

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN
MANAJEMEN PENGETAHUAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
UMKM DI MASA PANDEMI
(STUDI PADA UMKM DI KABUPATEN KENDAL)**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh:

ALVI LATIFAH

NIM: 1705026167

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**



PENGESAHAN

Nama : Alvi Latifah
NIM : 1705026167
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Manajemen Pengetahuan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Masa pandemi (Studi pada UMKM di Kabupaten Kendal)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude pada tanggal 22 Juni 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra 1 tahun 2021.

Semarang, 22 Juni 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

Drs. H. Saekhu, M.H
NIP. 19690120 199403 1 004

Sekretaris Sidang

Drs. H. Hasvim Svarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1 002

Penguji Utama I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibah, M.A
NIP. 19590413 198703 1 001

Penguji Utama II

Prof. Dr. H. Muiyono Abdillah, MA
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing I

Drs. H. Hasvim Svarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II

Arif Afendi, S.E., M.Sc
NIP. 19850526 201503 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Alvi Latifah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Alvi Latifah
NIM : 1705026167
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Manajemen Pengetahuan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Masa Pandemi (Studi pada UMKM di Kabupaten Kendal)**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
NIP.19570913 198203 1 002

Semarang, 03 Juni 2021

Pembimbing II



Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 19850526 201503 1 002

MOTTO

فِي كُلِّ حُزْنٍ فَرَحٌ
فِي كُلِّ جُرْحٍ ضَحْكٌ
فِي كُلِّ بَلَاءٍ حِكْمَةٌ

*Behind sorrow be joy
Behind wound laughter
Behind disaster blessing*

Ada 3 kepastian
Di balik duka pasti ada suka
Di balik luka pasti ada tawa
Di balik musibah pasti ada berkah

(Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, M.A.)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberi penulis kekuatan lahir dan batin sehingga penulis mampu melewati dan mengatasi segala hambatan selama proses penyusunan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Rosyid dan Ibu Isnani yang selalu mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis, selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil. Dan berkat doa yang selalu bapak dan ibu panjatkan di setiap sholat, akhirnya penulis bisa menyelesaikan sebuah karya tulis berupa skripsi ini dengan baik dan lancar.

Untuk kakak pertama, M. Nur Fadli yang selalu menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini serta memberi dorongan dan dukungan serta arahan sehingga skripsi ini bisa berjalan dengan lancar. Untuk kakak kedua, Utsman Khabib yang telah memberikan dukungan dan supportnya kepada penulis.

Untuk sahabat-sahabat seperjuangan yang saling membantu dan mendoakan semoga semuanya diberi kelancaran dan kesuksesan atas hasil yang dicapai.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa hasil karya skripsi ini original dan tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Informasi dan hasil skripsi ini juga berasal dari buah pemikiran penulis, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan penelitian.

Semarang, 3 Juni 2021

Deklarator,



AlviLatifah

NIM: 1705026167

ABSTRAK

Sejak terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia, sektor perekonomian mengalami dampak yang signifikan. Berdasarkan survey Badan Pusat Statistik, sebanyak 84% usaha menengah kecil mengalami penurunan penghasilan. Hal tersebut tentunya menjadi masalah besar bagi pelaku UMKM dan tentunya akan berimbas besar terhadap perekonomian di Indonesia. Untuk bisa bertahan di masa pandemi ini, pelaku UMKM harus mengoptimalkan keunggulan bersaingnya dengan menggunakan strategi bisnis yang relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing serta pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini yaitu anggota dari Paguyuban UMKM Kendal sebanyak 64 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan manajemen pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: strategi, keunggulan bersaing, UMKM.

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi diperlukan dalam skripsi karena pada umumnya terdapat istilah Arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Pedoman transliterasi ini ditetapkan untuk menjamin konsistensi.

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ-	= a
اِ-	= i
اُ-	= u

C. Diftong

أَيّ	= ay
أَوّ	= aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang ditulis dengan al-... misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali yang terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al'thabi'iyah*.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirrahim. Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas beragam nikmat dan karunia yang telah Allah SWT limpahkan kepada penulis. Sehingga atas karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat serta para pengikut jejak sunnahnya hingga datang hari akhir kelak.

Alhamdulillah, segenap rasa syukur penulis haturkan atas terselesaikannya hasil karya skripsi dengan judul “*Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Manajemen Pengetahuan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Masa Pandemi (Studi pada UMKM di Kabupaten Kendal)*” dengan lancar guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tentunya penulis mengalami berbagai hambatan, tantangan serta kesulitan. Namun berkat bantuan, pertolongan, serta doa dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, akhirnya semua hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis menyampaikan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM dan Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc, selaku pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah mambantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. Kepada kedua orang tuaku Bapak Abdul Rosyid dan Ibu Isnani serta kedua kakakku M. Nur Fadli dan Utsman Khabib yang selalu memberi motivasi, doa dan dukungan berupa moriil dan materiil yang tidak dapat penulis balas hanya dengan untaian kata-kata dalam tulisan ini.
7. Kepada guru, kiai dan motivasiku KH. Dr. Fadholan Musyaffa, Lc., MA dan Ibu Hj. Fenty Hidayah, S.Pd yang selalu memberikan motivasi serta dukungannya dengan penuh kasih.
8. Kepada Ibu Dian Mardiana selaku Ketua Paguyuban UMKM Kendal yang dengan baik menerima dan membantu penulis selama proses penelitian di Paguyuban UMKM Kendal.
9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan Ekonomi Islam 2017 khususnya kelas EID 2017 yang selalu memberi dukungan.
10. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan di Pondok pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang.
11. Dan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan mereka semua dengan yang lebih baik dari apa yang mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu dengan rendah diri penulis meminta kritik dan sarannya kepada pembaca agar di kemudian hari bisa tercipta karya ilmiah yang lebih baik.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 3 Juni 2021
Penulis,

Alvi Latifah
NIM: 1705026167

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
DEKLARASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
TRANSLITERASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	11
2.1.2 Keunggulan Bersaing.....	12
2.1.3 Orientasi Pasar	15
2.1.4 Orientasi Kewirausahaan	19
2.1.5 Manajemen Pengetahuan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pikir.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37

3.3	Populasi dan Sampel	38
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Uji validitas	42
3.5.2	Uji Reliabilitas	42
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	43
3.5.4	Regresi Linear Berganda	45
3.5.5	Uji Sgnifikansi Simultan (Uji F)	45
3.5.6	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	45
3.5.7	Koefisien Determinasi	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Objek Penelitian	47
4.1.1	Profil Paguyuban UMKM Kendal	47
4.1.2	Tujuan Paguyuban UMKM Kendal	47
4.1.3	Program dan Agenda Kerja Paguyuban UMKM Kendal	47
4.2	Karakteristik Responden	48
4.3	Analisis Data	50
4.3.1	Statistik Deskriptif	50
4.3.2	Uji Kualitas Data	51
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	54
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda	57
4.4	Pembahasan	62
BAB V PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		110

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2 Pengukuran Skala Likert.....	38
Table 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Table 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Table 5 Responden Berdasarkan Usia	49
Table 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Table 7 Hasil Statistik Deskriptif.....	51
Table 8 Hasil Uji Validitas	52
Table 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Table 10 Hasil Uji Normalitas	55
Table 11 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Table 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Table 13 Hasil Regresi Linear Berganda	58
Table 14 Hasil Uji F.....	60
Table 15 Hasil Uji t.....	61
Table 16 Hasil Koefisien Determinasi	62

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sedang dilanda pandemi yang mengakibatkan lumpuhnya sebagian sektor bidang kehidupan. Pandemi ini berasal dari virus corona atau Covid-19 yang telah menyebar hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Covid-19 atau *CoronaVirus Disease-2019* merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019.¹ Adapun sektor yang paling terdampak akibat adanya pandemi Covid-19 ini yaitu sektor perekonomian, terutama pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi disebutkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi Covid-19.² Menurunnya daya beli secara signifikan sampai di level terbawah membuat UMKM menjadi sektor yang secara langsung mengalami dampak dari pandemi Covid-19.³

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang disingkat UMKM merupakan sebuah unit usaha produktif suatu badan atau perorangan yang kegiatan usahanya memenuhi kriteria usaha mikro.⁴ UMKM merupakan bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan kontribusi UMKM yang besar dalam sistem perekonomian Indonesia. UMKM memiliki jumlah yang lebih banyak, baik dari segi unit usaha maupun penyerapan tenaga kerja daripada

¹ “Tanya Jawab|covid19.Go.Id,” *Satuan Tugas Penanganan Covid-19*, last modified 2020, accessed December 17, 2020, <https://covid19.go.id>.

² Andi Amri, “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia” *jurnal BRAND* 2, no. 1 (2020):125.

³ Yenti Sumarni, “Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis,” *Al Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2020): 46–58.

⁴ Hadion Wijoyo, Hamzah Vensuri, and Musnaini, *Digitalisasi UMKM* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Man diri, 2020) : 137.

industri berskala besar. Dari keunggulan tersebut UMKM mampu mempercepat pemerataan pembangunan.⁵

Tanpa disadari, usaha kecil, usaha rumah tangga maupun usaha menengah berorientasi dalam ekspor, sehingga akan meningkatkan devisa Negara. Selain itu, sektor industri kecil ini lebih fleksibel dalam menghadapi kondisi perekonomian yang mengalami keterpurukan, seperti ketika terjadi krisis ekonomi. Hal tersebut dikarenakan industri kecil lebih banyak memanfaatkan bahan baku yang berasal dari dalam negeri, sehingga tidak membebani nilai impor seperti yang dialami oleh usaha besar.⁶ Hal tersebut mampu membuktikan kemampuan UMKM untuk bisa bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit. Namun, terkait kondisi terkini dengan adanya pandemi covid-19 ini Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan omset UMKM akan turun. Hal tersebut disebabkan karena penjualan produk pada UMKM mengandalkan tatap muka atau pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Himbauan Pemerintah terkait *social distancing* juga berdampak terhadap penyerapan produk UMKM.⁷

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pengusaha mengalami penurunan penghasilan sebesar 82,85%. Penurunan terbesar dialami oleh usaha menengah kecil yang mencapai 84%. Sedangkan usaha menengah besar mencapai 82%. Dari survey tersebut juga diketahui sebanyak 59,8% usaha mikro kecil masih beroperasi normal, 24% melakukan pengurangan kapasitas, 10,1% berhenti beroperasi, 5,4% dari rumah dan 0,5% melebihi kapasitas.⁸

Gambar 1.1

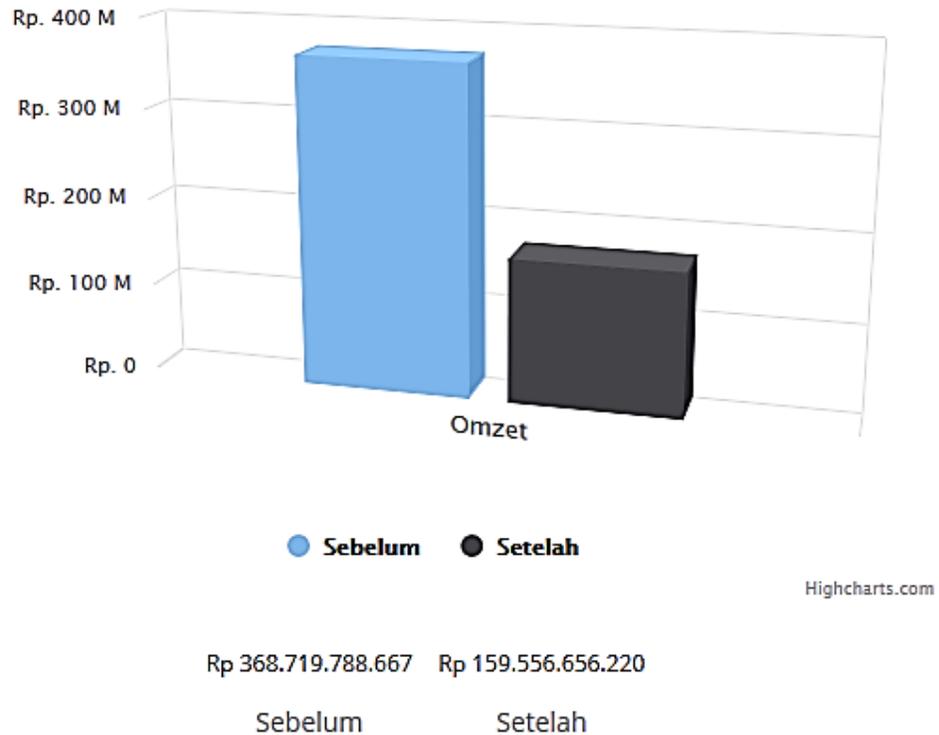
⁵ Yuli Rahmini Suci, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia” 6, no. 1 (2017): 51.

⁶ Rulyanti Susi Wardhani and Yulia Agustina, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang,” *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* 10, no. 2 (2015): 64.

⁷ Andi Amri, “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia” *jurnal BRAND* 2, no.1, (2020): 127.

⁸ Iqbal Al Machmudi, “Survei BPS: Mayoritas Pendapatan UMKM Anjlok Akibat Pandemi,” *Media Indonesia*, last modified 2020, accessed December 17, 2020, <https://mediaindonesia.com>.

Perbandingan Omzet UMKM Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19



Sumber: Dinkop UMKM Provinsi Jawa Tengah

Grafik tersebut merupakan data perbandingan omzet Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Tengah sebelum dan sesudahnya terjadi pandemi. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa omzet UMKM sebelum pandemi yaitu sebesar Rp368.719.788.667. Namun setelah terjadinya pandemi covid-19 omzet UMKM menurun drastis menjadi Rp159.556.656.220. hal tersebut menunjukkan bahwa omzet UMKM setelah terjadinya pandemi mengalami penurunan lebih dari 50%.

Gambar 1.2

REKAPITULASI UMKM

No.	Kategori	Jumlah UMKM	Aset			Omzet			Tenaga Kerja			Hutang		
			Turun	Tetap	Naik	Turun	Tetap	Naik	Turun	Tetap	Naik	Turun	Tetap	Naik
1	Makanan/Minuman	27117	26050	1061	6	26700	411	6	21441	5656	20	126	9211	17780
2	Fashion	3478	3311	166	1	3374	103	1	2807	669	2	14	1617	1847
3	Handycraft	1089	1073	16	0	1085	4	0	926	163	0	5	383	701
4	Dan Lain-Lain	10250	9572	671	7	9846	400	4	7236	3010	4	38	3589	6623

Sumber: Dinkop UMKM Provinsi Jawa Tengah

Dari hasil rekapitulasi tersebut dapat diketahui bahwa sekitar 90% UMKM baik dari kategori makanan/minuman, fashion, handycraft dan lain-lain mengalami penurunan pada aset, omzet dan tenaga kerja yang cukup besar dan hutang yang semakin bertambah. Hal tersebut merupakan masalah besar bagi pelaku UMKM dan tentunya akan memiliki imbas yang besar terhadap perekonomian di Indonesia.

Kendati demikian, sejumlah pelaku UMKM tetap ada yang dapat bertahan, seperti UMKM di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Kepala Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Kabupaten Kendal menjelaskan bahwa UMKM di Kabupaten Kendal mengalami kendala akibat pandemi COVID-19, namun saat ini sudah berangsur kembali seperti semula meskipun belum benar-benar pulih seperti sebelum adanya pandemic.⁹ Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Dwi Sudarmanto, pengurus dari Paguyuban UMKM Kendal, bahwasanya para pelaku UMKM di Paguyuban UMKM Kendal masih bisa mempertahankan usahanya meski di tengah pandemi seperti ini. Paguyuban UMKM Kendal merupakan suatu perkumpulan para pelaku UMKM yang berada di Pasar Kendal Permai Baru lantai II. Paguyuban yang didirikan pada tahun 2012 ini merupakan sarana untuk memperkuat persaudaraan dan solidaritas antar pelaku UMKM. Paguyuban UMKM menjadi media komunikasi dan UKM Center beserta konsultasi dan

⁹ Redaksi JNEWS, "UMKM Kendal Tetap Bertahan Meski Diterpa Pandemi," last modified 2020, accessed January 8, 2021, <https://jnewsonline.com>.

pendampingan UMKM, dengan harapan melalui paguyuban ini dapat menjadi sarana untuk bisa memajukan UMKM yang ada di Kendal.

Berangsurnya kondisi UMKM seperti sedia kala tidak luput dari usaha pelaku UMKM untuk terus bertahan dimasa pandemi dengan mengoptimalkan strategi dan kebijakan baik dari pemerintah maupun strategi bisnis masing-masing pelaku UMKM. Pelaku UMKM akan menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan kondisi dan keadaan lingkungan bisnisnya agar tetap eksis dalam lingkungan bisnis serta mempertahankan keunggulan bersaing antar pelaku UMKM.¹⁰

Terdapat tiga hal yang dijadikan tolok ukur dalam keunggulan bersaing. Pertama, keunikan produk berupa hal yang bisa membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kedua, kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Ketiga, harga yang mampu bersaing dimasyarakat, bisa berupa rendahnya harga ataupun harga tinggi namun memiliki manfaat yang tinggi.¹¹

Konsep keunggulan bersaing juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, yaitu dalam surah Al-Baqarah ayat 148

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَثْبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Dalam ayat tersebut disebutkan bahwasanya manusia diperintahkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, hal tersebut bertujuan untuk mendapat ridha dari Allah SWT. Dalam sebuah manajemen, sangat perlu adanya perlombaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas guna menarik minat konsumen untuk

¹⁰ Alsinta Manambing, Silvy Mandey, and Maria V.J Tielung, “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 3804.

¹¹ Irfanunnisa Tsalits Hartanty and Alifah Ratnawati, “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing,” *EKOBIS* 14, no. 2 (2013): 73.

lebih memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut akan menjadikan suatu usaha menjadi yang terbaik di antara yang baik.¹²

Dalam menciptakan keunggulan bersaing, pelaku usaha harus memiliki kesadaran akan esensi orientasi pasar. Orientasi pasar tersebut merupakan upaya yang mendasari strategi bisnis. Pelaku usaha harus mengidentifikasi informasi pasar, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memperhatikan kompetisi bisnis antar besaing.¹³ Menurut Uncles orientasi pasar merupakan sebuah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penilaian kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut akan membawa perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis serta meningkatkan keunggulan bersaing.¹⁴

Selain orientasi pasar, pelaku usaha juga harus memperhatikan orientasi kewirausahaan. Dalam orientasi kewirausahaan, pelaku usaha akan mengelola bisnisnya dengan kreatif dan inovatif, berani mengambil risiko dan mengerahkan sumber daya untuk mencari peluang.¹⁵ Pada saat mutasi dan inovasi yang cepat, perusahaan tidak bisa terus bertahan tanpa mempertahankan kemampuan wirausaha.¹⁶

Sumber ekonomi paling vital dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu pengetahuan. Hal tersebut dikarenakan ketika tingkat ekonomi dan produksi perusahaan lebih bergantung pada kekuatan otak. Sehingga pengetahuan manajemen berkontribusi dalam penciptaan nilai dalam meningkatkan

¹² Sarkowi, "Keunggulan Bersaing : Kajian Tematis Tafsir Al-Qur'an," *Qolamuna Jurnal Studi Islam* Volume 3 N, no. Juli (2017): 126.

¹³ Taufik Alwi and Esti Handayani, "Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 20, no. 3 (2018): 193.

¹⁴ Gita Sugiyarti, "Membangun Keunggulan Bersaing, Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmiah Untag Semarang* 5 (2015): 115.

¹⁵ Hartanty and Ratnawati, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing," *EKOBIS* 14, no.2 (2013): 75

¹⁶ Muliasari Kurniati Muchtar, Miyasto Miyasto, dan Edy Rahardja, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management, Dan Strategi Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM Kerajinan Logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)," *Jurnal Bisnis Strategi* 27, no. 2 (2019): 137.

keterampilan dan inovasi karyawan yang akan memperkuat keterampilan menangani pelanggan dan keunggulan bersaing perusahaan.¹⁷

Keunggulan bersaing akan menentukan keberlangsungan bisnis pada usaha mikro kecil dan menengah. Dalam persaingan bisnis yang tinggi, pelaku bisnis dituntut untuk mengupayakan adanya keunggulan bersaing. Menurut Alwi dan Handayani (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kebijakan yang berorientasi pasar maka keunggulan bersaing akan meningkat. Sedangkan Sari, Saroh dan Zunaida (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menandakan bahwa ada atau tidak adanya kebijakan yang berorientasi pasar tidak dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian lain dilakukan oleh Lestari, Astuti dan Ridwan (2019) tentang pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Adanya orientasi kewirausahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Sedangkan Huda, Karsudjono dan Maharani (2020) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya orientasi kewirausahaan tidak dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian lain dilakukan oleh Muchtar, Miyasto dan Rahardja (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manajemen pengetahuan dengan keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Akan tetapi, Nurtiah (2016) menyatakan bahwa manajemen pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan

¹⁷ Ibid.:140

bahwa adanya manajemen pengetahuan tidak dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat ketidak konsistenan hasil terkait faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti kembali tentang **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Manajemen Pengetahuan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Masa Pandemi (Studi pada UMKM di Kabupaten Kendal)”**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai faktor orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM bidang kuliner pada UMKM di Paguyuban UMKM Kendal di masa pandemi. Maka berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal?
3. Bagaimana pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal.
2. Untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal.

3. Untuk menguji pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi Universitas selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terutama mengenai konsep keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku UMKM

Sebagai bahan acuan atau upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan dan upaya bertahan dalam menghadapi persaingan di masa pandemi.

- b. Bagi pemerintah

Sebagai bahan acuan untuk mempertimbangkan kebijakan yang akan dilakukan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM dan meningkatkan perekonomian Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori tentang keunggulan bersaing, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, manajemen pengetahuan, penelitian terdahulu, kerangka konsep dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi dan pengukuran variabel serta teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil sesuai dengan teknik analisis yang digunakan

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM merupakan sebuah unit usaha produktif suatu badan atau perorangan yang kegiatan usahanya memenuhi kriteria usaha mikro. Hamdani mendefinisikan usaha mikro kecil dan menengah sebagai bentuk kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil, yang memenuhi kriteria kekayaan atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan usaha sebagaimana yang telah diatur oleh Undang-Undang. Sedangkan menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah mendefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha, yang berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.¹⁸

Adapun kriteria UMKM berdasarkan pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih dengan jumlah lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) yang tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha.

¹⁸ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.: 2

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan dengan jumlah lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih dengan jumlah lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) yang tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha , atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan dengan jumlah lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).¹⁹

Terdapat beragam pengertian beserta kriteria terkait UMKM. Dalam praktiknya, antar departemen dan badan pemerintah memiliki kriteria yang berbeda-beda dalam mendefinisikan UMKM. Perbedaan tersebut misalnya pada Badan Pusat Statistik dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Badan Pusat Statistik mendefinisikan usaha kecil dan menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja, dimana usaha kecil adalah unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 5-9 orang, sedangkan usaha menengah adalah unit usaha yang terdiri dari 20-99 tenaga kerja. Adapun Dinas Perindustrian dan Perdagangan mendefinisikan usaha kecil dan menengah berdasarkan nilai investasi awal, dimana usaha kecil merupakan usaha yang mempunyai nilai investasi tidak lebih dari 200 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan). Sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang mempunyai nilai investasi 200 juta sampai dengan 5 milyar (tidak termasuk tanah dan bangunan).²⁰

2.1.2 Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong *competitive advantages is an advantages over competitors gained by offering consumers greather value than competitors do.* Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan yang didapat dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing tersebut bisa dicapai dengan menawarkan nilai lebih

¹⁹ Ibid. 2-3.

²⁰ Ibid. 8-9

dibanding pesaing dengan harga yang sama atau dapat berupa nilai yang sama dengan pesaing namun dengan harga yang lebih rendah.²¹ Porter mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi perusahaan dalam bekerjasama untuk berkompetensi lebih efektif dalam *market place*.²² Persaingan antar pengusaha baik dalam pembentukan harga, promosi, diskon, kualitas pelayanan dan lain sebagainya dimaksudkan untuk mencapai tujuan ekonomi dan social yaitu dalam mencari keuntungan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.²³ Sedangkan Menurut Sarkowi keunggulan bersaing adalah usaha sebuah organisasi dalam upaya memberikan nilai lebih melalui produk yang dihasilkan dan mendapat nilai lebih dari konsumen dengan harga yang tinggi serta manfaat yang lebih tinggi untuk konsumen. Keunggulan bersaing bersumber dari segala kegiatan yang berkaitan dengan merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan.²⁴

Konsep keunggulan bersaing juga telah dijelaskan dalam Islam. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan beberapa ayat yang berkaitan dengan keunggulan bersaing.

a. Al-Baqarah (2) ayat 148

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ
“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Pada ayat tersebut terdapat kata *fastabiqul khoiroot*, yang ditafsirkan bahwa manusia diperintahkan untuk selalu berlomba-lomba dalam kebaikan serta menjalankan segala perintah dari Allah SWT. Hal tersebut diwujudkan dengan mengerjakan hal-hal yang wajib dan sunnah, serta meninggalkan perbuatan yang haram dan makruh. Dalam sebuah manajemen, perlombaan dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal

²¹ Oscarius Y.A Wijaya, *Strategii Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture Di Jawa Timur* (Klaten: Lakeisha, 2020): 56

²² Ratna Kusumawati, “Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan,” *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 9 (2010): 53–64, <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/526/648>.

²³ Heny Yuningrum, “Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016): 110..

²⁴ Sarkowi, “Keunggulan Bersaing : Kajian Tematis Tafsir Al-Qur'an.”

tersebut merupakan upaya agar konsumen lebih tertarik untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing.²⁵

b. Q.S Al-An'am (6) ayat 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا كَمَا كَانَ دَا قُرْبَىٰ وَيَعْهَدِ اللَّهُ أَوْفُوا ذِكْمَ وَصَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurbakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

Pada ayat tersebut disinggung masalah takaran dan timbangan. Manusia harus menyempurnakan takaran dan timbangan secara adil tanpa menambah atau mengurangi. Pada kalimat tersebut ditafsirkan bahwasanya seseorang harus sesuai dalam menakar atau menimbang, baik takaran untuk orang lain atau ketika menerima takaran dari orang lain dalam jual beli. Hal tersebut termasuk salah satu konsep keunggulan bersaing. Pengusaha harus menerapkan sikap jujur dan adil yang berkaitan dengan takaran timbangan. Sehingga akan menunjukkan pelayanan serta produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas dan tidak merasa dirugikan.²⁶

Porter mengemukakan beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai profitabilitas diatas rata-rata dengan memiliki keunggulan kompetitif. Strategi tersebut dinamakan strategi generik, yang terdiri dari tiga macam, yaitu:

1. Strategi kepemimpinan biaya, merupakan strategi dengan mengintegrasikan seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan kepada sasaran pokok.
2. Strategi deferensiasi, merupakan strategi dengan menciptakan produk atau jasa yang berbeda dari pesaingnya. Bentuk diferensiasi terdapat berbagai macam bentuk, seperti

²⁵ Ibid: 126

²⁶ Ibid: 127

citra rancangan atau merk, teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, atau dimensi-dimensi lainnya.

3. Strategi fokus, yaitu strategi dengan memusatkan pada konsumen, segmen lini produk atau segmentasi pasar.²⁷

2.1.3 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang mengedepankan konsumen dalam rencana bisnisnya. Orientasi pasar merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis yang meliputi bauran pemasaran untuk memasarkan produk berupa barang, jasa dan ide yang merupakan hasil dari proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada konsumen.²⁸

Menurut Bharadwaj Varadarajan dan Jayachandran “orientasi pasar adalah seperangkat tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran pasar dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi”.²⁹ Sedangkan menurut Uncles orientasi pasar merupakan sebuah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penilaian keutuhan dan keinginan pelanggan.³⁰ Orientasi pasar meliputi semua departemen yang berpartisipasi dalam segala hal yang berkaitan dengan pasar, meliputi pengumpulan, penyebarluasan, dan penindaklanjutan informasi pasar, bukan semata-mata tanggungjawab fungsi pemasaran. Orientasi pasar mencakup pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.³¹

Kotler dan Keller membagi orientasi perusahaan terhadap pasar menjadi beberapa konsep, diantaranya konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan dan

²⁷ Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture Di Jawa Timur* (Klaten: Lakesha, 2020): 71

²⁸ Darmanto and Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2016): 38

²⁹ Tulus Haryono and Sabar Marniyati, “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 17, no. 2 (2018): 51.

³⁰ Gita Sugiyarti, “Membangun Keunggulan Bersaing, Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang).” *Jugitarnal Ilmiah Untag Semarang* 5 (2015): 115.

³¹ Aprizal, *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Berasaing: Studi Kasus Penjualan Komputer* (Celebes Media Perkasa, 2018).

konsep pemasaran. berikut pembagian orientasi perusahaan terhadap pasar menurut Kotler dan Keller.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa “konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal”. Perusahaan yang berorientasi pada konsep produksi akan memfokuskan pada pencapaian produksi dengan efisiensi tinggi, biaya yang murah dan distribusi masal.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa “konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik”. Pada konsep ini manager akan membuat produk yang unggul dengan kualitas tinggi.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa “konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari Coca-Cola, yang menyatakan: “Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasikan lebih banyak laba.”

d. Konsep Pemasaraan

Konsep pemasaran beranggapan bahwa “kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.” Konsep pemasaran lebih berfokus pada kebutuhan pembeli. Perusahaan akan mempelajari dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan segala aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.³²

³² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

Untuk mengetahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan, diperlukan pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan diketahui. Sofjan Assauri menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan pengelompokan suatu pasar berdasarkan ciri sifat masing-masing konsumen. Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dengan sengaja membagi pasar ke dalam bagian-bagian dengan strategi marketing mix yang berbeda untuk menentukan pasar sasaran.³³ Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³⁴

Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu geografi, demografi, psikologi dan perilaku atau tingkah laku.

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar dalam beberapa unit geografis seperti Negara, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan atau organisasi dapat menentukan wilayah operasi di satu atau beberapa wilayah atau bahkan beroperasi di seluruh wilayah namun tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Segmentasi demografis merupakan bentuk segmentasi yang populer di kalangan pelaku usaha karena variabel dalam segmentasi demografis begitu erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan kelompok sifat psikologis atau kepribadian pembeli, gaya hidup, atau nilai.

d. Segmentasi perilaku

³³ Nanang Khoirul Ahmadi and Herlina, "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017 03, no. 01 (2017): 75–95.

³⁴ Iwan Aprianto, Ardiansyah, and Muhammad Qodri, *Etik & Konsep Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Deepublish, 2020): 147.

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan kelompok pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.³⁵

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan inti dari orientasi pasar. Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman tentang target beli pelanggan dengan menomor satukan kepentingan pelanggan namun tidak serta merta meniadakan stakeholder lain seperti pemilik, manajer dan karyawan dengan tujuan untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen secara terus menerus.

2. Orientasi pesaing

Orientasi pesaing merupakan usaha perusahaan dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kemampuan jangka panjang serta strategi yang dimiliki pesaingnya. Orientasi pesaing ini harus berjalan beriringan dengan orientasi pelanggan. Jadi perusahaan harus memikirkan cara untuk bisa memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan.

3. Koordinasi interfunksional

Koordinasi interfunksional didasarkan pada pendayagunaan seluruh sumber daya yang ada di perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional merujuk pada aspek khusus yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional sebagai suatu komponen yang mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi dalam organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar terkini.³⁶

Kajian tentang orientasi pasar juga telah dikembangkan dalam ajaran Islam. Menurut Muhammad Arham peran agama Islam dalam kajian pemasaran yaitu sebagai alat pemasaran (marketing tool) yang meliputi beberapa hal berikut.

- a. Segmentasi pasar

³⁵ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020): 108-117.

³⁶ Darmanto and Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2016) : 40

Segmentasi pasar dilakukan untuk memetakan pasar sasaran. Segmentasi pasar sudah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain termasuk makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi orang Bahrain. Pengetahuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan bekal penting untuk bisa membuat pemetaan atau segmentasi pasar,

b. Targetting

Hal yang dilakukan setelah menentukan segmentasi pasar, pelaku usaha harus menentukan di antara segmen pasarnya yang paling potensial untuk dijadikan pasar sasaran. Rasulullah SAW dikenal sebagai pribadi yang pintar dalam memilih target pasar.

c. Positioning

Langkah ini dilakukan untuk menempatkan produk dan jasa dibenak konsumen. Strategi ini telah diterapkan oleh Rasulullah SAW ketika beliau berdagang. Karena sifat beliau yang amanah, jujur dan terpercaya mampu merebut hati konsumennya.

d. Shari'ah marketing tactics

Taktik pemasaran syariah meliputi 3 hal, yaitu diferensiasi, konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Taktik pemasaran ini telah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual.

e. Shari'ah marketing value

Dalam pemasaran Islam, pelaku usaha harus memerhatikan nilai-nilai pada produk dan jasa yang ditawarkan. Produk dan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik.³⁷

2.1.4 Orientasi Kewirausahaan

Dasar dari proses pembuatan strategi sama dengan dasar dimensi proses orientasi kewirausahaan. Dimensi orientasi kewirausahaan tersebut berupa refleksi proses-proses

³⁷ Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

organisasional, metode, dan bentuk yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk bertindak. Dalam orientasi kewirausahaan terdapat suatu proses, praktik dan aktivitas yang menggunakan inovasi produk, pengambilan risiko dan usaha yang proaktif untuk memenangkan persaingan.³⁸ Menurut Wiklund kewirausahaan merupakan strategi dalam pembuatan kebijakan yang mengupayakan agar pengusaha bertindak dan menjalankan organisasi secara proaktif dan mengacu pada hal baru. Komponen-komponen yang terdapat dalam kewirausahaan yaitu cenderung meningkatkan hal baru, pengembangan terhadap produk lama, memfasilitasi penciptaan bisnis baru dan rekayasa operasi yang ada.³⁹

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong menuju input baru yang mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko dan otonomi.⁴⁰ Kewirausahaan yang ditunjukkan dengan keinovasian, keproaktifan, agresif dalam bersaing dan berani mengambil risiko dapat meningkatkan kemampuan penelitian pasar, distribusi, penentuan harga produk dan jasa, pengembangan produk, komunikasi/promosi dan pengelolaan pemasaran sehingga dapat meningkatkan kapabilitas pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing.⁴¹ Kegiatan inovasi yang sukses dengan munculnya ide-ide, gagasan, dan pendapat akan menimbulkan kreativitas yang memunculkan tingkah laku baru yang akan menunjukkan adanya pengembangan yang lebih baik.⁴²

Menurut Nadrol, Breen dan Josiassen, terdapat empat indikator untuk menentukan tingkat kewirausahaan

³⁸ Erni Jayaningrum and Brillyanes Sanawiri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54, no. 1 (2018): 152, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>.

³⁹ Darmanto, Sri Wardaya, and Titik Dwiyani, *Bauran Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi Dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015): 34.

⁴⁰ Iha Haryani Hatta, "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13, no. 4 (2015): 655, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>.

⁴¹ Maman Sulaeman, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 2, no. 1 (2018): 156.

⁴² Hasyim Syarbani, "Analisis Pengaruh Partisipasi Santri Komitmen Dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Koperasi Pondok Pesantren Di Kota Semarang," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2012): 27–42. h. 30.

1. *Proactiveness*

Proactiveness adalah proses mengantisipasi dan bertindak untuk keutuhan masa depan yang melibatkan pada peluang baru yang terkait dan tidak terkait dengan operasi perusahaan. Memunculkan produk baru dan merk baru untuk lebih unggul dalam persaingan. *Proactiveness* mengacu pada sejauh mana perusahaan mengantisipasi dan bekerja pada kebutuhan masa depan.

2. *Inovasi*

Inovasi adalah kecondongan perusahaan untuk terlibat dalam hal-hal baru, ide-ide baru dan bereksperimen terhadap produk baruk atau proses teknologi yang baru. Inovasi dapat menyebabkan timbulnya permintaan baru.

3. *Risk taking*

Risk taking adalah keberanian perusahaan untuk terlibat dalam proyek yang berisiko tinggi. Risiko mempunyai berbagai makna, hal tersebut sesuai dengan konteks di mana diterapkannya.

4. *Otonomi*

Otonomi adalah tindakan konsisten terhadap diri sendiri, tidak terpengaruh oleh tim atau individu lain. Otonomi konsisten dengan kemandirian kewirausahaan yang tidak terkekang oleh belenggu birokrasi perusahaan.⁴³

Agama Islam merupakan agama yang integral yang mengatur kehidupan manusia baik di dunia maupun diakhirat secara keseluruhan. Bekerja atau berwirausaha merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam Islam. Sifat-sifat dasar dalam berwirausaha juga dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an serta hadis Rasulullah SAW. Berikut beberapa sifat kewirausahaan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an.

1. Sifat kejujuran

a. Ar-Rahmaan (55) ayat 9

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

“Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.”

b. Al-Mutaffifin (83) ayat 1

⁴³ Darmanto and Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2016) : 73-74.

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang”

Dalam ayat pertama menjelaskan bahwasanya seorang pengusaha haruslah adil dan jujur. Janganlah mengurangi neraca timbangan maupun takaran yang dapat merugikan konsumen. Dalam ayat kedua terlihat jelas larangan untuk melakukan curang. Bahwasanya seorang pengusaha haruslah jujur baik dari segi takaran, timbangan, maupun kualitas produk.

2. Bekerja keras dan pantang menyerah

Surah Al-Baqarah ayat 155-156

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَ نَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَ الْأَنْفُسِ وَ النَّمْرِتِ وَ بَشِيرِ الصَّيْرِينَ
الَّذِينَ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا لِلَّهِ وَ إِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ

“Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.

(yaitu) orang-orang yang apabila ditimpa musibah mereka mengucapkan: *Inna lillahi wa inna ilahi raaji'uun.*”

Seorang pengusaha haruslah bekerja keras dan pantang menyerah. Tidak mudah menyerah apabila ditemukan kegagalan dalam usahanya dan selalu bekerja keras untuk terus mencoba lagi walaupun sebelumnya pernah merasakan kegagalan.

3. Menepati janji

Surah Ali ‘Imran (3) ayat 76

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَ اتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

“(Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertaqwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa.”⁴⁴

Keterkaitan antara agama Islam dengan akifitas ekonomi menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi tidak hanya menyangkut kecukupan materi, namun menyangkut pertanggungjawaban di hadapan Tuhan. Kegiatan ekonomi manusia sesuai dengan

⁴⁴ Hasnah Rimiyati and Munjiati Munawaroh, “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta)” 7, no. 2 (2016): 130–157.

status manusia sebagai khalifah Allah di bumi dan berfungsi untuk ibadah. Manusia sebagai khalifah dalam rangka memakmurkan makhluk lain di bumi melalui kegiatan ekonomi yang juga ditujukan untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan sebagai nilai ibadah.⁴⁵

2.1.5 Manajemen Pengetahuan

Manajemen merupakan gabungan antara ilmu dan seni, hal tersebut terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan dan sasaran organisasi.⁴⁶ Konsep manajemen pengetahuan atau *knowledge management* muncul ketika dalam sebuah organisasi dibutuhkan suatu kegiatan identifikasi dan analisis terhadap pengetahuan yang sudah tersedia maupun yang dibutuhkan yang akan dikembangkan menjadi aset untuk memenuhi tujuan suatu organisasi.⁴⁷

Menurut Nonaka dan Takeuchi pengetahuan atau *knowledge* terdiri dari dua jenis, *Tacit Knowledge* dan *Explicit Knowledge*. *Tacit Knowledge* merupakan pengetahuan yang terdapat dalam pikiran seseorang sesuai peahaman yang berasal dari pengalaman orang tersebut. *Tacit Knowledge* mempunyai ciri-ciri diperoleh dari pengalaman pribadi, sulit dikomunikasikan atau diekspresikan, dapat ditransfer secara efektif secara tatap muka. Sedangkan *Explicit Knowledge* merupakan pengetahuan yang sudah dikumpulkan dalam bentuk dokumentasi karena umumnya bersifat teori, dan dapat dengan mudah ditransfer ke orang lain melalui buku, jurnal maupun artikel.⁴⁸

Manajemen pengetahuan adalah suatu rangkaian kegiatan organisasi untuk mengidentifikasi, menciptakan menjelaskan dan mendistribusikan pengetahuan yang

⁴⁵ Choirul Huda, "Etos Kerja Pengusaha Muslim (Studi Kasus Pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016): 84.

⁴⁶ Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013): 2.

⁴⁷ Muhammad Rasyihan Hendrawan, *Manajemen Pengetahuan: Konsep Dan Praktik Berpengetahuan Pada Organisasi Pembelajar* (Malang: UB Press, 2019) : 3

⁴⁸ Susanti Margaretha Kuway, Sistem Inforamasi, and Model Bukowitz, "Peranan Manajemen Pengetahuan Untuk Keunggulan Daya Saing Ukm Di Kota Pontianak," no. 1 (2019): 1121.

akan digunakan dan dipelajari dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.⁴⁹ Manajemen pengetahuan terbentuk dari tiga elemen pokok, yaitu:

- *People*

Manajemen pengetahuan bersumber dari orang yang merupakan bentuk dasar dalam membentuk pengetahuan baru, karena tanpa adanya seseorang tidak akan ada pengetahuan atau *knowledge*.

- *Technology*

Teknologi merupakan infrastruktur yang menunjang sumberdaya yang dimiliki UKM.

- *Process*

Proses dalam manajemen pengetahuan terdiri dari menangkap, menyaring, mengakui, menyebarkan pengetahuan ke seluruh UKM yang dilengkapi dengan prosedur dan proses tertentu.⁵⁰

Adapun tujuan diterapkannya manajemen pengetahuan yaitu:

1. Supaya kegiatan operasional UKM dapat berjalan sesuai target, melalui penghematan waktu dan biaya melalui sumber pengetahuan yang terstruktur.
2. UKM dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi melalui pengetahuan yang dimiliki karyawan.
3. Dapat meningkatkan kemampuan UKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.
4. Meningkatkan produktifitas usaha melalui pengetahuan yang sudah dimiliki oleh karyawan.⁵¹

Manajemen pengetahuan mencakup segala tindakan yang mengarah pada akses pengetahuan semua anggota organisasi. Manajemen pengetahuan akan memberikan manfaat pada proses pengambilan keputusan yang lebih singkat, dan penyesuaian diri terhadap kondisi yang berubah secara drastis. Manajemen pengetahuan bermula dari semakin cepat tingkat devaluasi pengetahuan, seperti

⁴⁹ Hendrawan, *Manajemen Pengetahuan: Konsep Dan Praktik Berpengetahuan Pada Organisasi Pembelajar*.4

⁵⁰ Kuway, Inforamasi, and Bukowitz, "Peranan Manajemen Pengetahuan Untuk Keunggulan Daya Saing Ukm Di Kota Pontianak.": 1121.

⁵¹ Ibid.: 1122.

pengetahuan, motivasi, dan keterampilan manusia tunduk pada depresiasi dan dapat bertahan dalam kondisi yang berubah.⁵²

Dalam manajemen pengetahuan, hal penting yang harus dimiliki organisasi yaitu berbagi pengetahuan atau *knowledge sharing*. *Knowledge sharing* akan merefleksikan kemampuan individu dalam organisasi sehingga nilai kompetitif organisasi tersebut akan meningkat. Islam sangat mendorong dan mendukung perilaku *knowledge sharing* pada suatu organisasi. Hal tersebut tercantum pada firman Allah SWT dalam surah An-Nahl ayat 43

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رَجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ فَسَأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Dan kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang Kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui.” (QS. An-Nahl: 43)

Selain ayat tersebut terdapat Hadits Rasulullah yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi yang menggambarkan pentingnya *knowledge sharing*. Hadits tersebut berbunyi “Semoga Allah memuliakan seseorang yang mendengar sesuatu dari kami lalu dia menyampaikannya (kepada orang lain) sebagaimana dia dengar, maka kadang-kadang orang yang disampaikan ilmu lebih memahami dari pada orang yang mendengarnya.” (HR. At-Tirmidzi)

Islam sangat menekankan pentingnya berbagi ilmu. Bahkan Allah SWT akan memuliakan hamba-Nya yang mau berbagi ilmu kepada orang lain. Rasulullah SAW telah mencontohkan konsep *knowledge sharing* pada saat beliau meyearkan ajaran Islam. Dengan tanpa pamrih harta, pangkat dan segala yang berbau dunia, Rasulullah SAW dengan ikhlas menyebarkan agama Islam yang sarat akan ilmu pengetahuan karena mengharap balasan dari Allah SWT. Maka dari itu, sebagai seorang muslim sudah sepantasnya untuk menerapkan *knowledge sharing* tersebut dalam suatu organisasi. Hal tersebut akan meningkatkan kualitas

⁵² Trisniawati and Dina Mellita, “Knowledge Management Untuk Menciptakan Daya Saing Bisnis Keluarga Pada Pengelolaan Bisnis Kuliner Di Kota Palembang,” *Journal Management, Business, and Accounting* 19, no. 1 (2020): 68.

sumberdaya yang ada dalam oraganisasi sehingga akan meningkatkan produktifitas organisasi serta nilai kompetitif organisasi.⁵³

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu
Table 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang)	Variabel dependen : Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Variabel independen: - Orientasi pasar, - inovasi - orientasi kewirausahaan Metode Analisis Data: Penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur	- Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran - Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran - Orientasi kewirausahaan

⁵³ Miswaty, "Perilaku Berbagi Ilmu Menurut Pandangan Islam Dan Manfaatnya Dalam Profesi Akuntansi" (n.d.): 29–38.

				<p>n</p> <p>berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2	<p>Sasvita</p> <p>Diana Sari,</p> <p>Siti Sarah dan Saris</p> <p>Zunaidi (2020)</p>	<p>Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Jaringan Usaha terhadap Keunggulan Bersaing</p>	<p>Variabel dependen: Keunggulan bersaing</p> <p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pasar - Inovasi produk - Jaringan usaha <p>Metode analisis data:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji reliabilitas - Uji Regresi Linier berganda, - Uji t, - Uji F 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing - Inovasi produk tidak berpengaruh dalam keunggulan bersaing - Jaringan usaha berpengaruh secara positif

			- Uji Koefisien determinasi	dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
3	Taufik Alwi dan Esti Handayani (2018)	Keunggulan Bersaing UKM yang Dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	<p>Variabel dependen: Keunggulan bersaing</p> <p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pasar - Inovasi produk <p>Metode Analisis Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas dan Reliabilitas - Uji Normalitas - Koefisien Determinasi - Uji F (Anova) - Analisis Regresi - Uji t 	- Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing,
4	Rizqon Jamil Farhas, Samsir dan Sri Restuti (2016)	Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar (Studi pada Usaha Mikro Produk	<p>Variabel dependen: keunggulan bersaing</p> <p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manajemen Pengetahuan - Orientasi Pasar 	- Manajemen pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap inovasi

		Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru)	Variabel Intervening: Inovasi Metode Analisis Data: Pengujian Kecocokan Model Struktural (Pengujian Hipotesis)	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi - Manajemen pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing - Orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing - Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap
--	--	---	---	--

				keunggulan bersaing.
5	Isra UI Huda, Anthonisius J. Karsudjono, dan Pupita Nia Maharani (2020)	Pengaruh Orientasi kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM di Banjarmasin)	Variabel dependen: Kinerja Usaha Variabel independen: - Orientasi kewirausahaan - Inovasi Produk Variabel Intervening: Keunggulan Bersaing Metode analisis data: <i>Partial Least Square</i> (PLS)	- Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Banjarmasin. - Inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Banjarmasin. - Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja usaha

				<p>pada UKM di Banjarmasin.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja usaha pada UKM di Banjarmasin.
6	<p>Muliasari Kurniati Muchtar, Miyasto dan Edy Rahardja (2018)</p>	<p>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management, dan Strategi Kemitraan terhadap keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja Perusahaan (Studi pada UMKM Kerajinan Logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)</p>	<p>Variable dependen: Kinerja Perusahaan</p> <p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientasi kewirausahaan - Knowledge management - Strategi kemitraan <p>Variabel interfening: keunggulan bersaing</p> <p>Metode analisis data:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji reliabilitas - Uji validitas - Koefisien determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha - Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing - Knowledge management berpengaruh positif dan

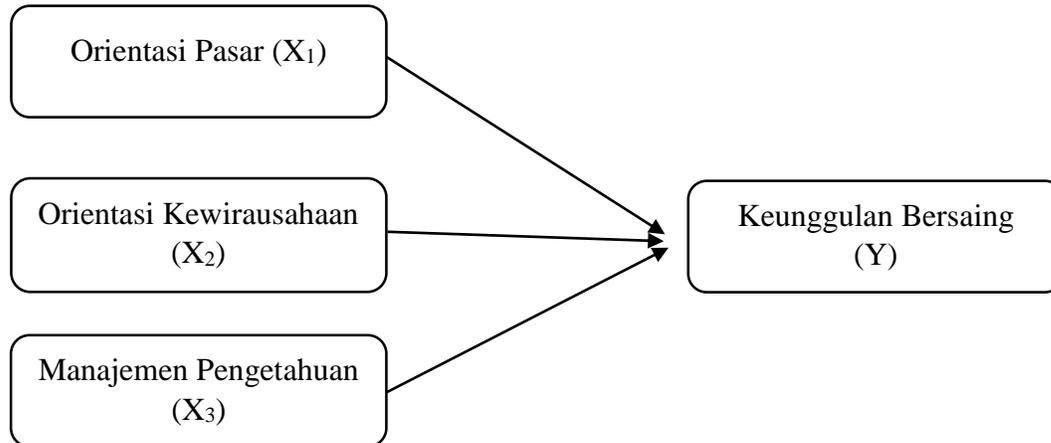
			- Analisis Regresi Linier berganda	signifikan terhadap keunggulan bersaing
7	Inda Lestari, Miguna Astuti dan Hariyanto Ridwan (2019)	Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner	<p>Variabel dependen: keunggulan bersaing</p> <p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inovasi - Orientasi kewirausahaan <p>Metode analisis data: Analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan alat analisis Partial Least Square (PLS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. - Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. - Strategi kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing - Orientasi kewirausahaan memiliki

				<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. - Strategi kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas, selanjutnya akan diuraikan kerangka konsep mengenai pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di masa pandemi. Dalam penelitian ini, diketahui terdapat variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keunggulan bersaing, sedangkan variabel independen meliputi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen

pengetahuan. Model konseptual penelitian akan dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar di bawah ini.



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata, yaitu *hipo* dan *thesis*. *Hipo* berarti tersembunyi, dan *thesis* berarti pernyataan, berdasarkan asal katanya, hipotesis berarti pernyataan mengenai sesuatu yang tersembunyi, sesuatu yang tidak diketahui kebenarannya secara pasti.⁵⁴ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis dikatakan jawaban sementara, karena jawaban belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, melainkan baru didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.⁵⁵

- Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar merupakan upaya yang mendasari strategi bisnis. Orientasi pasar diartikan sebagai sebuah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penilaian kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁵⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Alwi dan Handayani (2018) menyatakan bahwasanya orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Maka dari itu, semakin tinggi kebijakan yang berorientasi pasar, maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh

⁵⁴ Asep Saefudin, *Statistika Dasar* (Yogyakarta: PT. Grasindo, 2009): 74

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). : 63

⁵⁶ Sugiyarti, "Membangun Keunggulan Bersaing, Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang).": 115.

positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memperhatikan pasar (berorientasi pasar) maka perusahaan akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

- Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan dalam bersikap kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.⁵⁷ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Astuti dan Ridwan (2019) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh suatu usaha maka pencapaian keunggulan bersaing dari usaha tersebut akan semakin baik. Hal sama dikemukakan oleh Sulaeman (2018) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM

- Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Keunggulan Bersaing

Manajemen pengetahuan merupakan suatu rangkaian kegiatan organisasi untuk mengidentifikasi, menciptakan, menjelaskan dan mendistribusikan pengetahuan yang akan digunakan dan dipelajari dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.⁵⁸ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muchtar, Miyasto dan Rahardja (2018), manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan berkontribusi dalam penciptaan nilai yang berkaitan dengan keterampilan dan inovasi karyawan sehingga dapat memperkuat keterampilan dalam menangani pelanggan dan keunggulan bersaing perusahaan. Hal yang

⁵⁷ Sulaeman, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)."

⁵⁸ Hendrawan, *Manajemen Pengetahuan: Konsep Dan Praktik Berpengetahuan Pada Organisasi Pembelajar*: 4.

sama dikemukakan oleh Agus Pitoyo dan Suhartono (2018) menyatakan bahwa manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik manajemen pengetahuan yang dilakukan oleh UKM akan meningkatkan keunggulan bersaing UKM.

H₃: Manajemen Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan objek berupa populasi atau sampel tertentu, dengan analisis data yang bersifat statistik.⁵⁹ Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan aspek pengukuran obyektif terhadap fenomena social. Fenomena social tersebut akan diukur dengan menjabarkan komponen masalah, variable dan indicator. Pengukuran pada setiap variable menggunakan simbol-simbol angka yang berbeda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan. Simbol angka tersebut akan dihitung secara kuantitatif matematik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang berlaku secara umum.⁶⁰

Adapun metode deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi saat ini secara nyata, actual, dan realistik untuk membuat suatu gambaran yang sistematis, faktual dan akurat berdasarkan fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁶¹ Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang pertimbangan pelaku UMKM terhadap pelaksanaan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, manajemen pengetahuan dan keunggulan bersaing berdasarkan persepsi pelaku UMKM yang tergabung pada Paguyuban UMKM Kendal.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari berbagai sumber yang telah tersedia. Sumber data tersebut berupa buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Sedangkan data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari sumber data. Data primer bisa didapatkan melalui wawancara, observasi, penyebaran angket atau kuesioner dan lain-lain.⁶²

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. 8.

⁶⁰ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015): 18.

⁶¹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018): 1.

⁶² Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015): 67-

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner dengan instrumen pengukuran menggunakan skala likert. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden terkait indikator yang digunakan dalam penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek yang digunakan sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian akan diukur melalui indikator yang akan dijadikan titik pangkal dalam menyusun item-item pertanyaan. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert memiliki susunan dari sangat positif menjadi sangat negatif. Masing-masing jawaban akan mendapat skor.⁶³

Adapun penilaian pada penelitian ini berdasarkan skala likert yaitu:

Tabel 2 Pengukuran Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis. Jadi populasi bisa berupa obyek dan benda-benda alam lain, tidak harus manusia.⁶⁴ Sedangkan sampel adalah sebagian subjek yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel bisa dikatakan sebagai bagian kecil dari suatu populasi yang diambil berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga dapat mewakili populasinya.⁶⁵

Populasi pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Kendal. Berdasarkan data yang didapat dari Ketua Paguyuban UMKM Kendal,

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*: 93.

⁶⁴ Ibid. 80.

⁶⁵ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*: 64.

jumlah UMKM yang sudah terdata yaitu sebanyak 174 UMKM. Berikut daftar UMKM yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Kendal.

Adapun sampel yang akan menjadi subjek pada penelitian ini akan ditentukan menggunakan rumus slovin. Adapun rumus yang digunakan berdasarkan pendekatan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = total populasi

e = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun penghitungan sampel pada penelitian ini yaitu

$$n = \frac{174}{(1+174 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{174}{(1+174 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{174}{1+1,74}$$

$$n = \frac{174}{2,74}$$

n = 63,503 dibulatkan menjadi 64 sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen berupa keunggulan bersaing, sedangkan variabel independen meliputi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan manajemen pengetahuan.

Table 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pasar merupakan perencanaan strategis suatu unit bisnis dengan menggerakkan	1. Dimensi Orientasi pelanggan: - Komitmen terhadap pelanggan	Skala Likert

	<p>semua fungsi yang ada dalam perusahaan untuk menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, dengan strategi inter fungsional dan inter divisional yang melakukan fungsi koordinasi dengan baik dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Hatta, 2015, p. 654)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan konsumen <p>2. Orientasi pesaing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informasi tentang pesaing - Strategi kekuatan pesaing <p>3. Koordinasi antarfungsi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berintegrasi dalam hubungan dengan pelanggan - Berintegrasi terhadap pasar sasaran. 	
<p>Orientasi Kewirausahaan (X2)</p>	<p>Orientasi Kewirausahaan adalah kemampuan untuk bersikap kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk meraih peluang menuju kesuksesan (Sulaeman, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi 2. Proaktif 3. Berani mengambil risiko 4. Jujur 5. Pantang menyerah 	<p>Skala Likert</p>

<p>Manajemen Pengetahuan (X3)</p>	<p>Manajemen pengetahuan merupakan suatu rangkaian kegiatan organisasi untuk mengidentifikasi, menciptakan, menjelaskan dan mendistribusikan pengetahuan yang akan digunakan dan dipelajari dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Hendrawan, 2019, p. 4).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan pelaku usaha 2. Motivasi 3. Transfer pengetahuan 	<p>Skala Likert</p>
<p>Keunggulan Bersaing (Y)</p>	<p>Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang didapat dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibanding dengan pesaingnya, baik berupa nilai yang lebih tinggi namun dengan harga yang sama atau dapat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. keunikan produk 2. kualitas produk 3. harga bersaing 4. tidak mudah ditiru 	<p>Skala Likert</p>

	berupa nilai yang sama namun dengan harga yang lebih rendah (Wijaya, 2020, p. 56)		
--	---	--	--

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji validitas

Secara terminologi, uji validitas berasal dari kata valid yang memiliki arti sah, benar atau sah. Secara etimologi, uji validitas merupakan suatu pengujian untuk mengukur kebenaran atau kesahihan suatu data. Tujuan dilakukan uji validitas yaitu untuk memastikan kevalidan atau kesahihan pertanyaan dalam kuesioner yang akan digunakan sebagai variabel penelitian. Hasil dari uji validitas akan dinyatakan dalam bentuk r-hitung. Jika uji validitas menunjukkan nilai yang tinggi maka dapat diartikan bahwa instrument penelitian seperti pertanyaan dalam kuesioner menjalankan fungsi ukurnya sehingga akan menghasilkan hasil yang akurat. Pengukuran menggunakan uji validitas dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, yang artinya item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Sedangkan pengukuran uji validitas dinyatakan tidak valid yaitu apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ sehingga korelasi antar item dianggap rendah.⁶⁶

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan kuesioner atau daftar pertanyaan dalam wawancara bisa diandalkan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Suatu kuesioner atau daftar pertanyaan yang reliabel yaitu apabila jawaban responden stabil dari waktu ke waktu ketika menjawab pertanyaan baik dalam kuesioner atau dalam wawancara.

⁶⁶ Agustina Marzuki, Crystha Armereo, and Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik* (Malang: Ahlimedia Press, 2020): 62.

Uji reliabilitas diuji menggunakan rumus Cronbach Alpha atau dalam SPSS disebut nilai cronbach alpha. Adapun nilai cronbach alpha dirumuskan dalam bentuk persamaan berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\Sigma \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Penghitungan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach alpha yaitu apabila nilai cronbach alpha > 0,7 maka data penelitian mempunyai keandalan yang cukup kuat. Apabila nilai cronbach alpha < 0,6 maka data penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya semakin tinggi nilai cronbach alpha maka data penelitian semakin dapat diandalkan.⁶⁷

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokolerasi dan heteroskedastisitas pada model regresi. Suatu model penelitian dikatakan baik apabila model regresi linier memenuhi syarat uji asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, autokolerasi dan heteroskedastisitas. Apabila salah satu syarat tidak terpenuhi maka model regresi tidak dapat dikatakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).⁶⁸

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan melalui uji berikut ini.

- Kolmogorov-Smirnov,

⁶⁷ Ibid: 67.

⁶⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016): 107.

Pengujian ini dilakukan pada uji normalitas untuk sampel besar. Adapun tingkat signifikansi pada SPSS yaitu $\alpha = 0,05 < \text{nilai sig SPSS}$, maka data dikatakan terdistribusi normal.

- Shapiro-Wilks

Pengujian ini dilakukan pada uji normalitas untuk sampel kecil sampai dengan jumlah 2000. Tingkat signifikansi pada SPSS yaitu $\alpha = 0,05 < \text{nilai sig SPSS}$, maka data dikatakan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti dalam model regresi, antar variabel independennya mempunyai hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna pada variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan melalui beberapa metode berikut.

- Membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- Melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi.⁶⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama dalam pengamatan pada model regresi. Terdapat beberapa macam metode yang bisa dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, diantaranya yaitu:

1. Metode korelasi Spearman's rho

Pengujian menggunakan metode spearman's rho dilakukan dengan mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tingkat signifikansi korelasi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05.

2. Metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi)

Dalam metode ini terdapat dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

⁶⁹ Ibid: 116.

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal tersebut dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang teratur, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh linear dari beberapa variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Adapun bentuk persamaan dari model regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (keunggulan bersaing)
- X₁ = variabel independen (orientasi pasar)
- X₂ = variabel independen (orientasi kewirausahaan)
- X₃ = variabel independen (manajemen pengetahuan)
- ε = galak acak (*random error*)
- β = parameter populasi yang nilainya tidak diketahui

3.5.5 Uji Sgnifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Untuk memperoleh nilai F_{hitung} dalam uji signifikansi dapat diketahui melalui tabel ANOVA. Jika F_{hitung} > F_{tabel} pada taraf signifikansi α dengan df pembilang = k dan df penyebut = n-k-1 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.⁷⁰

3.5.6 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

⁷⁰ Saiful Khozi and Aris Sunindyo, *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi* (Yogyakarta: Deepublish, 2015): 211-212.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah korelasi yang didapatkan signifikan atau tidak. Adapun rumus yang digunakan dalam uji t yaitu sebagai berikut

$$t = r_{xy} \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi sampel antara variabel x dan y

n = jumlah sampel

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi α dan berderajat bebas $n-2$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.⁷¹

3.5.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur berapa persen pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2).⁷²

⁷¹ Ibid.217.

⁷² Ibid.217.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Paguyuban UMKM Kendal

Paguyuban UMKM Kendal merupakan sebuah kelompok atau komunitas pelaku UMKM yang bertujuan untuk mempererat persaudaraan dan meningkatkan solidaritas para pedagang produk UMKM Kendal. Untuk memperkuat UMKM melalui pengadaan ruang pameran dan display bagi produk UMKM khususnya yang ada di Kabupaten Kendal, sesuai dengan Surat Edaran Gubernur Jawa Tengah No. 518/17567 / 2011 tanggal 21 September 2011 Tentang Pengembangan Pusat Belanja Souvenir dan Makanan Khas di Kab Kota Se-Jawa Tengah, maka dibentuklah suatu kelompok yang dinamakan “Paguyuban UMKM Kendal” pada tanggal 6 Mei 2012 di Ruang Pertemuan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kendal. Paguyuban UMKM Kendal dibentuk dengan

Visi : Memajukan UMKM Kabupaten Kendal

Misi : Menjadikan UMKM Kendal lebih tangguh, mandiri, inovatif, berdaya saing dan memiliki sikap mental yang baik dengan penuh keikhlasan.

4.1.2 Tujuan Paguyuban UMKM Kendal

Dibentuknya Paguyuban UMKM Kendal diharapkan akan tercapai tujuan bersama yaitu sebagai tali silaturahmi serta menjadi media komunikasi dan UKM Center bagi para pedagang produk UMKM Kendal yang mengisi ruang pameran dan display di Kendal Permai Baru Lantai II beserta konsultasi dan pendampingan UMKM.

4.1.3 Program dan Agenda Kerja Paguyuban UMKM Kendal

1. Pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM Kendal yang meliputi:
 - Pelatihan sumber daya manusia dan kegiatan produksi di masing-masing usaha
 - Pemasaran dalam dan luar kota bahkan ke luar negeri.
 - Pengembangan inovasi kemasan (*packaging*) produk dan pelatihan teknologi.
2. Menjadikan ruang pameran ke Kendal Permai Lantai II sebagai UMKM Center yang berfungsi:

- Sebagai klinik center atau penyedia jasa layanan pengembangan bisnis bagi UMKM di Kendal dengan berkoordinasi dan bersinergi dengan dinas terkait dalam meningkatkan kompetensi kerja BDS-P.
 - Untuk membuat dan melaksanakan program guna mendukung gerak dan langkah UMKM di Kendal di kemudian hari serta melakukan promosi dan pemasaran melalui event-event atau kegiatan yang bersifat umum.
3. Memfasilitasi, menjembatani pertemuan dan forum komunikasi bagi pelaku usaha mikro dan anggota Paguyuban UMKM Kendal khususnya.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Kendal. Jumlah responden terdiri dari 64 pelaku UMKM dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Table 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki laki	20	31.2	31.2	31.2
Perempuan	44	68.8	68.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui jenis kelamin pelaku UMKM di Paguyuban UMKM Kendal yang diambil sebagai responden yaitu sebanyak 20 responden laki-laki atau 31% dan 44 responden perempuan atau 69%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang berasal dari pelaku UMKM yang tergabung di Paguyuban UMKM Kendal mayoritas adalah perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Table 5 Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-29 tahun	3	4.7	4.7	4.7
30-40 tahun	21	32.8	32.8	37.5
40-50 tahun	26	40.6	40.6	78.1
>50 tahun	14	21.9	21.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM yang berusia 18-29 tahun sebanyak 3 responden atau 4,7%, usia 30-40 tahun sebanyak 21 responden atau 32,8%, usia 40-50 tahun sebanyak 26 responden atau 40,6% dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 14 responden atau 21,9%. Hal ini menunjukkan jumlah pelaku UMKM di Paguyuban UMKM Kendal yang berusia 40-50 tahun menjadi responden paling banyak dalam penelitian ini.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Table 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP/MTs	2	3.1	3.1	3.1
SMA/SMK/MA	41	64.1	64.1	67.2
S1	18	28.1	28.1	95.3
S2	3	4.7	4.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir pelaku UMKM di Paguyuban UMKM Kendal yang diambil sebagai responden yaitu sebanyak 2 responden berpendidikan SMP/MTs atau 3,1%, sebanyak 41 responden berpendidikan SMA/SMK/MA atau 64,1%, sebanyak 18 responden berpendidikan S1 atau 28,1% dan sebanyak 3 responden berpendidikan S2 atau 4,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Paguyuban UMKM Kendal yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas berpendidikan SMA/SMK/MA.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang data penelitian yang meliputi range, nilai minimum, nilai maksimum, sum (jumlah) mean (rata-rata), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, terdiri dari satu variabel dependen yaitu keunggulan bersaing dan tiga variabel independen yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS dihasilkan output dibawah ini.

Table 7 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Orientasi pasar	64	35	25	60	3319	51.86	.768	6.141	37.710
Orientasi kewirausahaan	64	34	16	50	2929	45.77	.695	5.557	30.881
Manajemen pengetahuan	64	18	12	30	1748	27.31	.387	3.096	9.583
Keunggulan bersaing	64	28	12	40	2274	35.53	.528	4.224	17.840
Valid N (listwise)	64								

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui gambaran statistik dari masing-masing variabel. Output diatas menunjukkan nilai N atau jumlah data sebanyak 64 sampel. Variabel orientasi pasar memiliki nilai minimum 25, nilai maksimum 60 dengan nilai rata-rata (*mean*) 51,86 dan standar deviasinya sebesar 6,141. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai minimum 16, nilai maksimum 50 dengan nilai rata-rata (*mean*) 47,77 dan standar deviasinya sebesar 5,557. Variabel manajemen pengetahuan memiliki nilai minimum 12, nilai maksimum 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) 27,31 dan standar deviasinya sebesar 3,096. Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai minimum 12, nilai maksimum 40 dengan nilai rata-rata (*mean*) 35,53 dan standar deviasinya sebesar 4,224.

4.3.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel. Masing-masing item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table. Nilai r hitung bisa diketahui dengan menguji

menggunakan *bivariate pearson* dalam SPSS. Sedangkan nilai r tabel bisa dilihat pada tabel r dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) $N-2$, dimana N merupakan jumlah responden dalam penelitian. Jadi df yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $64 - 2 = 62$. Dengan menggunakan df 62 dengan alpha sebesar 5% maka diketahui nilai r table sebesar 0,2461. Berikut merupakan hasil uji validitas pada seluruh variabel.

Table 8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X1)	x1.1a	0,447	0,2461	Valid
		x1.1b	0,572	0,2461	Valid
		x1.2a	0,546	0,2461	Valid
		x1.2b	0,594	0,2461	Valid
		x1.3a	0,530	0,2461	Valid
		x1.3b	0,591	0,2461	Valid
		x1.4a	0,705	0,2461	Valid
		x1.4b	0,495	0,2461	Valid
		x1.5a	0,637	0,2461	Valid
		x1.5b	0,576	0,2461	Valid
		x1.6a	0,686	0,2461	Valid
		x1.6b	0,700	0,2461	Valid
2	Orientasi Kewirausahaan (X2)	x2.1a	0,612	0,2461	Valid
		x2.1b	0,480	0,2461	Valid
		x2.2a	0,876	0,2461	Valid
		x2.2b	0,862	0,2461	Valid
		x2.3a	0,850	0,2461	Valid
		x2.3b	0,568	0,2461	Valid
		x2.4a	0,725	0,2461	Valid
		x2.4b	0,721	0,2461	Valid
		x2.5a	0,839	0,2461	Valid
		x2.5b	0,797	0,2461	Valid

3	Manajemen Pengetahuan (X3)	x3.1a	0,702	0,2461	Valid
		x3.1b	0,755	0,2461	Valid
		x3.2a	0,741	0,2461	Valid
		x3.2b	0,769	0,2461	Valid
		x3.3a	0,782	0,2461	Valid
		x3.3b	0,856	0,2461	Valid
4	Keunggulan Bersaing (Y)	Y1a	0,744	0,2461	Valid
		Y1b	0,755	0,2461	Valid
		Y2a	0,774	0,2461	Valid
		Y2b	0,771	0,2461	Valid
		Y3a	0,711	0,2461	Valid
		Y3b	0,416	0,2461	Valid
		Y4a	0,744	0,2461	Valid
		Y4b	0,543	0,2461	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), manajemen pengetahuan (X3), dan keunggulan bersaing (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner. Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu data dikatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini.

Table 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0,806	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,889	Reliabel

Manajemen Pengetahuan	0,848	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,756	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, manajemen pengetahuan dan keunggulan bersaing dalam penelitian yang dilakukan dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,6.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat dalam model regresi linear. Suatu model penelitian dikatakan baik apabila model regresi linear memenuhi syarat uji asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinear dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, manajemen kewirausahaan dan keunggulan bersaing terdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Table 10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64377385
Most Differences	Extreme Absolute	.056
	Positive	.046
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.445
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,989. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini berdistribusi normal karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan program SPSS. Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10,00.

Table 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.828	3.264		1.479	.144		
	Orientasi Pasar	.287	.081	.418	3.531	.001	.466	2.146
	Orientasi Kewirausahaan	.223	.106	.294	2.107	.039	.336	2.981
	Manajemen Pengetahuan	.204	.181	.149	1.127	.264	.371	2.696

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan output SPSS tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan manajemen pengetahuan tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji heterosokerdastisitas

Table 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.289	1.895		3.847	.000
	Orientasi Pasar	-.038	.047	-.143	-.810	.421
	Orientasi Kewirausahaan	.031	.062	.104	.499	.620
	Manajemen Pengetahuan	-.170	.105	-.322	-1.621	.110

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser menghasilkan nilai signifikansi pada variabel orientasi pasar sebesar 0,421, variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,620, dan variabel manajemen pengetahuan sebesar 0,110. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05.

4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari beberapa variabel independen (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan manajemen pengetahuan) terhadap variabel dependen (keunggulan bersaing).

Table 13 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.828	3.264		1.479	.144
	Orientasi pasar	.287	.081	.418	3.531	.001
	Orientasi kewirausahaan	.223	.106	.294	2.107	.039
	Manajemen pengetahuan	.204	.181	.149	1.127	.264

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh nilai orientasi pasar sebesar 0,287; orientasi kewirausahaan sebesar 0,223 dan manajemen pengetahuan sebesar 0,204. Adapun persamaan model regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 4,828 + 0,287X1 + 0,223X2 + 0,204X3 + e.$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

X1 = Orientasi pasar

X2 = Orientasi kewirausahaan

X3 = Manajemen pengetahuan

e = Standar eror

Berdasarkan nilai koefisien regresi dengan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,828 menunjukkan bahwa jika orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), dan manajemen pengetahuan (X3) dianggap tidak ada (0) maka nilai probabilitas keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal sebesar 4,828.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel orientasi pasar (X1) adalah sebesar 0,278. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa nilai orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel orientasi pasar meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan adalah 0 (nol), maka keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal akan mengalami kenaikan sebesar 0,278.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel orientasi kewirausahaan (X2) adalah sebesar 0,223. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa nilai orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel orientasi kewirausahaan meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel orientasi pasar dan manajemen pengetahuan adalah 0 (nol), maka keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal akan mengalami kenaikan sebesar 0,223.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel manajemen pengetahuan (X3) adalah sebesar 0,204. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa nilai manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel manajemen pengetahuan meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan adalah 0 (nol), maka keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal akan mengalami kenaikan sebesar 0,204.

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu sebagai berikut.

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Table 14 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.596	3	227.865	31.049	.000 ^a
	Residual	440.341	60	7.339		
	Total	1123.938	63			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel diatas merupakan hasil uji F dengan menggunakan program SPSS. Adapun nilai F tabel pada data penelitian ini yaitu $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(3; 61) = 2,76$. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan secara simultan terhadap variabel keunggulan bersaing yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $31,049 > 2,76$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu sebagai berikut.

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Table 15 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.828	3.264		1.479	.144
Orientasi pasar	.287	.081	.418	3.531	.001
Orientasi kewirausahaan	.223	.106	.294	2.107	.039
Manajemen pengetahuan	.204	.181	.149	1.127	.264

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel tersebut merupakan hasil dari uji t (parsial) menggunakan SPSS. Adapun nilai t tabel pada data penelitian ini yaitu, $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 60) = 2,0003$. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada output SPSS tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai signifikansi untuk pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,531 > t \text{ tabel } 2,0003$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal.
2. Nilai signifikansi untuk pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,107 > t \text{ tabel } 2,0003$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal.
3. Nilai signifikansi untuk pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing sebesar $0,264 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,149 < t \text{ tabel } 2,0003$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh

manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Table 16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.589	2.709

a. Predictors: (Constant), orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, Manajemen pengetahuan

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,608 atau 60,8%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keunggulan bersaing sebesar 60,8%. Sedangkan 39,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas, dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal.

Adapun pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut berdasarkan pada hasil uji t variabel orientasi pasar menghasilkan nilai t hitung sebesar $3,531 > t$ tabel sebesar $2,0003$ dan nilai signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal. Hal ini berarti semakin kuat orientasi pasar diterapkan oleh UMKM maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Alwi dan Handayani (2018) tentang “*Keunggulan Bersaing UKM yang Dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*” yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penekanan pada segmentasi pasar, pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan, orientasi pelanggan dan koordinasi antarfungsi mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.⁷³

Orientasi pasar terdiri dari tiga aspek yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi. Aspek orientasi pelanggan merupakan unsur yang dianggap sebagai fungsi control terhadap peran dan tanggung jawab pemasaran. Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman terhadap target beli pelanggan dengan menomorsatukan kepentingan pelanggan. Pemahaman terhadap pelanggan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain memerhatikan kepentingan pelanggan, suatu usaha juga harus memerhatikan pesaing. Melalui aspek orientasi pesaing, dengan memerhatikan strategi pesaing dan bereaksi terhadap kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan pesaing sehingga pelaku usaha mampu menghadapi persaingan. Aspek orientasi pelanggan dan orientasi pesaing tersebut akan berjalan dengan berfungsinya koordinasi antarfungsi. Pelaku usaha juga harus mengandalkan seluruh sumber daya yang ada guna menciptakan nilai bagi konsumen dan menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan.

b. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal

⁷³ Alwi and Handayani, “Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk.”

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t pada variabel orientasi kewirausahaan menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,107 > t tabel sebesar 2,0003 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan pada UMKM maka semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing pada UMKM tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Inda Lestari, Miguna Astuti dan Ridwan Hariyanto (2019) tentang “*Pengaruh Inovasi dan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner*” yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan melakukan orientasi kewirausahaan suatu usaha akan mampu berinovasi untuk menciptakan produk yang berbeda dan lebih unik dibanding pesaingnya.⁷⁴

Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan meningkatkan komponen-komponen kewirausahaan dalam menciptakan produk baru dan pengembangan usaha. Seorang pelaku usaha harus berinovasi dan berkreasi terhadap produk yang ditawarkan untuk menarik minat pelanggan. Ketekunan dan keberanian dalam menghadapi segala risiko usaha juga memiliki andil yang besar sehingga usaha yang dijalankan masih tetap bertahan.

c. Pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel manajemen pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung pada variabel manajemen pengetahuan sebesar 1,127 < t tabel sebesar 2,0003 dan nilai signifikansi

⁷⁴ Inda Lestari, Miguna Astuti, and Hariyanto Ridwan, “Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 116.

sebesar $0,264 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak, yang menyatakan bahwa manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal. Hal tersebut berarti bahwa variabel manajemen pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Kendal. Hal tersebut menandakan bahwa diterapkannya manajemen pengetahuan tidak dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurtiah (2016) tentang “*Pengaruh Orientasi Pasar dan Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Pemasaran*” yang menyatakan bahwa manajemen pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan SDM yang kurang berkualitas. Sedangkan penguasaan pengetahuan merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing. Peningkatan kualitas tersebut sangat diperlukan dibidang kompetensi SDM dalam berwirausaha.⁷⁵

Berdasarkan data jawaban responden, alasan tidak berpengaruhnya manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing disebabkan oleh latar belakang pendidikan responden. Latar belakang pendidikan anggota paguyuban UMKM Kendal terdiri dari SMP sederajat, SMA sederajat, Sarjana dan Magister. Sedangkan mayoritas latar belakang pendidikan responden adalah lulusan SMA sederajat. Yangmana lulusan SMA sederajat memiliki tingkat manajemen pengetahuan yang berbeda dengan lulusan sarjana. Sehingga terjadi perbedaan tingkat manajemen pengetahuan pada anggota Paguyuban. Selain hal tersebut, sejak terjadi pandemi covid-19 kegiatan seminar maupun pelatihan dan *sharing* antar anggota yang biasanya diadakan secara langsung kini bersifat online. Sedangkan banyak anggota Paguyuban UMKM Kendal yang sudah berumur yang tidak begitu paham dengan teknologi. Sehingga anggota Paguyuban tidak dapat meningkatkan kualitas manajemen pengetahuan melalui seminar atau pelatihan dan *sharing* antar anggota yang biasanya diadakan. Perbedaan tingkat manajemen pengetahuan pada anggota Paguyuban UMKM Kendal serta keterbatasan dalam mengikuti seminar atau pelatihan dan *sharing* antar anggota tersebut menyebabkan variabel manajemen pengetahuan ini kurang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

⁷⁵ Nurtiah, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Pemasaran,” *Esensi* 6, no. 2 (2016): 222.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Kendal, maka dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan hasil uji t hitung sebesar $3,531 > t$ tabel sebesar $2,0003$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan oleh UMKM maka semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing yang didapatkan.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan hasil uji t hitung sebesar $2,107 > t$ tabel sebesar $2,0003$, dan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi kewirausahaan pada UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing suatu UMKM.
3. Manajemen pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan hasil uji t hitung sebesar $0,149 < t$ tabel sebesar $2,0003$, dan nilai signifikansi sebesar $0,246 > 0,05$. Artinya adanya manajemen pengetahuan dalam suatu UMKM tidak mempengaruhi peningkatan keunggulan bersaing UMKM tersebut.
4. Koefisien determinasi sebesar $0,608$ atau sebesar $60,8\%$ menunjukkan variabel independen yang terdiri dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keunggulan bersaing sebesar $60,8\%$. Sedangkan $39,2\%$ lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi pelaku UMKM
Bagi pelaku UMKM, bisa meningkatkan dan mengoptimalkan konsep manajemen pengetahuan untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Karena dengan menggunakan konsep orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan UMKM sudah mampu bertahan dan bersaing di masa pandemi, apalagi jika ditambah dengan manajemen

pengetahuan maka akan lebih meningkatkan nilai kompetitif dan lebih meningkatkan nilai UMKM tersebut.

2. Bagi pemerintah

Bagi pemerintah supaya bisa mengoptimalkan kebijakan bagi UMKM. Sehingga UMKM bisa meningkatkan nilai unggul UMKM tersebut dan akan berkontribusi dalam meningkatkan tingkat perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Dindin. *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020.
- Ahmadi, Nanang Khoirul, and Herlina. "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017* 03, no. 01 (2017): 75–95.
- Alwi, Taufik, and Esti Handayani. "Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 20, no. 3 (2018): 193.
- Amri, Andi. "Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia" *jurnal BRAND* 2, no. 1 (2020).
- Aprianto, Iwan, Ardiansyah, and Muhammad Qodri. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Aprizal. *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Berasaing: Studi Kasus Penjualan Komputer*. Celebes Media Perkasa, 2018.
- Darmanto, and Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Darmanto, Sri Wardaya, and Titik Dwiyani. *Bauran Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi Dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Ghozi, Saiful, and Aris Sunindyo. *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Hartanty, Irfanunnisa Tsalits, and Alifah Ratnawati. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing." *EKOBIS* 14, no. 2 (2013): 72–89.
- Haryono, Tulus, and Sabar Marniyati. "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 17, no. 2 (2018): 51.
- Hatta, Iha Haryani. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran Dan

- Kinerja Pemasaran.” *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13, no. 4 (2015): 654–660.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>.
- Hendrawan, Muhammad Rasyihan. *Manajemen Pengetahuan: Konsep Dan Praktik Berpengetahuan Pada Organisasi Pembelajar*. Malang: UB Press, 2019.
- Huda, Choirul. “Etos Kerja Pengusaha Muslim (Studi Kasus Pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang).” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016): 79–107.
- Jayaningrum, Erni, and Brillyanes Sanawiri. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54, no. 1 (2018): 149–158.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Killer. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kusumawati, Ratna. “Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.” *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 9 (2010): 53–64.
<https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/526/648>.
- Kuway, Susanti Margaretha, Sistem Inforamasi, and Model Bukowitz. “Peranan Manajemen Pengetahuan Untuk Keunggulan Daya Saing Ukm Di Kota Pontianak,” no. 1 (2019): 1119–1126.
- Lestari, Inda, Miguna Astuti, and Hariyanto Ridwan. “Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 111–118.
- Machmudi, Iqbal Al. “Survei BPS: Mayoritas Pendapatan UMKM Anjlok Akibat Pandemi.” *Media Indonesia*. Last modified 2020. Accessed December 17, 2020.
<https://mediaindonesia.com>.
- Manambing, Alsinta, Silvy Mandey, and Maria V.J Tielung. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 3802–3812.
- Marzuki, Agustina, Crystha Armereo, and Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Miswaty. “Perilaku Berbagi Ilmu Menurut Pandangan Islam Dan Manfaatnya Dalam Profesi

- Akuntansi” (n.d.): 29–38.
- Muchtar, Muliastari Kurniati, Miyasto Miyasto, and Edy Rahardja. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management, Dan Strategi Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM Kerajinan Logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali).” *Jurnal Bisnis Strategi* 27, no. 2 (2019): 137.
- Nurtiah, Nurtiah. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Esensi* 6, no. 2 (2016): 213–226.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Redaksi JNEWS. “UMKM Kendal Tetap Bertahan Meski Diterpa Pandemi.” Last modified 2020. Accessed January 8, 2021. <https://jnewsonline.com>.
- Rimiyati, Hasnah, and Munjiati Munawaroh. “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta)” 7, no. 2 (2016): 130–157.
- Rizal, Achmad. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Saefudin, Asep. *Statistika Dasar*. Yogyakarta: PT. Grasindo, 2009.
- Sarkowi. “Keunggulan Bersaing : Kajian Tematis Tafsir Al-Qur’an.” *Qolamuna Jurnal Studi Islam* Volume 3 N, no. Juli (2017): 117–132.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.
- Suci, Yuli Rahmini, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. “Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia” 6, no. 1 (2017): 51–58.
- Sugiyarti, Gita. “Membangun Keunggulan Bersaing, Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmiah Untag Semarang* 5 (2015): 111–123.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulaeman, Maman. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar).” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 2, no. 1 (2018): 153–165.

- Syarbani, Hasyim. "Analisis Pengaruh Partisipasi Santri Komitmen Dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Koperasi Pondok Pesantren Di Kota Semarang." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2012): 27–42.
- Trisniawati, and Dina Mellita. "Knowledge Management Untuk Menciptakan Daya Saing Bisnis Keluarga Pada Pengelolaan Bisnis Kuliner Di Kota Palembang." *Journal Management, Business, and Accounting* 19, no. 1 (2020): 66–74.
- Wardhani, Rulyanti Susi, and Yulia Agustina. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang." *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* 10, no. 2 (2015): 64.
- Wijaya, Oscarius Y.A. *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture Di Jawa Timur*. Klaten: Lakeisha, 2020.
- Wijayanto, Dian. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Wijoyo, Hadion, Hamzah Vensuri, and Musnaini. *Digitalisasi UMKM*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Yenti Sumarni. "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis." *Al Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2020): 46–58.
- Yuningrum, Heny. "Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016): 109–139.
- "Tanya Jawab|covid19.Go.Id." *Satuan Tugas Penanganan Covid-19*. Last modified 2020. Accessed December 17, 2020. <https://covid19.go.id>.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
MANAJEMEN PENGETAHUAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI
MASA PANDEMI
(Studi pada UMKM yang Tergabung di Paguyuban UMKM Kendal)

A. Identitas diri

Nama :
Alamat :
No. Hp :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Usia : 18 – 29 tahun 30 – 40 tahun
 40 – 50 tahun > 50 tahun
Pendidikan terakhir : SD/MI SMP/MTs SMA/MA/SMK S1 S2
Jenis Usaha :

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Berilah tanda (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS apabila anda sangat setuju
S apabila anda setuju
R apabila anda ragu-ragu
TS apabila anda tidak setuju
STS apabila anda sangat tidak setuju

Orientasi Pasar

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN
----	------------	--------------------

		SS	S	R	TS	STS
1.	Kami mempertahankan komitmen terhadap pelanggan					
2.	Kami memahami kebutuhan yang diinginkan pelanggan					
3.	Kami memberikan pelayanan yang cepat dan akurat					
4.	Kami akan memperhatikan sikap dan tanggapan terhadap komplain pelanggan					
5.	Kami seringkali berbagi informasi tentang para pesaing					
6.	Kami mengawasi strategi bisnis pesaing					
7.	Kami selalu bereaksi cepat terhadap kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan para pesaing					
8.	Kami selalu membandingkan kinerja bisnis pesaing dan kinerja bisnis usaha sendiri					
9.	Saya dan para pegawai saling berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik					
10.	Saya dan para pegawai membangun hubungan yang baik dengan pelanggan					
11.	Saya dan para pegawai saling berdiskusi dalam menentukan pasar sasaran					
12.	Saya dan para pegawai untuk saling berdiskusi dalam menentukan strategi dalam melayani pasar sasaran					

Orientasi Kewirausahaan

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Saya selalu berinovasi untuk menciptakan produk baru					

2.	Saya menawarkan produk lama yang telah dimodifikasi					
3.	Saya selalu mencari peluang yang ada untuk meningkatkan usaha					
4.	Saya selalu aktif mencari informasi yang berkaitan dengan peluang usaha					
5.	Saya berani mengambil keputusan terkait dengan pengembangan usaha					
6.	Saya berani menghadapi masalah yang akan terjadi terkait dengan keputusan yang saya ambil					
7.	Produk yang saya tawarkan sesuai dengan keadaan yang ada, baik dari segi kualitas maupun takaran					
8.	Saya melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan					
9.	Saya selalu bekerja keras dan pantang menyerah meski orang lain berkata tidak mungkin					
10.	Saya akan terus bekerja keras sampai mencapai tujuan yang saya inginkan					

Manajemen Pengetahuan

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Saya sebagai pelaku usaha memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan usaha yang saya jalankan					
2.	Saya memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan					
3.	Saya selalu bersemangat untuk terus maju dalam mengembangkan usaha					

4.	Saya sering mengikuti pelatihan maupun seminar kewirausahaan yang akan menunjang kemajuan usaha					
5.	Saya sering membagi pengetahuan dan pengalaman yang saya punya kepada karyawan					
6.	Saya dan karyawan sering berbagi pengetahuan dan bertukar pengalaman					

Keunggulan Bersaing

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Produk yang kami tawarkan memiliki ciri khas tersendiri					
2.	Produk yang kami tawarkan memiliki cita rasa tersendiri					
3.	Produk yang kami tawarkan terjaga kebersihan dan keamanannya					
4.	Produk yang kami tawarkan terbuat dari bahan yang berkualitas					
5.	Kami senantiasa menawarkan harga yang kompetitif					
6.	Kami senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya dengan pesaing dengan kualitas yang lebih tinggi					
7.	Produk yang kami tawarkan tidak mudah ditiru oleh pesaing					
8.	Kami senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan					

2. Data Responden (Anggota Paguyuban Umkm Kendal)

NO	Nama UKM	Produk UKM	Telp./Alamat
01	Agustin	Gembul bandeng	Kartikajaya
02	Ahmad sodikin	Kyakakystikketela	Gemuh
03	Aizzatunnisak M	Jamur crispy	Sukorejo
04	Andy sulistiawan	Replikakupu	Kendal
05	Aning	Accessories-Cantiq	Patukangan
06	Asmiati	Batik Puspokanthil	Kendal
07	Astin F	Almirah	Kendal
08	Bandi	GeraiRatu	Kendal
09	Casmuri/Diar	Cetak /permai digital	Kendal
10	Cikrohwati	Berkah sari/roti basah	Kedungsuren
11	Dhonyarifilhuda	Qasharkaos	Cepiring
12	Dian/Dwi	Diana ice cream	Bugangin
13	Diana	Surya gorden	Patebon
14	Dompi	Senam	Kendal
15	Dwi Wuryanto	Habib/Tahubakso	Kendal
16	Edypurwanto	Batik witro	Weleri
17	Eko	Batik H.Syafii	Kaliwungu
18	Elsa	Accessories dan sandal	Bandengan
19	Hartono	Diffa florist-bunga	Kendal
20	Inayah	Cha-cha/telurasin	Banyutowo
21	Istiqomah	Olahanbandeng	Mororejo
22	Jatiningsih	Briliant/kerudung	Gemuh
23	Kumaesaroh	Makilik/snack	Ngampel
24	Lusiana s	Batik wahyu	Kendal
25	M.sya'in	Kitchen set	Kendal

26	Makmun	Safari farm/telurarab	Gemuh
27	Markus Sutirto	Efrata Snack	Gemuh
28	Mawahib	Lampubenang	Korowelang
29	Muchidrahmat	Karikatur	Kaliwungu
30	Mupariyah	Karyamakmur	Kendal
31	Mustaghfirroh	Rambak Citra rasa	Pegandon
32	M. Yahya	Bola tigos	Gemuh
33	N.A syarifudin	Tastruko-sintak	Kangkung
34	Naomi kusunun	Batik berlian	Weleri
35	Ngarpiyah	Aneka criping-PNPM	Brangsong
36	Niniksubiatni	Eco/krupuk jagung	Pegandon
37	Noer Ahmad	Criping presto refa	Boja
38	Novi /Reza	vinozacoll	Kaliwungu
39	Nurfitriyan w	Haifa/snack	Kendal
40	NurHidayah	Avail	Pegulon
41	Nuraeni	Ainun/Aneka Criping	Kaliwungu
42	Nurhayati	FPPI/Flier	Kendal
43	Pita/Nugroho	Inc Click Handycraft	Limbangan
44	PurboAdi w	Handycraft-redus art	Weleri
45	Ribut/Wahyu	Kerajinan flannel-ceria	Kendal
46	RiniAstuti	Crispi teri	Kaliwungu
47	RiniSulistiyowati	Snack-selerawahid	Kendal
48	Rita jumilah	Nicky eco	Kartika
49	Rohimin	Bandeng mas	Bandengan
50	RoroPujiastuti	Batik Fa	Kaliwungu

51	Royanah	Acesoris	Kaliwungu
52	Rozikin	Rozal	Bandengan
53	Rubiah/Widoko	Olahanjambu-acc	Pageruyung
54	Sakdiyah/Deddy R	Olahanbandeng-MIR	Patebon
55	Sartono	Kub.Manula	Purin
56	SitiDarwati	Raos eco/snack	Kendal
57	Sitiqlimah	Olahanbandeng-Raja	Wonorejo
58	SitiMisanah	Desaku/c.singkong	Kaliwungu
59	Siti sari apriliawati	Gulaaren/the rempah	Limbangan/
60	Slbswadaya/nanik	Accessories	Kaliwungu
61	Sri Hidayah	Batik SH	Pegandon
62	Sri lestari	Batik jambekusuma	Patebon
63	Sri maryani	Asri/snack	Sukorejo
64	Sri rahayu	Kacangtelur	Patebon
65	Sri yuniarti	Suka sari/kuliner	Kendal
66	Sucilatun	Batik virgananda	Brangsong
67	Sudarmono	ElzoGaleryLukisan	Ringinarum
68	Sugihartini-effendy	Krupuk petis	Kendal
69	Sukamtoadi	Adios bakery	Kangkung
70	Sukasih	Alisha k/Kuliner	Kendal
71	Sukirman	Batik ratujagadan	Kendal
72	Sukiyati	Udina/sari kedelai	Kaliwungu
73	Sun'atun	Kuekering-lezaat	Kaliwungu
74	Suprihatin	Mega Fashion	Karangsari
75	Titikrokhayati	Batik puspo	Kaliwungu
76	Tri	Tha-tha/snack	Boja

77	Tri setyoningsih	Toga/the rempah	Limbangan
78	Tri susilo	Danisputri/snack	Gemuh
79	Tu riyah	Lala/snack bandeng	Kaliwungu
80	Umimustafidah	Chalwa/snack	Gemuh
81	Wawan	Tahubakso-Yuli	Pegandon
82	Widhiastuti	Arshaf/snack	Cepiring
83	Widjiastutik	Nabila-tumpi	Patebon
84	Widihastuti	Yusfa accessories	Kebondalem
85	Wiji	Batik wiji	Patebon
86	Wijirahayu	Rifa/underwear	Ngampel
87	Wiwik	Batik damara	Langenharjo
88	Yadi	Krupuk petis –selera	Kebondalem
89	Yenilestari	Tas	Kangkung
90	Yulia	Kuliner-coffe paste	Weleri
91	Yuni-dewi	Sepatu-tas	Kendal
92	Yusrulwafa	Kaktus creative	Kendal
93	Zachroni	Batik lingo	Gonoharjo
94	Sudrajatbudyanto	Snack-Pisa Alay	Kendal
95	NugrahaniRohmah	Q tella-sirupmarkisa	Patebon
96	Eko tri hardono	Jempol snack	Korowelang
97	Agusharyanto	Kraton snack	Pageruyung
98	SitiSopiyah	Snack	Brangsong
99	Chumaeriyah/lis	Border	Krajankln
100	Abdul shomad	Recycle pakis craft	Sidomukti
101	Kris widayani	Bilqishandycraft	Pidodowetan
102	Hafiedzandriyanto	Bandengotak-otak	Langenharjo

103	Siti Fachidah	April's Box	Pegulon
104	Isna yuni astuti	Kue kering	Karangtengah
105	Chustina tsalatstyas	Sepatu lukis	Kebondalem
106	Maryono miharjo	Ratikan asli	Kendal
107	Dwi siamintarsih	Kcg bangkok shoti food	Kendal
108	Brony tirtono heppy	Label merk baju	Kaliwungu
109	Mujiyati	Je bunes criping	Kendal
110	Latifah mar	Iwak kriuk	Kaliwungu
111	Tentri hapsari	Krupuk crabby	Kaliwungu
112	M.saidun	Sandal unik	Kendal
113	Koniatus sarifati	Srikandi buah	Kendal
114	Anisatul latifah	Azhzahrah emping	Kendal
115	Tri anayati	R salon	Kendal
116	Abdur rozaq	Krupuk petis sinila	Kebondalem
117	Nur cholidin	Jajanan sumbersari57	Kendal
118	Sari Murdono	Makanan rahayu	Banyumanik
119	Achmad arifin	Aneka kripik	Tegorejo
120	Faridatun ch	Jahe merah herbal	Brangsong
121	Zaenal Abidin	Lampu antik	Rejosari
122	Andra	Getuk trio warna	Magelang
123	Atik Setyowati	Goguma craft	Patebon
124	Nur diana aningsih	Diana handmade	Patebon
125	Dina wahyuningsih	Ficza craft	Kebondalem
126	Gita setyawan	Basreng letoz	Sarirejo
127	Sukajiyah	Sukaku handmade	Patebon
128	Lili irkhanah	Lily handmade	Cepiring
129	Ummu lathifah	Griya lampion	Balok
130	Endang Sri Purwani	Makanan dan kaos	Protomulyo
131	M.Ardhiansa	Led running txt digital	Kebondalem
132	Lastumi	Asesoris dan bros	Puguh

133	Octavia damayanti	Handmade acc	Langenharjo
134	Ismiyati	Tas kain acc	Sarirejo
135	Nurul abadiyah	Olahan bandeng	Bandengan
136	Sawinah	Gula semut	Limbangan
137	Siti Mukasanah	Beras dan hasil bumi	Cepiring
138	Delta lexi arbawa	Jamu	Kasela
139	Siti Juwandiyah	Syrup permen jahe	Pegandon
140	Budi istianingsih	Abon bandeng	Purin
141	Murwati	Balung kuwuk	Patebon
142	Ernawati	Emping ketan	Kendal
143	Dewi Fitriyanti	Ceriping fortuna	Kangkung
144	Aminah	X farm madu	Pidodo
145	Siti kholiyah	Bandeng bintang 5	Plantaran
146	Awib kurniawan	Pakan ternak	Trayu
147	Sri Sudarmi	Sirup jahe 33	Limbangan
148	Sulasmi	Batik langgeng	Pegulon
149	Andra Dito k	Jenang rasikan	Sukoharjo
150	Endang Sri P.	Kaos&makanan	Protomulyo
151	Rizky nurhariyanti	Sambel Pecel	Karangsari
152	Hartono	Tas	Kedungsuren
153	Dimas Rizqi S	Shamid/kentang teri	Langenharjo
154	Sugiono	Iyok eisce/lukisan	Karangtengah
155	Ahmad muji	Abon ayam/Buana warbisma	Ringinarum
156	Nursari	Batik Mekar sari	Boja
157	Sunita	Batik putra kembar	Kaliwungu
158	Harika	Olahan jambu	Sukorejo
159	Muhammad salafudin	Rt.03/03 ngampel/bolu/ach danial	Kendal
160	Asfuri	Krupuk udang	Krajan Kulon

161	Siti Saadah	Minuman serbuk	Galih gemuh
162	Zaenal abidin	Brownies	Sijeruk
163	Dwi yuliani	Keripik tahu	Ketapang
164	Atik istiyannah	Gruby-sriboga	Limpung
165	Iwan Hartono	Loken Kendal	Limbangan
166	Nur slamet	Batari- bandeng	Kaliwungu
167	Nayadya sabila	Emping-yaris	Pegandon
168	Didiet s	Krisnamukti-batik	Kendal
169	Mutmainah	Milata-kripik/telurasin	Brangsong
170	Taufiq prayoga	Kendal kreatif	Cepiring
171	Abdul haris khadafi	Kendal kreatif	Botomulyo
172	Firdaus baihaqi	Jamur krenyes	Patean
173	Fadli	Kopi Loken	Sukorejo
174	Pudji tri priyati	Batik	Cepiring

3. Skor kuesioner

X1 ORIENTASI PASAR

x1.1a	x1.1b	x1.2a	x1.2b	x1.3a	x1.3b	x1.4a	x1.4b	x1.5a	x1.5b	x1.6a	x1.6b	X1
5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	49
5	5	5	5	1	1	3	2	4	5	5	5	46
5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	51
5	5	5	4	2	3	3	3	5	5	4	5	49
5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	56
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	49
5	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5	5	47
5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	52
5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

5	5	5	5	3	1	1	2	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	2	3	2	5	5	5	5	51
5	5	5	2	2	4	4	3	4	5	4	4	47
5	5	5	4	3	1	3	3	5	5	4	4	47
5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	52
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	53
5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	2	4	51
5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	3	47
5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	50
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	53
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
5	5	5	5	1	5	4	3	5	5	3	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	48
5	5	5	5	4	3	2	3	5	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
1	2	1	1	4	3	2	5	1	1	2	2	25
5	5	5	5	1	3	2	1	5	5	5	5	47
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
4	4	5	5	4	2	4	2	5	4	3	4	46
4	4	4	4	3	3	2	4	3	5	2	2	40
5	3	4	5	4	1	3	4	5	5	3	4	46
5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	54
5	5	5	5	1	3	3	1	5	5	3	3	44
5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	53

5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	56
5	5	5	4	4	4	2	2	5	5	5	5	51
4	4	5	5	3	3	1	3	4	5	4	4	45
5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	50
5	4	5	5	3	2	2	2	5	5	2	4	44
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	55
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	57
5	5	4	5	5	1	3	3	5	5	4	2	47
5	5	4	5	2	1	3	3	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	54
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	56
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58

X2 ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

x2.1a	x2.1b	x2.2a	x2.2b	x2.3a	x2.3b	x2.4a	x2.4b	x2.5a	x2.5b	X2
5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	3	5	4	3	2	4	5	5	5	41
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	45
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	41
5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	46
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	42
2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41
1	1	1	1	2	5	5	5	2	2	25
5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43

5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	47
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45

X3 MANAJEMEN PENGETAHUAN

x3.1a	x3.1b	x3.2a	x3.2b	x3.3a	x3.3b	X3
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	3	4	3	23
3	5	5	3	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25
3	2	1	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	5	4	25
4	5	3	1	4	2	19
4	4	5	3	3	3	22
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	3	4	3	23
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	1	5	5	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	5	4	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29

5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	3	3	25

Y KEUNGGULAN BERSAING

Y1a	Y1b	Y2a	Y2b	Y3a	Y3b	Y4a	Y4b	Y
5	5	4	5	4	3	3	4	33
5	5	4	5	4	1	4	5	33
4	5	5	5	4	2	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	1	5	1	32
5	5	5	5	5	1	5	5	36
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	5	5	5	4	2	5	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	2	3	5	33
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	2	5	5	37
5	5	5	5	5	1	2	5	33
4	4	5	4	4	1	4	5	31
5	5	5	5	4	2	4	5	35
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	4	4	5	5	3	4	5	35
5	5	5	5	5	3	3	4	35
3	3	4	4	4	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	2	4	5	35

4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	2	5	5	37
4	5	4	5	5	1	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	2	4	5	36
5	5	5	5	5	1	5	5	36
5	5	5	5	5	2	4	5	36
5	5	5	5	5	1	5	5	36
5	5	5	4	5	1	4	5	34
5	5	5	5	4	2	2	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	2	1	3	1	2	12
5	5	5	5	5	2	5	5	37
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	5	2	4	5	34
4	4	4	4	5	3	3	4	31
4	4	4	5	4	4	2	2	29
3	3	5	4	5	5	3	5	33
5	5	5	5	5	2	5	5	37
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	1	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	2	4	5	5	3	3	5	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	4	5	4	5	4	3	5	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	4	5	5	4	38

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	20	31.2	31.2	31.2
	Perempuan	44	68.8	68.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 tahun	3	4.7	4.7	4.7
	30-40 tahun	21	32.8	32.8	37.5
	40-50 tahun	26	40.6	40.6	78.1
	>50 tahun	14	21.9	21.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP/MTs	2	3.1	3.1	3.1
SMA/SMK/MA	41	64.1	64.1	67.2
S1	18	28.1	28.1	95.3
S2	3	4.7	4.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

7. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1	64	35	25	60	3319	51.86	.768	6.141	37.710
X2	64	34	16	50	2929	45.77	.695	5.557	30.881
X3	64	18	12	30	1748	27.31	.387	3.096	9.583
Y	64	28	12	40	2274	35.53	.528	4.224	17.840
Valid N (listwise)	64								

8. Hasil Uji validitas

a. X1 (Orientasi Pasar)

Correlations

	x1.1a	x1.1b	x1.2a	x1.2b	x1.3a	x1.3b	x1.4a	x1.4b	x1.5a	x1.5b	x1.6a	x1.6b	x1.T
x1.1a Pearson Correlation	1	.596*	.623*	.468*	-.105	-.100	.089	-.239	.602*	.724*	.356*	.414*	.447*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.410	.434	.486	.057	.000	.000	.004	.001	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.1b Pearson Correlation	.596*	1	.537*	.501*	-.014	.138	.233	-.090	.454*	.546*	.546*	.501*	.572*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.912	.277	.064	.478	.000	.000	.000	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.2a Pearson Correlation	.623*	.537*	1	.466*	-.077	.076	.262*	-.153	.595*	.699*	.369*	.488*	.546*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.544	.551	.036	.229	.000	.000	.003	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.2b Pearson Correlation	.468*	.501*	.466*	1	.160	.119	.260*	.008	.615*	.597*	.356*	.386*	.594*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.206	.349	.038	.948	.000	.000	.004	.002	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

x1.3a	Pearson Correlation	-.105	-.014	-.077	.160	1	.424*	.439*	.560*	.041	-.076	.229	.212	.530*
	Sig. (2-tailed)	.410	.912	.544	.206		.000	.000	.000	.749	.552	.069	.093	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.3b	Pearson Correlation	-.100	.138	.076	.119	.424*	1	.509*	.502*	.075	.082	.176	.240	.591*
	Sig. (2-tailed)	.434	.277	.551	.349	.000		.000	.000	.557	.519	.163	.056	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.4a	Pearson Correlation	.089	.233	.262*	.260*	.439*	.509*	1	.486*	.293*	.172	.324*	.371*	.705*
	Sig. (2-tailed)	.486	.064	.036	.038	.000	.000		.000	.019	.173	.009	.003	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.4b	Pearson Correlation	-.239	-.090	-.153	.008	.560*	.502*	.486*	1	.003	-.048	.197	.118	.495*
	Sig. (2-tailed)	.057	.478	.229	.948	.000	.000	.000		.981	.706	.118	.354	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.5a	Pearson Correlation	.602*	.454*	.595*	.615*	.041	.075	.293*	.003	1	.743*	.524*	.481*	.637*

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.749	.557	.019	.981		.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.5b	Pearson Correlation	.724*	.546*	.699*	.597*	-.076	.082	.172	-.048	.743*	1	.369*	.386*	.576*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.552	.519	.173	.706	.000		.003	.002	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.6a	Pearson Correlation	.356*	.546*	.369*	.356*	.229	.176	.324*	.197	.524*	.369*	1	.758*	.686*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.004	.069	.163	.009	.118	.000	.003		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.6b	Pearson Correlation	.414*	.501*	.488*	.386*	.212	.240	.371*	.118	.481*	.386*	.758*	1	.700*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.093	.056	.003	.354	.000	.002	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x1.T	Pearson Correlation	.447*	.572*	.546*	.594*	.530*	.591*	.705*	.495*	.637*	.576*	.686*	.700*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. X2 (Orientasi Kewirusahaan)

Correlations

	x2.1a	x2.1b	x2.2a	x2.2b	x2.3a	x2.3b	x2.4a	x2.4b	x2.5a	x2.5b	x2.T
x2.1a Pearson Correlation	1	.218	.598**	.537**	.405**	.062	.218	.318*	.459**	.473**	.612**
Sig. (2-tailed)		.084	.000	.000	.001	.627	.084	.010	.000	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x2.1b Pearson Correlation	.218	1	.306*	.338**	.313*	.100	.233	.093	.279*	.228	.480**
Sig. (2-tailed)	.084		.014	.006	.012	.432	.064	.464	.025	.070	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x2.2a Pearson Correlation	.598**	.306*	1	.876**	.740**	.315*	.525**	.562**	.756**	.726**	.876**
Sig. (2-tailed)	.000	.014		.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x2.2b Pearson Correlation	.537**	.338**	.876**	1	.762**	.369**	.514**	.532**	.689**	.641**	.862**
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x2.3a Pearson Correlation	.405**	.313*	.740**	.762**	1	.637**	.584**	.525**	.648**	.636**	.850**
Sig. (2-tailed)	.001	.012	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x2.3b Pearson Correlation	.062	.100	.315*	.369**	.637**	1	.590**	.494**	.418**	.379**	.568**	
Sig. (2-tailed)	.627	.432	.011	.003	.000		.000	.000	.001	.002	.000	
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x2.4a Pearson Correlation	.218	.233	.525**	.514**	.584**	.590**	1	.845**	.559**	.491**	.725**	
Sig. (2-tailed)	.084	.064	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x2.4b Pearson Correlation	.318*	.093	.562**	.532**	.525**	.494**	.845**	1	.644**	.569**	.721**	
Sig. (2-tailed)	.010	.464	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x2.5a Pearson Correlation	.459**	.279*	.756**	.689**	.648**	.418**	.559**	.644**	1	.844**	.839**	
Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
x2.5b Pearson Correlation	.473**	.228	.726**	.641**	.636**	.379**	.491**	.569**	.844**	1	.797**	
Sig. (2-tailed)	.000	.070	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

x2.T	Pearson Correlation	.612**	.480**	.876**	.862**	.850**	.568**	.725**	.721**	.839**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. X3 (Manajemen Pengetahuan)

Correlations

	x3.1a	x3.1b	x3.2a	x3.2b	x3.3a	x3.3b	x3.T
x3.1a Pearson Correlation	1	.699**	.462**	.447**	.380**	.460**	.702**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
x3.1b Pearson Correlation	.699**	1	.567**	.356**	.559**	.544**	.755**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
x3.2a Pearson Correlation	.462**	.567**	1	.506**	.438**	.506**	.741**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
x3.2b Pearson Correlation	.447**	.356**	.506**	1	.425**	.568**	.769**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
x3.3a Pearson Correlation	.380**	.559**	.438**	.425**	1	.802**	.782**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
x3.3b Pearson Correlation	.460**	.544**	.506**	.568**	.802**	1	.856**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	64	64	64	64	64	64	64
x3.T Pearson Correlation	.702**	.755**	.741**	.769**	.782**	.856**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	64	64	64	64	64	64	64
---	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Y (Keunggulan Bersaing)

Correlations

	Y1a	Y1b	Y2a	Y2b	Y3a	Y3b	Y4a	Y4b	YT
Y1a Pearson Correlation	1	.747**	.683**	.713**	.599**	-.056	.488**	.385**	.744**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.660	.000	.002	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y1b Pearson Correlation	.747**	1	.703**	.704**	.497**	-.029	.579**	.339**	.755**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.819	.000	.006	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y2a Pearson Correlation	.683**	.703**	1	.652**	.603**	.041	.523**	.414**	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.750	.000	.001	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y2b Pearson Correlation	.713**	.704**	.652**	1	.609**	.105	.520**	.305*	.771**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.408	.000	.014	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y3a Pearson Correlation	.599**	.497**	.603**	.609**	1	.074	.421**	.429**	.711**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.562	.001	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y3b Pearson Correlation	-.056	-.029	.041	.105	.074	1	.195	-.024	.416**

	Sig. (2-tailed)	.660	.819	.750	.408	.562		.123	.851	.001
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y4a	Pearson Correlation	.488**	.579**	.523**	.520**	.421**	.195	1	.307*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.123		.014	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y4b	Pearson Correlation	.385**	.339**	.414**	.305*	.429**	-.024	.307*	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.001	.014	.000	.851	.014		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
YT	Pearson Correlation	.744**	.755**	.774**	.771**	.711**	.416**	.744**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9. Hasil Uji Reliabilitas

a. Orientasi Pasar

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	12

b. Orientasi Kewirausahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

c. Manajemen Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

d. Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	8

10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64377385
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.046
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.445
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989
a. Test distribution is Normal.		

11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.828	3.264		1.479	.144		
x1.T	.287	.081	.418	3.531	.001	.466	2.146
x2.T	.223	.106	.294	2.107	.039	.336	2.981
x3.T	.204	.181	.149	1.127	.264	.371	2.696

a. Dependent Variable:
YT

12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.289	1.895		3.847	.000
X1	-.038	.047	-.143	-.810	.421
X2	.031	.062	.104	.499	.620
X3	-.170	.105	-.322	-1.621	.110

a. Dependent Variable: RES2

13. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.596	3	227.865	31.049	.000 ^a
	Residual	440.341	60	7.339		
	Total	1123.938	63			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

14. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.828	3.264		1.479	.144
	X1	.287	.081	.418	3.531	.001
	X2	.223	.106	.294	2.107	.039
	X3	.204	.181	.149	1.127	.264

a. Dependent Variable: Y

15. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.589	2.709

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Alvi Latifah
NIM : 1705026167
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 28 Maret 1999
Alamat : Desa Ngargosari RT 007/RW 003 Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal
Nomor Hp : 083822263063
Email : alvilatifah71@gmail.com
Pendidikan : 1. SDN 1 Ngargosari
2. MTs Muhammadiyah 03 Ngargosari
3. SMK Takhassus Al-Qur'an Wonosobo
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
Pengalaman Organisasi : Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) UIN Walisongo

