Teramati	Validitas Konvergen		Rank	Validitas Diskriminan		Construct Reliability	
		(LF > 0,5=Valid)			(AVE > 0,5=Valid)		(CR > 0,7)	
		Loading Factors	Hasil Evaluasi		AVE	Hasil Evaluasi	CR	Ket
Orientasi Kewirausahaan (X1)	X1.1	0,850	Valid / Baik	2	0,703	Valid / Baik	0,968	Reliabel
	X1.2	0,819	Valid / Baik	4				
	X1.3	0,883	Valid / Baik	1				
	X1.4	0,843	Valid / Baik	3				
	X1.5	0,794	Valid / Baik	5				
Daya Saing	X2.1	0,725	Valid / Baik	3	0,562	Valid / Baik	0,837	Reliabel

Variabel Laten (X2)	Variabel Teramati	Validitas Konvergen		Rank	Validitas Diskriminan		Construct Reliability (CR > 0,7)	
		(LF > 0,5=Valid)			(AVE > 0,5=Valid)		CR	Ket
		Loading Factors	Hasil Evaluasi		AVE	Hasil Evaluasi		
	X2.2	0,758	Valid / Baik	2				
	X2.3	0,796	Valid / Baik	1				
	X2.4	0,717	Valid / Baik	4				
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0,860	Valid / Baik	1	0,607	Valid / Baik	0,987	Reliabel
	Y.2	0,849	Valid / Baik	2				
	Y.3	0,754	Valid / Baik	4				
	Y.4	0,785	Valid / Baik	3				
	Y.5	0,625	Valid / Baik	5				

Sumber : Data Primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Loading factor* $\geq 0,50$ (Valid), dan nilai *AVE* $\geq 0,50$ (Valid). Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *Composite Reliability (CR)* $\geq 0,70$ (Reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas dan Reliabilitas semua variabel-variabel manifes terhadap variabel latennya adalah baik dan layak dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Secara detail, guna mengetahui faktor kunci yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap konstruk laten dijelaskan sebagai berikut.

1. Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) adalah X1.3 (Proaktif) dengan loading faktor tertinggi sebesar 0,883. Sehingga apabila pihak berwenang ingin meningkatkan nilai Orientasi Kewirausahaan (X1) maka aspek yang layak direkomendasikan untuk diprioritaskan untuk diperbaiki adalah aspek proaktif (X1.3). Proaktif mengacu pada pengusaha mencari peluang baru dan bertujuan untuk menjadi pemimpin bukan pengikut pasar karena keinginan untuk membentuk lingkungan dengan cara merebut peluang-peluang baru, dengan demikian, itu diantisipasi bahwa perilaku yang proaktif akan memfasilitasi inovasi (Merlo dan Auh, 2009).
2. Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel Daya Saing (X2) adalah X2.3 (kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti) dengan loading faktor tertinggi sebesar 0,796. Sehingga apabila pihak berwenang ingin meningkatkan nilai Daya Saing (X2) maka aspek yang layak direkomendasikan untuk diprioritaskan untuk diperbaiki adalah aspek kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti (X2.3). Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti artinya pengusaha dalam menghadapi persaingan harus selalu memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja.
3. Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel Kinerja Pemasaran (Y) adalah Y.1 (Pertumbuhan Pendapatan dari Penjualan) dengan loading faktor tertinggi sebesar 0,860. Sehingga apabila pihak berwenang ingin meningkatkan nilai Kinerja Pemasaran (Y) maka aspek yang layak direkomendasikan untuk diprioritaskan untuk diperbaiki adalah aspek Pertumbuhan Pendapatan dari Penjualan (Y.1). Pertumbuhan Pendapatan dari Penjualan

merupakan indikator kinerja pemasaran yang paling besar memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran.

Model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sebuah hubungan kausal dinyatakan tidak signifikan jika nilai critical ratio (C.R.) berada diantara rentang -1.96 dan 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan bantuan aplikasi program AMOS 20 diperoleh hasil estimasi nilai *critical ratio* model structural. Secara ringkas hasil perhitungan koefisien-koefisien tersebut disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3
Hasil Estimasi dan Pengujian Hipotesis

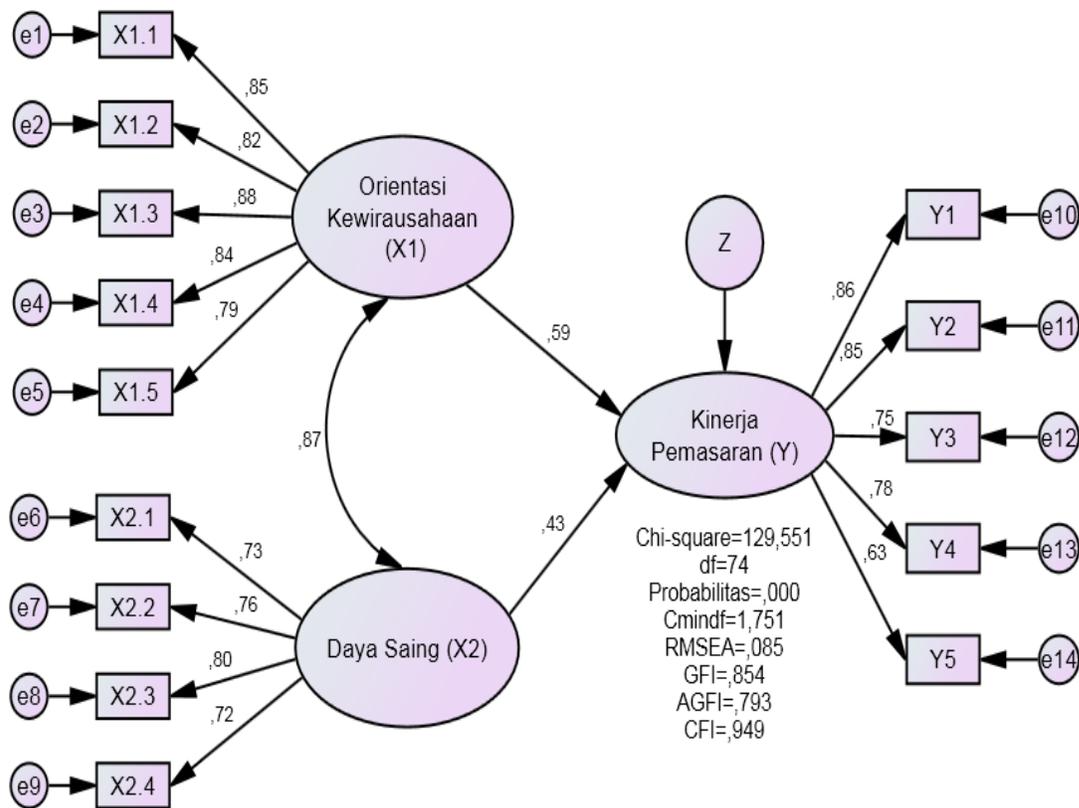
Variabel			Koefisien	Hasil Uji Hipotesis		Kesimpulan
Eksogen	-->	Endogen		CR	p-value	
Orientasi Kewirausahaan (X1)	-->	Kinerja Pemasaran (Y)	0,591	4,265	0,000	Signifikan
Daya Saing (X2)	-->	Kinerja Pemasaran (Y)	0,426	2,991	0,003	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	<-->	Daya Saing (X2)	0,876	5,179	0,000	Signifikan

Sumber Data : Data Primer diolah (2016).

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis. Secara umum model persamaan yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Pemasaran (Y)} = 0,591 \text{ Orientasi Kewirausahaan (X1)} + 0,426 \text{ Daya Saing (X2)}$$

Guna memudahkan evaluasi *outer model* yang sekaligus terintegrasi dengan analisis jalur (*path analysis*), berikut disajikan diagram jalur model *pengukuran (outer model)* dan model struktural (*structural model*) sebagaimana pada gambar 1. Pada gambar 1 dapat dijelaskan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,29 dengan nilai CR sebesar 4,265 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai CR di luar rentang -1.96 dan 1.96 serta nilai p-value < 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan Ho ditolak, artinya Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki hubungan dengan Daya Saing (X2) sebesar 0,876 dengan nilai CR sebesar 5,179 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai CR di luar rentang -1.96 dan 1.96 serta nilai p-value < 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan bahwa terdapat hubungan saling mempengaruhi antara Kewirausahaan (X1) dengan Daya Saing (X2).



Gambar 1 Diagram Outer Model (CFA) dan Structural Model (Path)

Variabel Daya Saing (X2) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,426 dengan nilai CR sebesar 2,991 dan p-value sebesar 0. Karena nilai CR di luar rentang -1.96 dan 1.96 serta nilai p-value < 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan Ho ditolak, artinya Daya Saing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

SIMPULAN & SARAN

SIMPULAN

Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pengusaha dalam menjalankan usahanya berorientasi pada kewirausahaan yang meliputi indikator : Inovasi, keberanian mengambil keputusan, proaktif, berprestasi dan keyakinan diri.

Daya saing berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran. Pengusaha pondok dalam menjalankan usahanya selalu berusaha melihat beberapa indikator daya saing yaitu : kemampuan menunjukkan hasil yang lebih baik, meliputi : kemampuan memperkokoh pasarnya, kemampuan menanggapi lingkungan, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Upaya yang dilakukan dengan memperkuat posisi pasarnya disesuaikan dengan strategi pesaingnya.

Orientasi kewirausahaan dan daya saing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran. Semakin meningkatnya pengusaha pondok wisata dalam berorientasi kewirausahaan dan daya saing maka kinerja pemasaran akan meningkat.

SARAN

Pemerintah dalam program kebijakan pemberdayaan UMKM khususnya pengusaha

Pondok wisata harus mampu meningkatkan program pelatihan yang berorientasi kewirausahaan dan daya saing yang mampu menentukan kinerja pemasaran.

Pengusaha pondok wisata lebih mengembangkan budaya perusahaan yang berorientasi terhadap kewirausahaan dan daya saing. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengusaha pondok wisata di kota Batu maka pengusaha perlu dalam melakukan koordinasi dengan paguyuban pengusaha pondok wisata di kota Batu untuk menciptakan persaingan yang sehat.

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel kinerja usaha sebagai variabel dependent karena penelitian ini hanya menggunakan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. and R. Jacobson (1994), 'The financial information content of perceived quality', *Journal of Marketing Research*, vol. 31, May, pp. 191 –201.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Mark. Sci.*, 12, 125-143.

Arif, Ahmad Lukman & Widodo. 2011. "Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Dalam Konteks Adaptabiliti Lingkungan". *Dalam Analisis Manajemen*, Volume 5 No. 1. Hal 24-38.

Baker, William E.& Sinkula, jamnes M. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business". *Journal Of Small Business Management*, Vol 46, No.4 hal 443-464.

Badan Pusat Statistik Kota Batu, 2015. *Kota Batu Dalam Angka 2015*.

Buzzell, R.D. and B.T. Gale (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, Free Press, New York.

Chan, Lisman L.M;Shaffer, Margaret A. and Snape, ED. (2004). In search of sustained competitive advantage: The impact of organizational culture, competitive strategy and human resource management practices on firm performance, *Li 15:1*, pp.15-35.

Coyne, Kevin P. (1997). Sustainable Competitive Advantage What It Isn t. *Journal of Strategy*.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management Of Small Firms In Hostile And Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.

Don O'Sullivan (2007). The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms. *Irish Marketing Review Volume 19 Number 1&2*.pp26-36

Ferdinand, Augusty. 2000. " *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*", Bp Undip, Semarang

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim. 2011. "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)". *Dalam Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10 No. 3 hal. 472-484*.

Hall, Edward T. and Hall, Mildred Reed.(1990). *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*. Intercultural Press

Hui Li, Yong, Jing-Wen Huang dan Ming-Tien Tsai, 2009, Entrepreneurial Orientation And firm Performance: The Role Of Knowledge Creation Process, *Industrial Marketing Management*, 38 pp. 440–449.

Islam, Md. A., Khan, M.A., Obaidullah,.A. Z. M., &Alam, M. S. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. 6(3), 289-299.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2010. *Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia Nomor PM86/HK501/MKP/2010*.

Knight, Gary. 2000,"Entrepreneurship and Marketing Strategi: The SME Under Globalozation".*Jurnal of International Marketing, Vol.8 No.2 Hal. 12-32*.

Kohli A., Jaworski B.J., 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications"*Journal of Marketing Research, Vol. 54: 1-19*

Kuratko, D.F. &Hodgetts, R.M. (2002). *Entrepreneurship: a contemporary approach*. Mason, OH: South-Western.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* , 21 (1), 135 –172

Mahmood, R., &Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial Orientation And Business Performance Of Women-Ownedsmall And Medium Enterprises In Malaysia: Competitive Advantage As A Mediator. *International Journal of Business and Social Science, 4(1), n/a*. Retrieved from <http://search.Proques.com/docview/1313227283?accountid=28431>

Morris, M. H. & Paul, G. W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing, 2 (3) 247-259*.

Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research, 36, 15-23*.

- Miller, D., & Friesen, P (1978). *Archetypes of Strategy Formulation*. Management Science, 24, 921-933
- Narver, J.C., & Slater, S.F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. Hal. 20-35.
- Pemerintah Desa Oro-Oro Ombo, 2014. *Profil Desa Oro-Oro Ombo*.
- Piercy, N.F. and N.A. Morgan 1995), 'Customer satisfaction measurement and management: a processual analysis', *Journal of Marketing Management*, vol. 11, pp. 817–834.
- Prakosa, Bagas. 2005." Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing". *Dalam jurnal Studi Managemen & Organisasi, Vol.2 No.1 Hal. 35-57*.
- Reichheld, F.F. (1994), 'Loyalty and the renaissance of marketing', *Marketing Management*, vol. 2, no. 4, pp. 10–21.
- Selnes, F. (1993). 'An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty', *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, pp.19-35
- Slater, S.F., Narver, J.C., 2000."Market Oriented is More Than Being Customer-Led", *Strategic Management Journal*, , Vol: 20: 1165-8
- Solimun. 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Southiseng, N. & Walsh, J. (2010). Competition And Management Issues Of SME Entrepreneurs In Laos: Evidence From Empirical Studies In Vientiane Municipality, Savannakhet and Luang Prabang. *Asian Journal of Business Management*. 2(3), 57-72.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumihardjo, Tumar. (2008) *Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis potensi Daerah*. Bandung, Fokus Media.
- Tambunan, Tulus, 2008, Ukuran Daya Saing Koperasi Dan UKM, *Study RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM*, Bappenas.
- Walpole, Ronald E., Raymond H Myers.; "*Ilmu Peluang Dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuawan*", edisi ke-4, Penerbit ITB, Bandung, 1995.
- Wiklund, Johan, 1999, *The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation-- Performance Relationship*, Entrepreneurship : Theory and Practice - 1999



UNIVERSITAS GAJAYANA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus : Jalan Merjosari - Dinoyo PO. BOX. 252 Malang
Telp. (0341) 562411, 582168 Fax. (0341) 582168

SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/SKet-Repos/LPPM-UNIGA/IV/2019

Ketua LPPM Universitas Gajayana Malang dengan ini menerangkan bahwa dosen tetap Universitas Gajayana Malang di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Ernani Hadiyati, S.E. M.S.

NIDN : 0009045808

Benar telah berpartisipasi dalam seminar seperti yang terdapat dalam lampiran surat keterangan ini. Bukti partisipasi berupa prosiding telah diunggah dalam E-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang yang dapat diakses melalui tautan berikut:
<http://ejournal.unigamalang.ac.id/index.php/RDOS/index>

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 April 2019

Ketua LPPM

Dr. Sugeng Mulyono, M.M.

NIDN. 0708106402

Lampiran Surat : No. 001/SKet-Repos/LPPM-UNIGA/IV/2019

**Tema Seminar dan Judul Artikel Ilmiah (Oral Presentation)
Tahun 2014 - 2018**

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	<i>The 1st International Conference on Future Business Environment and Innovation 17th July 2014</i>	<i>The Characteristics of Entrepreneurship and Company, and also Entrepreneurship's Competence as Determinants of Business Performance in Small Midium Enterprises (SMEs)</i>	Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Jawa Timur Indonesia
2	<i>International Conference in Organizational Innovation (ICOI) August 12st – 14st 2014 at Manila, Philippines.</i>	<i>Students' Entrepreneurial Intention in Indonesia.</i>	De La Salle University Manila, Philipines.
3	Call for Papers Ejavac 2014. Mendorong Transformasi Ekonomi Jawa Timur Menuju Masyarakat Mandiri dan Dinamis 28 Oktober 2014	Model Implemenasi Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Produk Unggulan UMKM di Jawa Timur : Suatu Pendekatan Teori	Univ. Airlangga Surabaya Kerjasama Bank Indonesia
4	Call for Paper Seminar Nasional Kewirausahaan Inovasi Bisnis (SNKIB) V: 05 Mei 2015. Tema :	Strategi Pemasaran Kewirausahaan dalam Membangun Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) : Suatu Pendekatan Konsep.	Universitas Taruma Negara Jakarta.
5	<i>Presenter Poster. Annual Conference of MMRS UB. Pemasaan Rumah Sakit di Era Jaminan Kesehatan Nasional, Perlukah. 12-14 Nopember 2015. Hotel Atria Jln. Letjen S.Parman. No.87-89 Malang.</i>	Strategi Pemasaran Rumah Sakit : Suatu Pendekatan Konsep	Universitas Brawijaya Malang
6	Konferensi Nasional Riset Manajemen X di Lombok. <i>PPM School Of Management.</i> Dengan Tema : "Akselerasi Daya Saing Menuju Keunggulan Organisasi yang Berkelanjutan", tgl : 20-22 September 2016	Kajian Orientasi Kewirausahaan Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Model SEM Pada UKM Pengusaha Pondok Wisata (Homestay)	Hotel Lombok Raya Lombok (NTT) Jl. Panca Usaha 11, Mataram 83231
7	<i>National Conference of Business and Entrepreneurship Dengan Tema : Growing Entrepreneurial Spirit in Privat, Public and Social Sector., Tgl : 18-19 Mei 2017.</i>	Keberlanjutan Kewirausahaan dan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi MEA	Di Auditorium Universitas Ciputra Surabaya UC Town, Citraland, Surabaya.
8	Economic (EJAVEC) Forum 2017 Call for Paper dengan Tema :	Potensi Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

	“ Mencari Sumber-Sember Pertumbuhan Ekonomi Baru Jawa Timur Untuk Meningkatkan Daya Saing Global” Tanggal :25-26 Oktober 2017	Di Kabupaten Lumajang Jawa Timur	Airlangga, Surabaya
9	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, 3 Mei 2018. Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara, Jakarta.	Studi Pendidikan dan Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha	Hotel Santika Premier, Jakarta.
10	Seminar Nasional dan Konferensi Forum Manajemen Indonesia Ke 10 Dengan Tema : “ <i>Innovation Technology and Social Scinece in Disruption Era</i> ” Hari/Tanggal : Rabu-Kamis/8-9 Nopember 2018	Studi Model <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Kinerja Usaha UKM Garmen Berbasis OVOP Dalam Menghadapi MEA di Propinsi Jawa Timur	Hotel Horizon Palembang

