

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara

Industri mebel termasuk kedalam Industri Kecil dan Menengah merupakan salah satu sektor industri yang semakin berkembang di Indonesia. Mebel merupakan salah satu produk dari industri dan juga merupakan salah satu komoditi kerajinan tangan yang mempunyai peranan cukup penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Industri mebel merupakan salah satu agenda pembangunan Indonesia dalam rangka peningkatan kesejahteraan rakyat. Pengembangan UMKM diharapkan dapat menyerap kesempatan kerja sekaligus meningkatkan pendapatan pelakunya.¹

Sektor industri mebel merupakan salah satu komoditi ekspor yang cukup berperan dalam menyumbang devisa negara karena peminat produk tidak hanya berasal dari dalam negeri akan tetapi juga dari luar negeri. Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang semakin berkembang di Indonesia hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya nilai ekspor mebel pada tahun 2021 yang mencapai US\$ 6,1 Miliar untuk produk mebel kayu dan rotan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Industri Mebel Jepara mulai dikenal di dalam negeri pada tahun 1970an lalu mengalami puncak kejayaan pada tahun 1998 yaitu pada saat terjadi krisis ekonomi di Indonesia. Disaat daerah lain mengalami keterpurukan ekonomi, di Kabupaten Jepara justru pada saat itu mengalami peningkatan ekonomi akibat adanya nilai tukar yang mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan pada saat itu banyak penduduk kabupaten Jepara yang bekerja di sektor industri mebel yang melakukan transaksi ekspor mebel dengan negara asing. Semenjak saat itulah industri mebel Jepara mulai berkembang dan terkenal hingga sekarang.²

¹ Data dokumentasi UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara yang dikutip tanggal 18 Maret 2022.

² Data dokumentasi UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara yang dikutip tanggal 18 Maret 2022.

Industri furniture atau mebel dapat dimasukkan kedalam kategori industri pengolahan. Berdasarkan data Produk Domestik Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha Sektor Industri Pengolahan Atas Dasar Harga Konstan (Juta Rupiah) Kab. Jepara Tahun 2019-2021 dapat diketahui bahwa dari 16 jenis industri yang masuk kedalam kategori industri pengolahan, Industri Furniture merupakan industri penyumbang PDRB tertinggi di Kabupaten Jepara selama tiga tahun terakhir. Industri mebel juga mengalami *trend* yang meningkat selama tiga tahun terakhir. Tahun 2019 PDRB sektor industri furniture sebesar 2.653.814,65 juta rupiah lalu mengalami kenaikan pada tahun 2020 menjadi 2.732.099,74 juta rupiah dan terakhir pada tahun 2021 mengalami kenaikan lagi menjadi 2.810.881,52 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa industri mebel Jepara semakin mengalami perkembangan dan tidak menutup kemungkinan memiliki potensi untuk terus berkembang di tahun-tahun yang akan datang.

Hasil furniture atau mebel Kabupaten Jepara sudah dikenal sejak lama baik dari dalam negeri maupun luar negeri, sektor industri furniture atau mebel di Kabupaten Jepara juga memiliki *share* yang tinggi terhadap PDRB selain itu PMA dan PMDN industri mebel Jepara juga mengalami kenaikan dari tahun-ketahun dan naik drastis pada tahun 2020 dan 2021 dimana hasil dari peningkatan PMA dan PMDN ini adalah kenaikan PDRB sektor industri furniture dan kenaikan nilai ekspor. Potensi-potensi tersebut seharusnya berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pengusaha mebel termasuk IKM mebel Jepara.

b. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh data karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan penghasilan responden. Penyajian data karakteristik responden berguna untuk memberi gambaran mengenai keadaan diri dari para responden.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai pengelompokan responden berdasarkan usia dapat diketahui dalam tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di bawah 30	23	42
Di atas 30	32	58
Total	55	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yang memiliki jumlah terbanyak adalah yang berusia di atas 30 tahun yaitu sebanyak 58%. Sedangkan yang terendah adalah responden dengan usia di bawah 30 tahun yaitu sebanyak 42%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui dalam tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	36	65
Perempuan	19	35
Total	55	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yang memiliki jumlah terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65%. Sedangkan yang terendah adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 35%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui dalam tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	5	9
SMP	7	13
SMA	31	56
Perguruan Tinggi	12	22
Total	55	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini yang memiliki jumlah terbanyak adalah yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 56%. Sedangkan yang terendah adalah responden dengan pendidikan terakhir SD yaitu sebanyak 9%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data mengenai pengelompokan responden berdasarkan penghasilan dapat diketahui dalam tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 5.000.000	12	22
> Rp. 5.000.000	43	78
Total	55	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini yang memiliki jumlah terbanyak adalah yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 78%. Sedangkan yang terendah adalah responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 22%.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

1) Uji Validitas Instrumen

a) Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

No. Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,782	0,3610	Valid
X1.2	0,837	0,3610	Valid
X1.3	0,790	0,3610	Valid
X1.4	0,837	0,3610	Valid
X1.5	0,679	0,3610	Valid
X1.6	0,818	0,3610	Valid
X1.7	0,757	0,3610	Valid
X1.8	0,382	0,3610	Valid
X1.9	0,790	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5, untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel orientasi kewirausahaan yang terdiri dari 9 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Variabel Orientasi Pasar (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X2)

No. Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,816	0,3610	Valid
X2.2	0,790	0,3610	Valid
X2.3	0,782	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6, untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel orientasi pasar yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Variabel Inovasi (X3)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X3)

No. Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,867	0,3610	Valid
X3.2	0,770	0,3610	Valid
X3.3	0,835	0,3610	Valid
X3.4	0,803	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7, untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel inovasi yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,594	0,3610	Valid
Y.2	0,505	0,3610	Valid
Y.3	0,739	0,3610	Valid
Y.4	0,495	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8, untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keunggulan bersaing yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	Kaidah	r-Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	9 Item	0,60	0,780	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	3 Item	0,60	0,850	Reliabel
Inovasi (X3)	4 Item	0,60	0,831	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	4 Item	0,60	0,775	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil nilai r alpha lebih besar dari nilai kaidah (0,60). Jadi dapat dinyatakan bahwa orientasi kewirausahaan (0,780), orientasi pasar (0,850), inovasi (0,831) dan keunggulan bersaing (0,775) yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel.

b. Deskriptif Statistik

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi varian orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi dan keunggulan bersaing dapat dilihat berikut ini.

1) Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Hasil tanggapan terhadap variabel orientasi kewirausahaan dapat dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Deskriptif Statistik Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

No.	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X1.1	7	26	17	4	1	3,62
2.	X1.2	21	15	12	4	3	3,85
3.	X1.3	15	25	11	4	0	3,93
4.	X1.4	19	18	12	5	1	3,89
5.	X1.5	10	25	15	5	0	3,73
6.	X1.6	7	23	21	4	0	3,60
7.	X1.7	14	19	19	2	1	3,78
8.	X1.8	17	16	18	4	0	3,84
9.	X1.9	9	23	18	5	0	3,65
Rata-Rata							3,77

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, nilai rata-rata menunjukkan angka 3,77 yang berarti bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel orientasi kewirausahaan.

Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ketiga (pemilik UKM Mebel sadar bahwa apa yang dicapai adalah hasil kerja keras), serta untuk nilai rata-rata terendah pada indikator keenam (pemilik UKM Mebel adalah seseorang yang suka mengambil keputusan sendiri).

2) Variabel Orientasi Pasar (X2)

Hasil tanggapan terhadap variabel orientasi pasar dapat dijelaskan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Deskriptif Statistik Variabel Orientasi Pasar (X2)

No.	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X2.1	13	19	21	2	0	3,78
2.	X2.2	10	25	12	7	1	3,65
3.	X2.3	7	26	17	4	1	3,62
Rata-Rata							3,68

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai rata-rata menunjukkan angka 3,68 yang berarti bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel orientasi pasar. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pertama (UKM Mebel berorientasi pada desain/model mebel sesuai kebutuhan konsumen), serta untuk nilai rata-rata terendah pada indikator ketiga (UKM Mebel selalu melakukan koordinasi antar fungsi di perusahaan).

3) Variabel Inovasi (X3)

Hasil tanggapan terhadap variabel inovasi dapat dijelaskan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Deskriptif Statistik Variabel Inovasi (X3)

No.	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X3.1	10	22	18	2	3	3,62
2.	X3.2	21	15	12	4	3	3,85
3.	X3.3	10	17	25	3	0	3,62
4.	X3.4	7	26	17	4	1	3,62
Rata-Rata							3,68

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, nilai rata-rata menunjukkan angka 3,68 yang berarti bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel inovasi. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kedua (UKM Mebel selalu berinovasi pada proses pembuatan, desain mebel demi kepuasan konsumen), serta untuk nilai rata-rata terendah pada indikator pertama, ketiga dan keempat (UKM Mebel selalu berinovasi dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru misalnya dalam teknis pembuatan mebel; UKM Mebel melakukan inovasi pada ragam produk mebel yang diproduksinya; UKM Mebel melakukan inovasi dengan pengembangan kualitas produk misalnya dengan menggunakan jenis kayu yang berbeda).

4) Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil tanggapan terhadap variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Deskriptif Statistik Variabel Inovasi (X3)

No.	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y.1	4	27	20	4	0	3,56
2.	Y.2	6	24	23	2	0	3,62
3.	Y.3	8	23	21	2	1	3,64
4.	Y.4	5	10	34	3	3	3,20
Rata-Rata							3,50

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, nilai rata-rata menunjukkan angka 3,50 yang berarti bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel keunggulan bersaing. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ketiga (UKM Mebel mampu memproduksi mebel yang unik dan berbeda dari produsen lainnya), serta untuk nilai rata-rata terendah pada indikator keempat (UKM Mebel mampu memproduksi mebel yang awet dan tidak mudah tergantikan).

c.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh persamaan garis regresi yang benar-benar dapat digunakan

untuk memprediksi variabel dependen atau kriterium. Adapun kriteria pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

1) Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksud untuk mendeteksi gejala korelasi antar variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

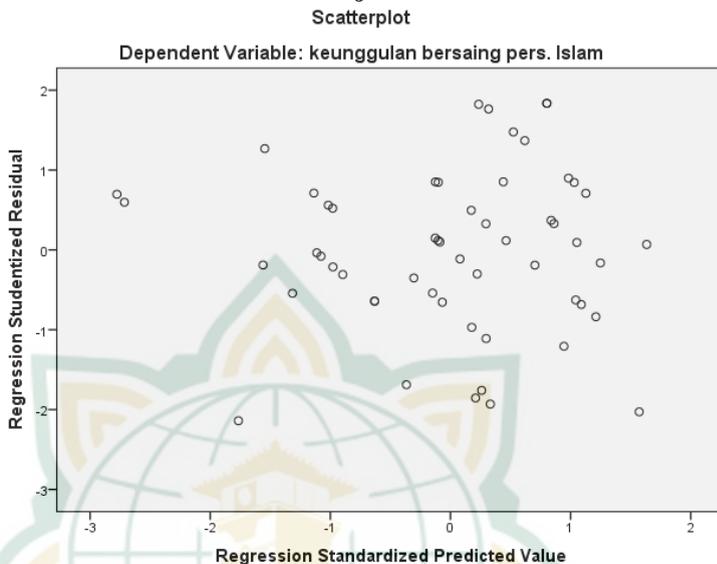
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,364	2,747	Bebas multikolinieritas
Orientasi Pasar (X2)	0,218	4,591	Bebas multikolinieritas
Inovasi (X3)	0,282	3,549	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.14 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

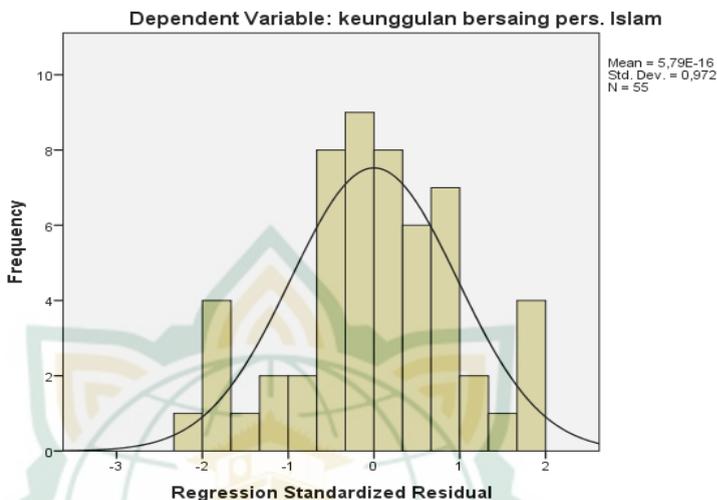
Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik *scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang digunakan untuk melakukan pengujian normalitas data yaitu analisis grafik Histogram dan Pola Normal P-Plot. Adapun hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Histogram



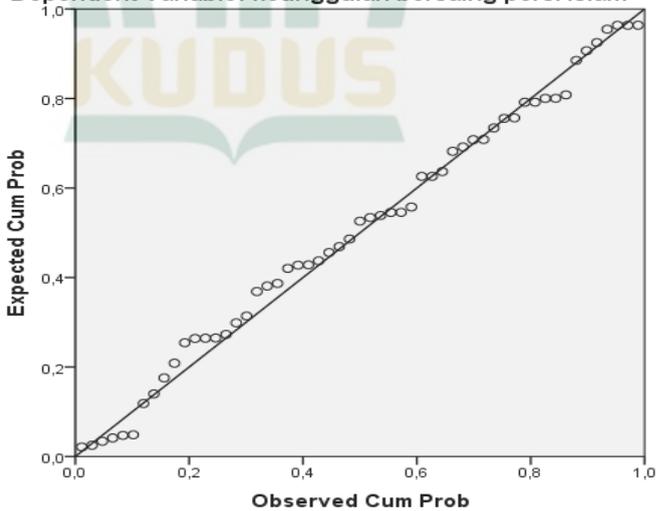
Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar lampiran menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keunggulan bersaing pers. Islam



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

d. Uji Statistik

1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing studi pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	4,055
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,107
Orientasi Pasar (X2)	0,148
Inovasi (X3)	0,319

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Y = 4,055 + 0,107X_1 + 0,148X_2 + 0,319X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 4,055, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata keunggulan bersaing adalah sebesar 4,055.
- Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada orientasi kewirausahaan, akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,107. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel orientasi kewirausahaan, akan menurunkan keunggulan bersaing sebesar 0,107.
- Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada orientasi pasar, akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,148. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel orientasi pasar, akan menurunkan keunggulan bersaing sebesar 0,148.
- Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada inovasi, akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,319. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel

inovasi, akan menurunkan keunggulan bersaing sebesar 0,319.

2) Uji t Parsial

Uji t digunakan dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing (Y). Berdasarkan tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
Orientasi Kewirausahaan (X1)	2,00758	2,722	0,019
Orientasi Pasar (X2)	2,00758	2,726	0,047
Inovasi (X3)	2,00758	2,859	0,006

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

a) Orientasi Kewirausahaan (X1)

Pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 55-3-1 = 51$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00758$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,722. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,722 > 2,00758$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.16. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara, **sehingga H_1 diterima.**

b) Orientasi Pasar (X2)

Pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 55-3-1 = 51$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00758$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,726. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,726 > 2,00758$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.16. Dengan demikian, t_{hitung}

berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara, **sehingga H_2 diterima.**

c) Inovasi (X_3)

Pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 55-3-1 = 51$ diperoleh t tabel = 2,00758. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,859. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,859 > 2,00758$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.16. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara, **sehingga H_3 diterima.**

3) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji F test

Koefisien	F hitung	Nilai Sig.
Nilai	27,606	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Langkah selanjutnya menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang = 3 dk penyebut = 55 dan nilai $\alpha = 0,05$, sehingga di dapat F tabel = 2,77. Hasil perhitungan pada uji signifikansi simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 27,606 yang lebih besar dari F tabel ($27,606 > 2,77$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.20 artinya secara bersama-sama orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keunggulan bersaing. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,787 ^a	0,619	0,596

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,787^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap variabel terikat keunggulan bersaing (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* besarnya 0,596. Ini berarti variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi yang diturunkan dalam model sebesar 59,6%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keunggulan bersaing (Y) sebesar 59,6%. Variasi keunggulan bersaing (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 59,6\% = 40,4\%)$ keunggulan bersaing dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kreativitas produk, pembelajaran organisasi dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap terhadap keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,722 > 2,00758$), Pemilik UKM Mebel akan bersemangat dan tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh dan terus berusaha meski orang lain mengatakan tidak mungkin akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata sebanyak 3,62 responden sangat setuju bahwa responden sebagai pemilik UKM Mebel akan bersemangat dan tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh. Sebanyak 3,85 responden setuju bahwa responden adalah seseorang yang akan terus berusaha meski orang lain mengatakan tidak mungkin. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,93 responden sangat setuju bahwa responden sadar bahwa apa yang dicapai adalah hasil kerja keras. Sebanyak 3,89 responden setuju bahwa untung atau ruginya sebuah usaha ditentukan oleh diri responden sendiri. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,73 responden sangat setuju bahwa pemilik UKM Mebel yakin bahwa responden yakin bahwa orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik responden. Sebanyak 3,60 responden setuju bahwa responden memiliki karakter sebagai seseorang yang suka mengambil keputusan sendiri. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,78 responden sangat setuju bahwa responden senang berjumpa dengan orang baru guna pengembangan usaha. Sebanyak 3,84 responden setuju bahwa responden memiliki inisiatif untuk memulai pembicaraan dengan org lain mengenai usaha mebel. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,65 responden sangat setuju bahwa responden sebagai pemilik UKM Mebel adalah seseorang yang menyukai banyak kesibukan.

Mukson menyatakan orientasi kewirausahaan merupakan praktek dasar dalam strategi pemasaran yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Kewirausahaan digambarkan sebagai perilaku inovatif yang berhubungan dengan sebuah orientasi strategis dalam mengejar pertumbuhan dan profitabilitas. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produk baru dan jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan

mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan.³

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arbawa dan Wardoyo⁴ menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan keunggulan bersaing. Terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap terhadap keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,726 > 2,00758$), UKM Mebel yang berorientasi pada desain/model mebel sesuai kebutuhan konsumen serta UKM Mebel selalu berkembang mengikuti perkembangan model mebel dari pesaing akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata sebanyak 3,78 responden sangat setuju bahwa usaha mebel responden berorientasi pada desain/model mebel sesuai kebutuhan konsumen. Sebanyak 3,65 responden setuju bahwa usaha mebel responden selalu berkembang mengikuti perkembangan model mebel dari pesaing. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,62 responden sangat setuju bahwa responden selalu melakukan koordinasi antar fungsi di usaha mebel yang responden jalani.

Teori orientasi pasar oleh Aprizal menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi

³ Mukson, dkk, *Lingkungan Kerja dan Orientasi Kewirausahaan Kinerja UMKM melalui Komitmen Organisasi* (Klaten: Lakeisha, 2019), 86.

⁴ Arbawa dan Wardoyo, "Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)", 56.

yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan kinerja superior bagi perusahaan.⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anjaning dan Mardiyono⁶ menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran dimana produk (barang, jasa dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir.⁷

3. Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh inovasi terhadap terhadap keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,859 > 2,00758$), UKM Mebel yang selalu berinovasi dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru misalnya dalam teknis pembuatan mebel serta UKM Mebel selalu berinovasi pada proses pembuatan, desain mebel demi kepuasan konsumen akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata sebanyak 3,62 responden sangat setuju bahwa responden selalu berinovasi dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru misalnya dalam teknis pembuatan mebel. Sebanyak 3,85 responden setuju bahwa responden melakukan inovasi pada proses pembuatan, desain mebel demi kepuasan konsumen. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,62 responden sangat setuju bahwa responden melakukan inovasi pada ragam produk mebel yang diproduksinya. Sebanyak 3,62 responden setuju bahwa responden berinovasi dengan pengembangan kualitas produk misalnya dengan menggunakan jenis kayu yang berbeda.

⁵ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 27.

⁶ Mardiyono, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis)". 48.

⁷ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 38.

Teori inovasi yang dikemukakan oleh Taneo menyatakan bahwa daya persaingan bisnis, inovasi adalah kebutuhan yang tak terelakkan. Hanya pengusaha yang mengelola bisnisnya dengan inovasi yang konsisten dan berkelanjutan sajalah yang akan keluar sebagai pemenang dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Dalam kajiannya terhadap penelitian-penelitian tentang inovasi dalam bisnis. Inovasi adalah suatu keharusan dalam persaingan bisnis. Inovasi adalah faktor pendukung yang memperkuat daya saing sebuah bangsa maupun daya saing sebuah perusahaan.⁸

Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaingan. Inovasi sebagai suatu proses adopsi dan difusi dari sebuah teknologi baru yang bertujuan menciptakan proses, produk, dan layanan baru.⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anjaningrum dan Sidi¹⁰ menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.

4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara. Hal ini didasari pada hasil uji F terhadap variabel varian rasa, harga dan kualitas produk diperoleh nilai F hitung sebesar 27,606 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,787^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas orientasi kewirausahaan,

⁸ Stefanus Yufra M. Taneo, dkk, *Inovasi Disruptif: Strategi untuk Memenangkan Usaha* (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 38.

⁹ Taneo, dkk, 47.

¹⁰ Anjaningrum dan Sidi, 30.

orientasi pasar dan inovasi terhadap variabel terikat keunggulan bersaing (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* besarnya 0,596. Ini berarti variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi yang diturunkan dalam model sebesar 59,6%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keunggulan bersaing (Y) sebesar 59,6%. Variasi keunggulan bersaing (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 59,6\% = 40,4\%)$ keunggulan bersaing dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kreativitas produk, pembelajaran organisasi dan lainnya.

Teori *competitive strategy* mengemukakan bahwa dengan adanya strategi keunggulan bersaing di dalam perusahaan, diharapkan organisasi dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap kompetitor. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya. Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.¹¹

Wirausahawan yang memiliki orientasi kewirausahaan dan kemampuan manajemen yang baik diharapkan dapat membuat dan menjalankan strategi yang tepat bagi usahanya. Strategi adalah peta jalan tindakan-tindakan yang disusun oleh wirausahawan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan perusahaan. Wirausahawan harus menyusun strategi yang kuat berdasarkan pada langkah sebelumnya yang menggunakan kompetensi inti dan kekuatan perusahaan sebagai batu loncatan menuju kesuksesan. Salah satu aspek penting dalam dari kewirausahaan adalah pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan laba bagi perusahaan melalui promosi dan distribusi produk. Sudah menjadi tuntutan bagi setiap pengusaha untuk menyusun strategi pemasaran dalam

¹¹ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 25-26.

menjalankan aktivitas-aktivitas usaha guna mencapai target yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan dan memenuhi keinginan konsumen.¹²

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahmadi, dkk¹³ menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.



¹² Sumiati, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Manajemen terhadap Strategi Pemasaran serta Dampaknya pada Kinerja Usaha Kecil Manufaktur”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 1, no.1 (2015): 30.

¹³ Rahmadi, dkk., “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalanan Kota Kediri”, 178.