

SKRIPSI

ANALISIS ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KECIL DI MAKASSAR



**RESKY FARADIBAH SUHAB
1210421050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

ANALISIS ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KECIL DI MAKASSAR



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**RESKY FARADIBAH SUHAB
1210421050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

ANALISIS ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

RESKY FARADIBAH SUHAB
1210421050

Telah Dipertahankan Dihadapkan Tim Penguji Seminar Hasil / Skripsi
Pada Tanggal **24 Agustus 2016** Dan Dinyatakan **LULUS**

Menyetujui,

Pembimbing


Abdul Samad A. S.E., M.Si

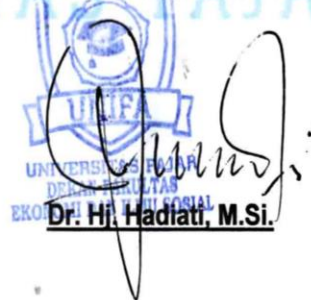
Mengetahui,

**Ketua,
Program Studi Manajemen**




Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

**Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial**




Dr. Hj. Hadiati, M.Si.

**ANALISIS ORIENTASI PASAR, ORIENTASI
PEMBELAJARAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA
USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**RESKY FARADIBAH SUHAB
1210421050**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Agustus 2016** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Abdul Samad A, S.E., M.Si	Ketua	
2	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si	Sekretaris	
3	Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si.	Anggota	
4	Novita Kumala Sari, S.E., M.M	Eksternal	

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar




Dr. If. Mujahid, S.E., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Resky Faradibah Suhab

NIM : 1210421050

program studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul Analisis Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kecil Di Makassar. Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 24 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,



Resky Faradibah Suhab

PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi (tugas akhir) ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelas Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti sampaikan penghargaan, rasa hormat, dan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing: Abdul Samad A, S.E., M.Si. dan yang telah memberikan arahan, bimbingan dan ajarannya di bidang Ilmu-ilmu Sosial dan Ekonomi. Terima kasih pula yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Keluarga saya yang Tercinta yang selalu menyayangi dan telah memberikan segala-galanya dan doa serta dukungan yang selalu menyertai setiap langkah penulis.

Pihak-pihak yang telah membantu penulis :

1. Kepada pembimbing skripsi Bapak Abdul Samad A, S.E., M.Si. yang telah memberikan masukan dan ilmu yang bermanfaat.
2. Kepada para penguji Ibu Dr. St. Rukaiyah, S. E., M.Si. dan Bapak Dr. Mulyadi Hamid S.E., M.Si. Ibu Novita Sutopo, S.E., M.M yang selalu memberi ilmu dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Kepada ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Bapak Dr. Ir. Mujahid, S. E., M. M. Yang selalu memberi ilmu dan pengarahan serta dorongan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis berkuliah, dan seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar yang telah banyak membantu,

4. Bapak dan ibu serta kakak-kakakku yang telah memberi semangat dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat tercinta Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012 yang selalu ada untuk membantu dan memberikan motivasi
6. Teman seperjuangan Cahyani Israwanti dan Giovanni Nuansa Idelia Randan yang selalu membantu dan menolong dalam penelitian dan pembuatan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan laporan ini. Akhir kata, semoga apa yang penulis buat ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Amin.

Makassar, 19 Agustus 2016

Peneliti

ABSTRAK

ANALISIS ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KECIL DI MAKASSAR

**Resky Faradibah Suhab
Abdul Samad A**

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri umumnya ia dimiliki oleh perseorangan dimana perkembangannya dalam pasar belum sepenuhnya mampu bersaing sehingga perlunya penerapan yang sesuai, oleh karena itu diperlukan orientasi pasar yang didukung oleh orientasi pembelajaran sehingga produk yang dijual memiliki keunggulan bersaing. Tujuan penelitian untuk mengetahui penerapan tentang orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan keunggulan bersaing pada usaha kecil di Makassar, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil yaitu rata-rata setuju dengan nilai hasil persentase sebesar 47,8% pada penerapan orientasi pasar, setuju sebesar 45,3% pada penerapan orientasi pembelajaran dan setuju sebesar 26,7% pada keunggulan bersaing yang diterapkan. Ketiga variabel mampu memberikan efek yang baik terhadap penguasaan pasar pada usaha kecil di Makassar.

Kata Kunci : Usaha Kecil, Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKET ORIENTATION, LEARNING ORIENTATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE AT SMALL BUSINESSES IN MAKASSAR

**Resky Faradibah Suhab
Abdul Samad A**

Small businesses are productive economic activities that stand alone generally he is possessed by an individual in which the developments in the market is not fully able to compete so that the need for the application of appropriate, therefore, needs to be supported by a market orientation learning orientation so that the product sold has a competitive advantage. The aim of research to determine the application of market orientation, learning orientation and competitive advantage at small businesses in Makassar, the research method used is descriptive quantitative questionnaire as a data collection tool. Based on the result of processing an average agrees with the value of the percentage of 47.8% on the application of market orientation, 45.3% agreed on the application of learning orientation and agreed by 26.7% on the competitive advantage that is applied. These three variables were able to give a good effect on the market share of small business in Makassar.

Keywords: Small Business, Market Orientation, Learning Orientation, Competitive Advantage.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penulisan	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Orientasi Pasar	9
2.2 Orientasi Pembelajaran.....	14
2.3 Keunggulan Bersaing.....	17
2.4 Usaha Kecil	22
2.5 Tinjauan Empirik	25
2.6 Alur Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3 Sumber Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	30

3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Orientasi Pasar	35
4.2 Orientasi Pembelajaran	42
4.3 Keunggulan Bersaing	50
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

1.1 Data UKM Persektor Usaha	5
2.1 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Data UMKM Persektor Usaha	31
4.1 Data Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Pasar	35
4.2 Data Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Pembelajaran	43
4.3 Data Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing	50

DAFTAR GAMBAR

2.1 Komponen Orientasi Pasar	10
2.2 Usulan Alur Pemikiran.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	63
Lampiran 2.Tabulasi Data	67
Lampiran 3. Biodata.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi di dunia semakin meningkat pesat yang menyebabkan munculnya berbagai macam bisnis. Bisnis adalah suatu kegiatan badan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau rekan bisnis lainnya, untuk mendapatkan keuntungan (Setiawan 2013). Bisnis tidak mengenal masa dan tidak pernah mati adalah bisnis usaha makanan dan minuman, sehingga bisnis ini pun selalu ada, setiap wilayah atau tempat, setiap usaha dan setiap kelas masyarakat sehingga usaha ini adalah usaha yang sangat menjanjikan kedepannya selalu membutuhkan industry pangan.

Kesibukan masyarakat modern telah membawa dampak yang positif bagi aneka usaha yang kini mulai dilirik masyarakat sebagai usaha yang menjanjikan misalnya usaha makanan dan minuman serta aneka perabotan rumah dan lainnya, sehingga membuat aneka usaha berkembang dengan pesat yang akan membantu untuk terus berkembang ke depannya. Kini banyak aneka usaha produk yang lebih beragam dan unik mulai dari sederhana hingga yang mewah sehingga dengan perkembangan yang pesat banyak menimbulkan persaingan di kalangan sesama industry rumahan lainnya sehingga mereka akan selalu bersaing dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing usaha kecil.

Keunggulan bersaing merupakan tantangan yang utama bagi perusahaan karena, era globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis sehingga perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis

masa kini harus mampu menghadapi permasalahan baik permasalahan yang berupa ancaman yang muncul dari dalam ataupun dari luar dan harus berupaya mengubahnya menjadi peluang. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar dapat memahami dan mengerti keadaan pasar ataupun keinginan konsumen, sehingga perusahaan tahu bahwa yang dihadapi oleh perusahaan tidak hanya sekedar membuat produk-produk secara terus menerus atau memasarkan produk atau hasilnya saja tetapi bagaimana suatu perusahaan tersebut mampu bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan.

Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin sehingga perusahaan dan sumber daya manusianya harus terus berpikir bagaimana memproduksi barang yang berkualitas baik dan berusaha menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produknya dapat membuat kesan dengan konsumennya oleh karena itu, setiap perusahaan agar sekuat mungkin lebih unggul dibanding dengan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis agar mampu mendominasi pasar.

Dengan semakin mendominasinya pasar maka semakin ketat pula persaingan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sehingga setidaknya mereka harus mengetahui apa dan bagaimana seharusnya perusahaan mengelola atau memanfaatkan secara optimal berbagai macam sumber daya melimpah yang mereka miliki.

Hal yang paling utama yang harus diperhatikan dalam memenangkan persaingan ialah dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang kuat dalam memasuki pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan

menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga.

Persaingan usaha pada perusahaan-perusahaan yang begitu ketat dan dibarengi dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung serta perubahan selera konsumen dapat menyebabkan konsumen berpindah dari produk satu ke produk yang lain disebabkan produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu produk mengalami kesamaan antara satu produk dengan yang lain sehingga akan susah dibedakan antara produk yang satu dengan lain. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan diperlukan perbaikan kualitas baik itu produk ataupun sumber dayanya melalui orientasi pasar dan pembelajaran organisasional.

Sebagian usaha kecil masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang – peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian usaha kecil yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto dan Supranoto 2009).

Dari kelemahan yang telah disebutkan diatas sampai saat ini diperlukan adanya perhatian yang lebih khusus akan keberadaan atau nasi dari keberadaan pelaku Usaha kecil di Makassar sebagai penunjang ekonomi riil Makassar.

Persaingan usaha tersebut yang memerlukan adanya keunggulan bersaing demi, jika ingin Usaha kecil tersebut bertahan lama.

Adapun menurut Benito, *et al.*, 2009, bahwa orientasi pasar adalah serangkaian aktivitas, proses, dan berbagai perilaku yang digerakkan dari implementasi konsep pemasaran. Pendekatan konseptualisasi tersebut diperoleh dari perspektif budaya dan manajerial.

Selain orientasi pasar, orientasi pembelajaran juga berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha kecil. Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran (Lee and Tsai 2005) melihat Orientasi Pembelajaran sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menentang nilai-nilai lama terhadap pembelajaran dan memfasilitasi teknik dan metodologi baru.

Tingginya tingkat persaingan yang tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tapi juga dialami oleh perusahaan menengah di Indonesia khususnya Usaha Kecil) di Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar dan referensi pengembangan perekonomian di Indonesia Timur, kota Makassar mempunyai banyak tantangan pembangunan yang meliputi jumlah penduduknya yang semakin hari semakin meningkat, luas yang kini semakin terbatas, dan keragaman masyarakatnya dalam hal ekonomi, sosial maupun pendidikannya. Sehingga tingkat persaingan yang datang dari luar dan dalam daerah sendiripun semakin meingkat setiap tahunnya.

Salah satu sektor penggerak perekonomian Kota Makassar adalah sektor, Kecil dan Menengah atau disebut usaha kecil. Usaha kecil Kota Makassar

memiliki potensi perekonomian yang sangat besar dan sangat berpeluang dikembangkan ini ditunjang dengan banyaknya jumlah unit usaha industri kecil di Kota Makassar seperti yang terdapat dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1
DATA UKM PER TAHUN
KOTA MAKASSAR

No	Tahun	Jenis Usaha	Jumlah Usaha	Tenaga Kerja	Asset/Modal	Volume Usaha
1	2012	Kecil	6,031	12,575	113,343,757,273	242,702,349,415
2	2013	Kecil	6,656	14,461	123,832,808,962	263,087,144,094
3	2014	Kecil	7,070	12,930	138,964,941.727	283,471,938,769

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas tampak bahwa volume usaha pada tahun 2011 mencapai sampai 242,702,349,415 dan terus mengalami peningkatan sampai dengan dengan 2012 sebesar 283,471,938,769 ini tentunya baik untuk perkembangan usaha kecil di Makassar, meskipun terus mengalami peningkatan namun keberadaan usaha kecil harus tetap ditingkatkan dan didorong karena usaha kecil merupakan penunjang kehidupan riil masyarakat sehingga memiliki keunggulan bersaing yang kuat.

Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat pada usaha kecil di Makassar terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut strategi yang relevan dalam menghadapi kondisi perusahaan dan lingkungan yang semakin berubah. Apalagi di kota Makassar Sejumlah pelaku Usaha Kecil dan di Sulawesi Selatan kesulitan mengeksport produk. Dari ratusan Usaha kecil yang terdaftar, hanya sebagian kecil mampu memasarkan produk

keluar negeri. Apalagi keberadaan Usaha kecil yang masih belum bisa melakukan ekspor produknya ke luar negeri terjadi karena sedikitnya pelaku usaha kecil yang paham tentang pemasaran produk terutama pemasaran ke luar negeri padahal tidak dipungkiri produk-produk usaha kecil di kota Makassar sebenarnya sudah bisa disejajarkan dengan produk buatan luar negeri.

Bangkitnya Usaha Kecil dan dapat menjadi pemacu pertumbuhan inovasi yang lebih kreatif pada produk pasar. Akan tetapi masalah yang berat menghadang para Usaha Kecil, karena usaha mereka termasuk usaha yang kecil sehingga banyaknya usaha kecil yang tidak memiliki kekuatan pasar dan sumber daya seperti yang dimiliki perusahaan yang telah go Internasional.

Berbagai usaha pemerintah Kota Makassar telah dijalankan untuk memajukan Usaha kecil salah satunya yaitu Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Makassar mensosialisasikan Kebijakan dan Program Peningkatan Ekonomi Lokal bagi para pelaku UKM yang ditujukan untuk mengangkat potensi warga yang semula kurang produktif menjadi lebih produktif dan terus mendorong keunggulan bersaing UKM.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka penulis mengambil topik mengenai **“Analisis Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kecil di Kota Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang di hadapi dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut ini:

1. Bagaimanakah orientasi pasar Usaha Kecil di Kota Makassar?
2. Bagaimanakah orientasi pembelajaran Usaha Kecil di Kota Makassar?
3. Bagaimanakah keunggulan bersaing Usaha Kecil di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui atau menganalisis orientasi pasar pada Usaha Kecil kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pembelajaran organisasi pada Usaha Kecil kota Makassar.
3. Untuk mengetahui bagaimana keunggulan bersaing pada Usaha Kecil di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi terkait dengan orientasi pasar, orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan :

- a. Dapat memberikan informasi tambahan dan gambaran tentang orientasi pasar, pembelajaran organisasional dan keunggulan bersaing Usaha Kecil di Kota Makassar.
- b. Bagi pelaku usaha dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau bahan untuk kemajuan, keberhasilan usahanya dan meningkatkan orientasi pasarnya, pembelajaran terhadap organisasi serta sumberdayanya dan keunggulan bersaingnya.
- c. Dapat memberikan informasi, sumber pengetahuan, dan bahan kepustakaan atau bahan penelitian bagi penelitian-penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Konsep pemasaran dan orientasi pasar merupakan hal yang paling penting dalam dan merupakan point utama dalam manajemen pemasaran karena konsep ini sangat penting bagi perusahaan yang selalu berhadapan dengan meningkatnya persaingan global dan berubahnya kebutuhan konsumen sehingga perusahaan harus menyadari bahwa mereka harusnya selalu meneliti dan dekat dengan pasarnya.

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang nilai-nilainya membantu mengembangkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, dimana hal ini merupakan kunci dari aksi perusahaan (Slater & Narver, 1994, craven & piercy, 2006, zou *et al*; 2009)

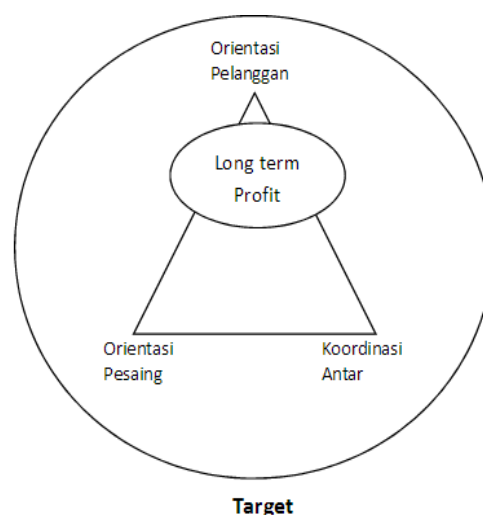
Narver dan Slater (1990) mendefenisikan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan sehingga terciptanya *super value* bagi pembeli dan *super performance* bagi perusahaan dalam bisnisnya.

Orientasi pasar juga dapat didefinisikan sebagai sebuah budaya organisasional yang terdiri atas serangkaian keyakinan untuk menarik minat konsumen dimana akan berdampak terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan. Alternatif lain mengatakan bahwa orientasi pasar adalah

serangkaian aktivitas, proses, dan berbagai perilaku yang digerakkan dari implementasi konsep pemasaran. Pendekatan konseptualisasi tersebut diperoleh dari perspektif budaya dan manajerial (Benito, et al., 2009).

Sismanto (2006) orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolah bisnis. Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjukkan pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap, dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan nilai kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis.

Profitabilitas menjadi tujuan utama yang ingin dicapai dalam orientasi pasar melalui *superior customer value* yang dapat memberikan kepuasan dan akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan seumur hidup. Oleh karena itulah maka semakin tinggi orientasi pasar perusahaan maka diharapkan semakin tinggi pula profitabilitas yang diperoleh. Secara keseluruhan, komponen orientasi pasar tersebut dapat digambarkan seperti dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 Komponen Orientasi Pasar

Sumber : John C. Narver dan Stanley F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, Vol.54 (October), pp.23.

Terdapat tiga komponen yang harus dikombinasikan agar mendapatkan profit jangka panjang, yaitu orientasi terhadap konsumen. (Narver dan Slater (1990) dan Benito, *et al.*, 2009) lebih lanjut mengemukakan bahwa orientasi pasar terbagi menjadi 3 (tiga) komponen perilaku yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan, koordinasi interfunksional.

2.1.1. Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Orientasi pesaing atau *competitor orientation* diartikan bahwa perusahaan yang berorientasi kepada pesaingnya sering dilihat perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana perusahaan tersebut bisa membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana perusahaan bisa merespon pesaing dan dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing. (Narver dan Slater, 1990).

Pada dasarnya *customer orientation* dan *competitor orientation* adalah dua hal atau dimensi yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan juga merupakan kesatuan dalam orientasi pasar. Oleh karena itu, tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi pada fungsi-fungsi lain dala perusahaan serta mendiskusikannya dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan. (Sismanto, 2006).

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik para pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utamanya. (Purwasari dan Suprpto 2014).

Day dan Wensley (2010) dalam Wulandari (2013) menyatakan bahwa, kemampuan manajemen mengenali apa dan bagaimana pesaing menjalankan dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Seandainya pesaing akan menirunya maka cukup mahal biaya yang harus dikorbankan, sehingga perusahaan selalu dapat menempatkan posisi dirinya pada posisi terdepan disbanding para pesaingnya.

Perusahaan yang berorientasi pesaing cenderung tergantung pada strategi yang dilakukan pesaingnya, perusahaan tidak mengembangkan cara yang lebih inovatif, perusahaan hanya menyesuaikan diri untuk memperluas praktik yang sudah ada, bukannya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki nilai dan kepuasan (Zhou *et al.*, 2005).

2.1.2 Orientasi Pelanggan (*customer orientation*)

Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk saat ini dijual kepada pelanggan. Orientasi pelanggan atau *customer orientation* dapat diartikan sebagai pemahaman yang cukup atau memadai terhadap pembeli sasaran sehingga dapat menciptakan *superior value* atau nilai unggul kepada pelanggan dapat diberikan secara terus menerus dan menciptakan nilai *superior* bagi perusahaan secara berkelanjutan.

Dengan adanya informasi tersebut maka kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan ini tentunya akan membantu memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada masa ini maupun masa yang akan datang, apa yang mereka inginkan dan apa yang

mereka akan inginkan pada masa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang mereka rasakan pada masa yang akan datang. Slater dan Narver (1990).

Kepuasan konsumen merupakan sasaran strategi jangka panjang, karena diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya dan tingkat penjualannya pun diharapkan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan terpeliharanya kepentingan pelanggan dan kemampuan mendeteksi model strategi yang dikembangkan pesaingnya, sehingga perusahaan mampu memposisikan diri pada keunggulan strategi yang unik dan tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya, sehingga pertumbuhan tingkat penjualan dapat terjaga dan komitmen para pelanggan menjadi semakin kuat (Wahyudiono, 2010)

2.1.3 Koordinasi Interfungsional (*interfunctional coordination*)

Koordinasi interfungsional merupakan dimensi ketiga dari orientasi pasar yang menekankan bahwa perlu mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat untuk menciptakan *superior value* bagi konsumennya. (Winarto 2012).

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan.

Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dalam struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan dan informasi pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara spesifik melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Dewi, 2006).

Koordinasi interfunksional melancarkan segala informasi maupun pertukaran dalam organisasi secara cepat yang dibutuhkan perusahaan dalam memperhatikan pelanggan dan pesaing ataupun menginformasikan kebutuhan pasar masa kini sehingga dapat membangun kepercayaan dan kemandirian antar unit fungsional yang terpisah

Dengan beberapa pernyataan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi pasar berperan penting bagi perusahaan dalam memasuki lingkungan pasar saat ini adapun indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar ialah orientasi pesaing (*competitor orientation*), orientasi pelanggan (*customer orientation*), dan koordinasi interfunksional. Dimana, orientasi pelanggan ialah kemampuan perusahaan dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan pelanggan sedangkan orientasi pesaing yaitu kemampuan perusahaan mengamati strategi apa yang dilakukan oleh pesaingnya dan koordinasi interfunksional adalah pemberian informasi perusahaan guna mencari dan meneliti tentang kondisi pasar maupun pesaingnya.

2.2 Orientasi Pembelajaran

Organisasi saat ini menghadapi banyak tantangan baik itu tantangan dari politik, sosial, budaya maupun keadaan ekonomi dan perkembangan teknologi serta perubahan gaya hidup. Organisasi saat ini berusaha beroperasi terhadap lingkungan yang selalu berubah dan lainnya membuat organisasi harus mampu bertahan pada masa ini.

Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Di

dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus-menerus guna menciptakan masa depan yang lebih baik (Schein, 1996 dalam Sutanto 2009).

Menurut (Lee and Tsai 2005) melihat Orientasi Pembelajaran sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menentang nilai-nilai lama terhadap pembelajaran dan memfasilitasi teknik dan metodologi baru.

Definisi ini secara tidak langsung menjurus pada revolusi pemikiran dalam organisasi. Berkaitan dari berbagai pendapat di atas, Orientasi Pembelajaran adalah kemampuan perusahaan mentransformasikan informasi pasar yang diperoleh ke seluruh anggota organisasi sehingga seluruh anggota organisasi memiliki pemahaman yang sama atas kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan (Sinkula, Baker dan Noordewier, 1997 dalam Sutanto 2009). Ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran, yaitu komitmen untuk pembelajaran, terbuka terhadap pemikiran baru dan kebersamaan visi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komitmen untuk pembelajaran nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen terwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen.

2. Terbuka terhadap pemikiran baru. Organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta mau belajar dari pengalaman masa lalu.
3. Visi bersama. Berbeda dengan komitmen terhadap pemikiran baru yang mempengaruhi pada intensitas belajar, visi bersama memiliki peran penting dalam belajar proaktif.

Menurut Maun dan Sismanto (2006) dengan meningkatkan kemampuan belajar secara terus menerus diharapkan perusahaan dapat terbentuk menjadi learning organization. Dengan demikian maka perusahaan dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang terjadi disekitar perusahaan melalui strategi-strategi yang diaplikasikan.

Menurut (Celucha, et al.2002) secara empiris menunjukkan bahwa manajer yang menganggap perusahaan mereka memiliki *Learning Organisation* lebih tinggi, menemukan bahwa sistem informasi dan kemampuan pemasarannya, lebih baik. Sebagai learning organization yang berusaha memahami pasar mereka, mereka mengembangkan aturan-aturan untuk memproses informasi yang akan mempengaruhi organisasi internal dan eksternal (Sinkula, et al., 1997, Calantone, et al.,(2002)).

Sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa orientasi pembelajaran atau *Learning Organzation* mempunyai seperangkat nilai yang dimana sekelompok orang mentransformasikan nilai tersebut atau informasi berupa pasar yang diperoleh keseluruhan anggota sehingga seluruh anggota organisasi memiliki pemahaman dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk memberikan informasi kepada konsumen.

2.3 Keunggulan Bersaing

Dalam setiap perusahaan dalam bersaing baik di lingkungannya pasti mempunyai keinginan untuk lebih unggul di bandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing adalah berawal dari perkembangan suatu formula umum mengenai bagaimana bisnis dikembangkan, apakah sebenarnya tujuan perusahaan dan kebijakan apa yang diperlukan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut.

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana keunggulannya digunakan untuk kompetisi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar menimbangi harga

Menurut Kottler dan Armstrong (2005) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal.

Porter (1990) dalam Dewi, (2006), yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

Dengan menggunakan konsep-konsep pengembangan organisasi industri ekonomi, Porter (1980) dalam Melisa (2012) menurunkan lima kekuatan untuk menentukan intensitas persaingan menyatakan bahwa kelima kekuatan bersaing ini dapat mengembangkan strategi persaingan dengan mempengaruhi atau mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Ruang lingkup kelima kekuatan bersaing tersebut antara lain:

1. Ancaman dari pendatang baru (*threat of new entrants*) Pendatang baru dapat membahayakan perusahaan-perusahaan yang telah ada, karena menghasilkan kapasitas produksi tambahan, dimana kapasitas tambahan ini akan menekan agar biaya bagi pembeli rendah, yang mengakibatkan turunnya penjualan dan laba bagi perusahaan yang ada dalam industri tersebut.
2. Kekuatan tawar-menawar oleh pemasok (*bargaining power of suppliers*). Pemasok dapat menjadi sumber kekuatan di perusahaan, namun ketika ada beberapa pengganti perusahaan, pemasok dapat menolak untuk bekerja sama dengan perusahaan.
3. Kekuatan tawar-menawar oleh pembeli (*bargaining power of buyers*). Pembeli lebih suka membeli produk dengan harga serendah mungkin.
4. Ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*). Apabila harga yang ditawarkan produk pengganti tersebut akan lebih rendah dan mutu serta kemampuan kinerja produk pengganti tersebut sama atau melebihi dari produk sebelumnya.

5. Persaingan kompetitif di antara anggota industri (*rivalry among competitive firms*). Perusahaan bersaing secara aktif satu dengan lainnya untuk mencapai daya saing strategis dan laba yang tinggi.

Nilai bagi konsumen dapat dievaluasi dari dua dimensi kritis terhadap pasar yaitu biaya dan diferensiasi. Berdasarkan dimensi kritis terhadap pasar tersebut, mengacu pada ide (Porter 1980 dan Silaban 2006) mengatakan ada tiga strategi yang tingkat keberhasilannya tinggi dalam usaha mengungguli pesaing di suatu industri. Strategi tersebut dikenal dengan strategi generik Porter, yaitu: strategi keunggulan biaya (*low cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiated strategy*), dan strategi fokus (*focus strategy*) yaitu.

- A. Strategi Keunggulan Biaya (*Low Cost Strategy*) Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa sebagai strategi dalam memimpin pasar dengan pelanggan yang luas. Keunggulan biaya berasal dari pengerjaan yang berskala ekonomis, teknologi milik sendiri dan kemudahan akses untuk mendapatkan bahan baku sehingga perusahaan memiliki harga bersaing yang terendah.
- B. Strategi diferensiasi (*Differentiated Strategy*) Strategi ini adalah strategi untuk mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan menciptakan suatu produk atau jasa baru yang dirasakan oleh seluruh industri sebagai sesuatu yang unik. Pendekatan ini bukan hanya untuk meningkatkan mutu fisik dari produk atau jasa saja, tetapi juga dapat menciptakan nilai tertentu bagi pembeli.
- C. Strategi fokus (*Focus strategy*) Strategi Fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Strategi generik yang terakhir

adalah fokus, memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik

Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Hunger dan Thomas (2003) menyatakan bahwa ada dua strategi bersaing generic untuk mengungguli perusahaan lain yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Pada perkembangan, keunggulan kompetitif perusahaan ditentukan oleh jangkauan bersaing. Kombinasi kedua strategi berdasarkan pasar sasaran menghasilkan 4 variasi strategi yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, fokus biaya, dan differensiasi terfokus.

Berdasarkan analisis kompetitif Porter dalam Silaban 2006 menyatakan bahwa walaupun suatu perusahaan memiliki banyak kelemahan dan kekuatan dalam berhadapan dengan para pesaing. Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki oleh suatu perusahaan yaitu

1. Biaya rendah, biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi para pesaingnya dalam sebuah industri.
2. Deferensiasi produk, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat yang lain serta lebih dengan harga yang cukup.

Keduanya dihasilkan dari kemampuan perusahaan dalam menanggulangi kelima kekuatan dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan

Keunggulan bersaing pada dasarnya ialah keunggulan yang tumbuh dan mendominasi dari nilai-nilai atau manfaat yang telah diciptakan oleh perusahaan untuk para pembelinya. Namun dalam hal ini, nilai tersebut juga tetap akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

Sebuah perusahaan dapat juga mencapai keunggulan kompetitif dengan mengubah kekuatan kompetitif. Sebagai contoh, perusahaan membangun hambatan untuk mencegah pendatang baru dari masuk ke industri dengan mengembangkan sumber daya yang unik atau padat modal bahwa perusahaan baru tidak bisa mudah ditiru. Perusahaan juga meningkatkan daya tawar lebih pelanggan dan pemasok mereka dengan meningkatkan mereka pelanggan beralih biaya dan mengurangi biaya mereka sendiri untuk beralih pemasok (Mardiyono, 2015)

Dari kesimpulan diatas dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing strategi benefit dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki perusahaan untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus-menerus sehingga manfaat yang didapatkan dapat diterima baik oleh pembelinya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah biaya rendah dan differensiasi.

2.4 Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil adalah sebuah bangunan usaha yang berskala kecil. Umumnya, ia dimiliki oleh perseorangan maupun kelompok. Bidang yang digarap oleh Usaha Kecil Menengah antara lain: salon kecantikan, restoran, kerajinan, dan lain-lain. Biasanya usaha tersebut digagas oleh satu atau dua orang pendiri.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.)

Kriteria yang dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab IV pasal 6 ialah

(1) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan menurut Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat

yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,-(dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-(satu milyar rupiah).
2. Milik Warga Negara Indonesia.
3. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.
4. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
5. Mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan.
6. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun.
7. Belum memenuhi persyaratan perbankan (non bankable)

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99.

Karakteristik yang melekat pada UKM merupakan kelebihan dan kekurangan UKM itu sendiri. Beberapa kelebihan yang dimiliki UKM menurut Tambunan (2009) adalah sebagai berikut:

- a) Daya tahan Motivasi pengusaha kecil sangat kuat dalam mempertahankan kelangsungan usahanya karena usaha tersebut

merupakan satu-satunya sumber penghasilan keluarga. Oleh karena itu pengusaha kecil sangat adaptif dalam menghadapi perubahan situasi dalam lingkungan usaha.

- b) Padat karya Pada umumnya UKM yang ada di Indonesia merupakan usaha yang bersifat padat karya. Dalam proses produksinya, usaha kecil lebih memanfaatkan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki dari pada penggunaan mesin-mesin sebagai alat produksi.
- c) Keahlian khusus UKM di Indonesia banyak membuat produk sederhana yang membutuhkan keahlian khusus namun tidak terlalu membutuhkan pendidikan formal. Keahlian khusus tersebut biasanya dimiliki secara turun-temurun. Selain itu, produk yang dihasilkan UKM di Indonesia mempunyai kandungan teknologi yang sederhana dan murah.
- d) Jenis produk Produk yang dihasilkan UKM di Indonesia pada umumnya bernuansa kultur, yang pada dasarnya merupakan keahlian tersendiri dari masyarakat di masing - masing daerah. Contohnya seperti kerajinan tangan dari bambu atau rotan, dan ukir-ukiran kayu.
- e) Permodalan Pada umumnya, pengusaha kecil menggantungkan diri pada uang (tabungan) sendiri atau dana pinjaman dari sumber-sumber informal untuk kebutuhan modal kerja.

2.5 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Yang Diacu
1	Sensi Tribuana Dewi 2006	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar - Inovasi - Keunggulan Bersaing - Kinerja Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar sebagai sumber dari keunggulan bersaing usaha kecil
2	Adi Sismanto 2006	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pembelajaran - Orientasi Pasar - Inovasi - Keunggulan Bersaing - Kinerja Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar sebagai sumber dari keunggulan bersaing usaha kecil
3	Ginjar Suendro 2010	ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi Produk - Kinerja Pemasaran - Keunggulan Bersaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan Bersaing berdampak positif bagi Usaha Kecil

Penelitian pertama, analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan), dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi tahun 2006 terhadap Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

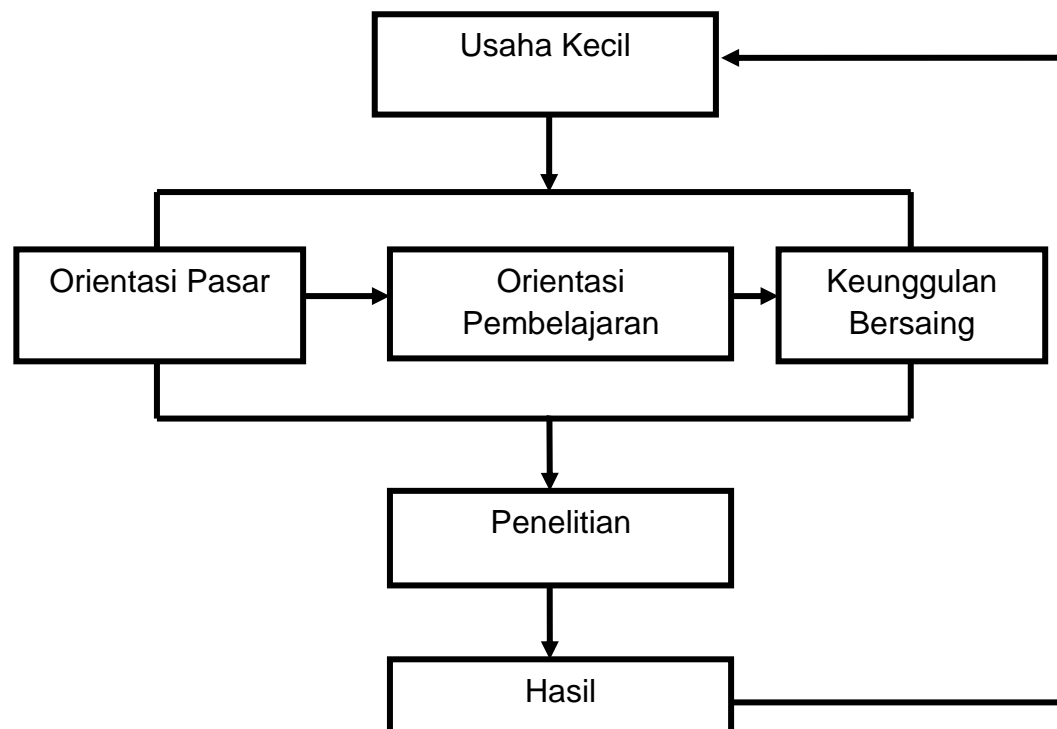
Penelitian Kedua, analisis pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu), dilakukan oleh Adi Sismanto Tahun 2006 terhadap industri kecil dan menengah produk makanan di Propinsi Bengkulu. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal ini berarti terdapat pengaruh yang menunjukkan bahwa inovasi dapat ditingkatkan melalui orientasi pembelajaran dan orientasi pasar, dimana inovasi produk dan keunggulan bersaing yang dihasilkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian Ketiga, analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan), dilakukan oleh Ginanjar Suendro pada Tahun 2010 terhadap industri kecil dan menengah batik Pekalongan. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.6 Alur Pemikiran

Pembinaan Usaha Kecil oleh pemerintah maupun pusat maupun daerah sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia oleh karena itu dibutuhkan agar setiap usaha masyarakat dapat terus berkembang dan memiliki keunggulan masing-masing di berbagai bidang. Berdasarkan telaah pustaka tentang Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing maka dapat diajukan usulan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: dikembangkan oleh penelitian ini

Gambah 2.2 Usulan Alur Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon terhadap keberadaan Usaha Kecil dan persaingannya di dalam pasar.

Adapun kuantitatif menurut Sugiyono (2012) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengetahuan dan penerapan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan keunggulan bersaing pada Usaha Kecil di kota Makassar secara mendalam dan komprehensif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan berlangsung selama (2) dua bulan yaitu pada bulan Juni - Agustus dan berlokasi di Kota Makassar dengan cakupan beberapa tempat atau UKM yang ada di Kota Makassar.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010). Data primer ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada pimpinan/pemilih usaha kecil yang dipilih untuk penelitian. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- a) Pemahaman responden mengenai orientasi pasar yang meliputi, Orientasi pesaing, Orientasi pelanggan dan Koordinasi interfunksional.
- b) Pemahaman responden mengenai orientasi pembelajaran yang meliputi, Komitmen untuk belajar, Terbuka pada pemikiran dan Visi bersama perusahaan.
- c) Pemahaman responden mengenai keunggulan bersaing yang meliputi, Strategi biaya rendah dan Strategi Diferensiasi.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010). Data Sekunder dikumpulkan adalah dari jurnal - jurnal, buku dan penelitian dan data dari Dinas Koperasi dan UMKM kota Makassar.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Menurut Arikunto (2010) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Berdasarkan pengertian populasi tersebut, populasi untuk penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah banyaknya industry kecil yang bergerak dibidang pangan di kota Makassar. Dengan jumlah usaha kecil dan rumah tangga sebanyak 139 unit. Sumber (Dinas Koperasi dan UMKM, 2014), sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan sekaligus sebagai pemilik perusahaan. Sedangkan jumlah industri dan menengah yang ada di Kota Makassar dari tahun 2012-2014 dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Banyaknya Unit Usaha, Tenaga Kerja, Nilai Investasi dan Nilai Produksi Industri Kecil dan Rumah Tangga Di Kota Makassar

Tahun	Unit Usaha	Sektor		
		Tenaga Kerja (Orang)	Investasi (Rp. 000)	Investasi (Rp. 000)
2010	39	687	46.611.360	165.986.625
2012	157	1.455	49.157.500	245.385.820
2013	81	368	11.146.880	43.068.509

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Makassar, 2016

Dari tabel 3.1. diatas dapat diketahui bahwa industri kecil pangan yang ada di kota Makassar dari tahun 2010 sampai dengan 2013 mengalami penurunan hal ini dikarenakan modal dalam mengelola industri sehingga banyak industri yang gulung tikar

b. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Arikunto (2010) mendefenisikan, "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti". Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya dan tenaga serta waktu. Maka dari itu peneliti diperkenalkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu maka peneliti diperkenalkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti dengan syarat:

1. Usaha Kecil yang bergerak dalam bidang Industri Kecil/Manufaktur
2. Memiliki Kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampa dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00. Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 smpai dengan paling banyak 2.500.000.000,00.
4. Memiliki karyawan minimal 5 - 19 Orang.

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Usaha Kecil di kota Makassar, dalam artian sampel tersebut harus representative atau mewakili dari populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling dengan menggunakan teknik rumus *slovin*, yaitu:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

1 = Konstanta

e = Batas tolenransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat di hitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{81}{1 + 81 (0,1)^2} = 44$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,05$ (derajat kepercayaan 95%) maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 44 dan dibulatkan menjadi 50 responden, maka penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 50 Usaha Kecil.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Menurut Arikunto (2010) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah “cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Pengertian metode angket atau kuesioner menurut Arikunto (2010) “Angket atau kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”. Sedangkan menurut Sugiyono (2012) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” atau teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan Angket

(kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran selebaran daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang meliputi anggota sampel penelitian.

Pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner (angket) terbuka, dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk dapat data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai kategori pertanyaan dengan jawaban sangat baik, sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan memberikan tanda (X) dalam kotak yang dipilih. Seperti contoh dibawah ini:

Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5

2. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2010) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai Usaha Kecil di Kota Makassar serta Peran serta Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dalam membangun keunggulan bersaing antar Usaha Kecil di pasar..

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Deskriptif yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan variable-variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan akan gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta yang berdasar penelitian.

Peralatan analisis yang digunakan adalah Distribusi Frekuensi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian Orientasi Pasar

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang kecenderungan responden terhadap variabel Orientasi Pasar, maka data tersebut disusun dalam bentuk distribusi frekuensi seperti dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi skor tanggapan seluruh jumlah responden terhadap Orientasi Pasar

No. Resp	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	
1	10%	25%	15%	0%	0%	50
	20%	50%	30%	0%	0%	
2	15%	24%	11%	0%	0%	50
	30%	48%	22%	0%	0%	
3	18%	19%	13%	0%	0%	50
	36%	38%	26%	0%	0%	
4	12%	32%	6%	0%	0%	50
	24%	64%	12%	0%	0%	
5	20%	23%	6%	0%	1%	50
	40%	46%	12%	0%	2%	
6	13%	27%	9%	0%	1%	50
	26%	54%	18%	0%	2%	
7	7%	24%	18%	0%	1%	50
	14%	48%	36%	0%	2%	
8	21%	19%	8%	1%	1%	50
	42%	38%	16%	2%	2%	

9	11%	22%	14%	2%	1%	50
	22%	44%	28%	4%	2%	
Jumlah	127%	215%	100%	3%	5%	450
Rata-Rata	28.222%	47.778%	22.222%	0.6667%	1.1111%	

Sumber: Diolah berdasarkan data primer, 2016

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 50 pelaku Usaha Kecil yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata-rata sebesar 47,1% jumlah responden mengatakan “Setuju” terhadap penerapan Orientasi Pasar, 28,9% responden yang mengatakan “Sangat Setuju” terhadap penerapan Orientasi Pasar, 22,2% mengatakan “Cukup Setuju” terhadap penerapan Orientasi Pasar, 1,1% yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” dan 0,6% yang mengatakan “Tidak Setuju” atas penerapan Orientasi Pasar pada Usaha Kecil di Makassar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelaku usaha kecil atau responden menyatakan “Setuju” mengenai adanya penerapan Orientasi Pasar yang dilakukan pada usaha kecil mereka. Ini berarti dengan menerapkan Orientasi Pasar pelaku Usaha Kecil dapat dengan mudah memantau kegiatan pesaing serta membuat pelaku usaha menciptakan produk yang mempunyai nilai yang baik dibandingkan pesaing lain serta mampu memahami kompetisi pasar lebih baik dibandingkan pelaku usaha lainnya.

Hasil diatas, rata-rata menyatakan “Setuju” untuk variable orientasi pasar hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden dari pelaku usaha kecil di Makassar. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai orientasi pasar yang diterapkan oleh Usaha Kecil, seperti:

1. Kami merespon tindakan pesaing lebih cepat dibandingkan para pesaing.

Hasil pernyataan ini, menyatakan kecenderungan responden atau pelaku usaha, mereka merasa betul-betul merespon tindakan pesaing lebih cepat dibanding dengan para pesaing lainnya. Mereka selalu melihat perkembangan para pesaingnya baik itu dari produksi maupun biaya yang mereka tawarkan di pasar, mereka melakukan hal tersebut agar tetap bisa memimpin pasar. Persentase menyatakan dari 50 pelaku usaha kecil 25 responden atau 50% "Setuju".

2. Kami bereaksi terhadap strategi / taktik pesaing secara lebih cepat dibandingkan dengan pesaing.

Hasil pernyataan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil atau responden akan bereaksi terhadap strategi dari pesaing secara lebih cepat di banding pesaing lain yang sehingga responden membangun kesempatan keunggulan bersaing dari penerapan taktik pesaing sehingga mampu bersaing lebih baik di pasar. Persentase menyatakan dari 50 responden 24 atau 48% "Setuju".

3. Kami memahami kompetisi dalam industri kami secara lebih baik dibandingkan pesaing.

Hasil pernyataan ini, menyatakan Usaha Kecil di Makassar sebenarnya mengetahui dan memahami kompetisi dalam industri kecil, mereka beranggapan bahwa sebenarnya industry mereka lebih dibutuhkan dalam masyarakat dan produksinya lebih baik dibandingkan pesaing serupa lainnya. Persentase menyatakan bahwa dari 50 Usaha Kecil atau responden sebanyak 19 atau 38% "Setuju".

4. Kami memahami pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.

Hasil pernyataan ini, pemilik Usaha Kecil menyatakan bahwa selalu melayani dan memahami dengan baik keinginan serta kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membuktikan bahwa mereka akan selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan di banding pesaing lainnya tentunya ini mendatangkan keuntungan yang baik bagi pemilik usaha yang menerapkannya. Persentase menyatakan bahwa dari 50 Usaha Kecil atau responden sebanyak 32 atau 64% "Setuju" dengan pernyataan di atas.

5. Kami menciptakan nilai bagi pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.

Hasil dari pertanyaan ini adalah, pelaku usaha kecil mengutamakan nilai unggul bagi pelanggan dengan menciptakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing mereka sehingga akan menimbulkan nilai superior bagi Usaha Kecil tersebut. Persentase menyatakan bahwa dari 50 Responden atau Usaha Kecil sebanyak 23 atau 46% menyatakan "Setuju".

6. Kami merespon tuntutan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Hasil dari pernyataan ini adalah, pelaku usaha kecil akan merespon dengan baik tuntutan pelanggan dibandingkan dengan para pesaing, karena Usaha Kecil saat ini mulai mengutamakan keinginan pelanggan karena mereka menganggap bahwa dengan banyaknya serta beragamnya keinginan pelanggan membuat usaha kecil harus menyesuaikan nilai yang mereka ingin berikan kepada pelanggan dengan merespon tuntutan pelanggan secara baik. Persentase menyatakan bahwa dari 50 Responden atau

Usaha Kecil sebanyak 27 atau 54% menyatakan “Setuju” dengan pernyataan diatas.

7. Semua departemen berkontribusi pada strategi perusahaan.

Hasil dari pernyataan ini adalah, para manajer Usaha Kecil selalu mengoptimalkan semua departemen untuk berkontribusi pada strategi perusahaan sehingga tidak hanya para manajer yang mengetahui strategi perusahaan tapi semua departemen sehingga terciptanya satu pemahaman yang baik demi meningkatkan nilai perusahaan. Persentase menyatakan bahwa dari 50 responden atau Usaha Kecil sebanyak 24 atau 48% menyatakan “Setuju” dengan pernyataan diatas.

8. Ada budaya saling bekerja sama antar departemen dalam perusahaan kami.

Hasil dari pernyataan ini adalah, para manajer Usaha Kecil menerapkan budaya saling kerja sama antar departemen dalam perusahaannya tujuannya ialah guna mempererat hubungan antar para karyawan dan membuat semakin produktifnya para karyawan tersebut dalam menciptakan nilai bagi pelanggan tentunya, akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan jika mereka terus melakukan ini sejak dini. Persentase menyatakan bahwa dari 50 responden atau Usaha Kecil sebanyak 19 atau 38% menyatakan “Setuju” dan 21 atau 42% menyatakan “Sangat Setuju” dengan pernyataan diatas.

9. Semua departemen berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan.

Hasil dari pernyataan ini adalah, para manajer mengajak semua departemen dalam industrinya untuk berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan mereka beranggapan bahwa dengan memasukkan ide-ide dari

semua departemen membawa dampak yang baik bagi peningkatan hasil baik produksi maupun nilai perusahaan. Persentase menyatakan bahwa dari 50 responden atau Usaha Kecil sebanyak 22 atau 45% mengatakan “Setuju” dengan pernyataan diatas.

4.1.1. Pembahasan Orientasi Pasar

Dari beberapa hasil uraian distribusi frekuensi, membuktikan bahwa dengan menerapkan Orientasi pasar yang terbagi menjadi orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan koordinasi interfunksional telah memberikan hasil yang positif bagi peningkatan nilai bagi perusahaan dengan tetap memperhatikan pesaing, memahami kebutuhan pelanggan dengan baik serta menghubungkan semua departemen dengan perusahaan secara menyeluruh bagi usaha kecil yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Orientasi pasar merupakan aspek penting dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki kegunaan dalam mengukur seberapa besar usaha kecil dapat menerapkan orientasi pasar yang terbagi menjadi indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional sehingga mampu menerapkan keunggulan dari segi pasar dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Dengan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel orientasi pasar, dari 50 jumlah keseluruhan responden atau usaha kecil, sebagian besar atau hasil persentase sebesar 47,8% menyatakan menerapkan orientasi pasar pada pelaksanaannya di perusahaan atau usaha kecil atau “Setuju”. Hal ini, lebih diperkuat dengan adanya hasil perhitungan setiap pertanyaan dalam variabel orientasi pasar. Dari 9 jumlah pertanyaan setiap responden atau pelaku usaha kecil menyatakan “Setuju” terhadap orientasi pasar.

Pertanyaan ini meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional. Hasil penelitian di lapangan, responden memang menerapkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional kepada usaha kecil yang mereka jalankan. Mereka beranggapan bahwa dengan menjalankan ketiga point diatas maka mereka akan semakin mudah memasuki pasar dan menarik perhatian pelanggan serta lebih memperhatikan pesaing sebagai acuan untuk membandingkan produk yang lebih kreatif dibandingkan pesaing.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang menyebabkan meningkatnya perkembangan usaha kecil di Kota Makassar. Dengan demikian penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2006) yang membuktikan bahwa orientasi pasar memberi pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Usaha kecil yang menerapkan orientasi pasar pada proses bisnisnya memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan terhadap informasi yang didapatkan dari pesaing serta pengetahuan akan pelanggan meningkat sehingga kelebihan ini dianggap dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan hasil produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan pada usahanya sehingga meningkatkan nilai lebih pada perusahaan dan pelanggan.

Hal ini di dukung oleh teori menurut Narver dan Slater pada tahun 1990 yang mendefenisikan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan sehingga terciptanya super value bagi pembeli dan super performance bagi perusahaan dalam bisnisnya.

Dari beberapa pertanyaan yang dikemukakan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran bahwa usaha kecil di Makassar telah menerapkan indikator-indikator yang menunjang terbentuknya orientasi pasar pada usaha mereka dengan menerapkan berbagai strategi dalam mencapai pesaing dan mendapatkan pelanggan sehingga terbentuknya koordinasi interfunksional yang sejalan dengan berkembangnya visi perusahaan yang kini membuat usaha kecil terus mengalami peningkatan, tentunya ini sebagai hasil dari penerapan orientasi pasar yang dilakukan oleh usaha kecil di Makassar.

Dengan demikian, hasil perhitungan orientasi pasar. Menunjukkan bahwa kecenderungan responden atau usaha kecil dan teori serta penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam penelitian ini. Serta mendukung teori lanjutan yang dikemukakan.

4.2 Orientasi Pembelajaran

Uraian data variabel dalam penelitian ini, disusun dengan keseluruhan jumlah responden, yaitu 50 responden atau Usaha Kecil dan seluruh jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi setiap skor-skor kuesioner penelitian yang telah dipilih responden. Kemudian akan diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pertanyaan dalam variabel orientasi pembelajaran. Untuk memberikan gambaran jelas tentang kecenderungan responden terhadap variabel orientasi pembelajaran, maka data tersebut disusun dalam bentuk distribusi frekuensi. Seperti dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Distribusi frekuensi skor tanggapan seluruh jumlah responden terhadap
Orientasi Pembelajaran pada Usaha kecil di Makassar.

No. Resp	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	
1	10%	30%	10%	0%	0%	50
	20%	60%	20%	0%	0%	
2	13%	24%	13%	0%	0%	50
	26%	48%	26%	0%	0%	
3	21%	22%	7%	0%	0%	50
	42%	44%	14%	0%	0%	
4	7%	27%	15%	0%	1%	50
	14%	54%	30%	0%	2%	
5	11%	24%	14%	0%	1%	50
	22%	48%	28%	0%	2%	
6	24%	15%	8%	3%	0%	50
	48%	30%	16%	6%	0%	
7	13%	22%	15%	0%	0%	50
	26%	44%	30%	0%	0%	
8	14%	22%	14%	0%	0%	50
	28%	44%	28%	0%	0%	
9	11%	18%	21%	0%	0%	50
	22%	36%	42%	0%	0%	
Jumlah	124%	204%	117%	3%	2%	450
Rata-Rata	27.5556%	45.3333%	26%	0.66667%	0.44444%	

Sumber: Diolah berdasarkan data primer, 2016.

Data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 50 Usaha Kecil di Makassar yang dijadikan responden dalam penelitian ini, terdapat sebesar 45,3% jumlah responden mengatakan "Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 27,6% responden yang mengatakan "Sangat Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 26% mengatakan "Cukup Setuju" terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 0,7% yang menyatakan "Tidak Setuju" dan

0,4% yang mengatakan “Sangat Tidak Setuju” atas penerapan Orientasi Pembelajaran pada Usaha Kecil di Makassar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelaku usaha kecil atau responden menyatakan “Setuju” mengenai adanya penerapan Orientasi Pembelajaran sebagai syarat agar suatu perusahaan dapat berkembang dengan baik dengan adanya pengembangan pengetahuan dan kemampuan akan kebutuhan konsumen dan memberikan informasi yang benar kepada konsumen.

Hasil diatas rata-rata mengatakan “setuju” untuk variabel orientasi pembelajaran pada Usaha Kecil di Makassar, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden atau pelaku Usaha Kecil di Makassar. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai penerapan orientasi pembelajaran yang dilakukan usaha kecil sudah tepat atau perlu penerapan lainnya. seperti:

- a. Mensyaratkan pembelajaran merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan.

Hasil pertanyaan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil mensyaratkan pembelajaran yang dimana pembelajaran yang akan di dapat oleh karyawan ini akan menjadi kunci untuk meraih keunggulan bersaing di pasar sehingga karyawan yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang produk maupun pelanggan akan menjadi asset yang baik bagi peningkatan nilai perusahaan. Persentase menyatakan dari 50 responden atau usaha kecil, 30 responden atau 60% mengatakan “Setuju” dengan pertanyaan diatas.

- b. Pembelajaran bagi karyawan dan manajer merupakan suatu investasi bukan merupakan biaya.

Hasil pertanyaan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil cenderung akan mengikutsertakan karyawan maupun manajer dalam pembelajaran karena pelaku usaha kecil menganggap pembelajaran yang diberikan sebagai investasi bagi perusahaannya bukan sebagai biaya. Tentunya ini akan membantu karyawan mengetahui informasi-informasi yang baru serta teknologi yang berkembang yang akan membawa perusahaan terus mengubah teknologinya agar terus mengikuti perkembangan. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 24 atau 48% mengatakan "Setuju" dengan pertanyaan diatas.

- c. Pembelajaran diperlukan untuk tetap menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil pertanyaan ini, menyatakan kecenderungan pelaku usaha berpikir bahwa mereka harus memberikan pembelajaran kepada karyawan sebagai hal yang penting demi menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena karyawan memegang peran penting sebagai seorang yang berhadapan langsung dengan pelanggan sehingga mereka memerlukan pembelajaran demi memberikan informasi dan kebutuhan konsumen secara baik juga komitmendalam pembelajaran terwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 22 atau 42% mengatakan "Setuju" dengan pertanyaan diatas.

- d. Para manajer perusahaan menginginkan pendapat atau pandangannya disikapi secara kritis.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa para pelaku usaha atau para manajer perusahaan menginginkan pendapat atau pandangannya dapat

disikapi secara kritis oleh karyawannya dan karyawannya dapat juga dapat memperoleh pengetahuan dengan adanya pandangan yang di dapat dari para manajernya sebagai pengalaman yang baru. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 27 atau 54% mengatakan “Setuju” dengan pertanyaan diatas.

- e. Perusahaan kami menempatkan nilai tinggi pada pemikiran atau pandangan yang terbuka.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa setiap pelaku usaha kecil cenderung akan menempatkan nilai tinggi pada pemikiran yang terbuka atau pandangan yang terbuka dari karyawannya, mereka menganggap bahwa dengan memberi nilai lebih pada pemikiran-pemikiran yang terbuka akan membuat perusahaan tumbuh dengan ide yang kreatif serta beragam tentunya membuat perusahaan memiliki sumber daya yang potensial membawa perusahaan lebih baik kedepannya. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 24 atau 48% mengatakan “Setuju” dengan pertanyaan diatas.

- f. Ide original sangat dihargai dalam perusahaan kami.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa cenderung pelaku usaha kecil menghargai ide original dalam perusahaan karena dengan ide-ide original yang tidak dimiliki pesaing tentunya membuat perusahaan mempunyai hal yang lain sehingga menimbulkan keterkaitan pelanggan lain untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga ini sangat berdampak, baik itu bagi karyawan maupun perusahaannya. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 24 atau 48% mengatakan “ Sangat Setuju” dengan pertanyaan diatas.

- g. Ada kesamaan tujuan dalam perusahaan kami.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil mempunyai kesamaan tujuan dalam perusahaan, tentunya ini sangat baik dengan adanya kesamaan tujuan maka akan semakin meningkatkan nilai bagi perusahaan. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 24 atau 48% mengatakan "Setuju" dengan pertanyaan diatas.

- h. Ada kesepakatan pada seluruh tingkatan, fungsi, dan divisi mengenai visi perusahaan.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa antara pelaku usaha kecil, para manajer dan karyawan memiliki kesepakatan mengenai visi perusahaan ini berdampak baik bagi perusahaan karena dengan adanya visi bersama maka setiap karyawan akan mendapatkan pengetahuan lebih karena visi bersama memiliki peran penting dalam belajar proaktif. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 22 atau 44% mengatakan "Setuju" dengan pertanyaan diatas.

- i. Seluruh karyawan berkomitmen terhadap tujuan dari perusahaan ini.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil memberikan tujuan dari perusahaan kepada seluruh karyawan agar karyawan berkomitmen dalam menjaga tujuan tersebut dan tidak ada perbedaan antara karyawan lain sehingga perusahaan akan terlihat solid dan mampu membuka kesempatan baik bagi perusahaan untuk berkembang lebih luas lagi. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 21 atau 42% mengatakan "Cukup Setuju" dengan pertanyaan diatas.

Dari beberapa hasil uraian distribusi frekuensi diatas, yaitu hasil distribusi frekuensi jumlah keseluruhan responden. Membuktikan bahwa Orientasi

pembelajaran bisa diterapkan dalam Usaha Kecil dengan baik sehingga mampu memperoleh tidak hanya nilai bagi perusahaan tapi nilai bagi sumber daya karyawan tersebut, yang akan membuat perusahaan berkembang dengan kreatif dari ide-ide yang baru, pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang sehingga membuat karyawan menjadi nilai yang penting bagi perusahaan.

4.2.1 Pembahasan Orientasi Pembelajaran

Orientasi pembelajaran adalah aspek kedua dan merupakan variabel yang ada di dalam penelitian, memiliki kegunaan dalam memberikan gambaran tentang perkembangan atau penerapan orientasi pembelajaran yang terbagi menjadi komitmen pada pembelajaran, keterbukaan pikiran dan visi perusahaan terhadap perkembangan usaha kecil di Makassar. Hasil perhitungan Distribusi Frekuensi, dari 50 responden atau pelaku usaha kecil sebanyak 45,3% menyatakan bahwa "Setuju" akan penerapan point-point dalam orientasi pembelajaran. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil perhitungan setiap pertanyaan dalam variabel orientasi pembelajaran. Dari 9 jumlah pertanyaan, setiap pertanyaan responden atau pelaku usaha menyatakan "Setuju" terhadap penerapan orientasi pembelajaran.

Pertanyaan ini meliputi komitmen pada pembelajaran, keterbukaan pikiran dan visi perusahaan. Hasil penelitian di lapangan, responden atau usaha kecil lebih memilih menyatakan betul-betul menerapkan 3 point diatas sebagai syara terwujudnya orientasi pembelajaran yang akan membantu baik para manajer ataupun karyawan untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi sehingga membantu kelangsungan perkembangan karyawan, karena dengan adanya pembelajaran maka tentu ini sebagai asset bagi keunggulan

bersaing perusahaan serta membuat semua divisi atau karyawan mempunyai peran penting dalam menjaga komitmen atau tujuan yang dibangun perusahaan.

Terkait dengan orientasi pembelajaran sebagai faktor yang penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing usaha kecil maka penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif antara penerapan orientasi pembelajaran terhadap usaha kecil di Makassar. Dengan demikian penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sismanto (2006) yang membuktikan bahwa orientasi pembelajaran memberi pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Bahwa dengan memberikan dorongan kepada karyawan akan mampu membuat perusahaan terus maju dan berkembang dimana dengan dorongan tersebut dapat meningkatkan bukan hanya produk yang dihasilkan tapi juga meningkatkan penjualan produk serta perkembangan pengetahuan karyawan sebagai hasil dari tujuan bersama usaha kecil di Makassar.

Hal ini di dukung oleh teori menurut (Sinkula, Baker dan Noordewier dalam Sutanto 2009).mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan.

Dari beberapa pertanyaan yang dikemukakan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran bahwa usaha kecil di Makassar telah menerapkan indikator-indikator yang menunjang terbentuknya orientasi pembelajaran pada usaha mereka dengan menerapkan berbagai strategi proses pembelajaran yang sesuai sehingga mampu memaksimalkan karyawan dengan memberikan pengetahuan dan informasi sebagai pendukung peningkatan karyawan yang meningkatkan kemampuan serta mempunyai komitmen terhadap usaha kecil dalam bisnisnya.

Dengan demikian, hasil perhitungan orientasi pembelajaran. Menunjukkan bahwa kecenderungan responden atau usaha kecil dan teori memiliki kesamaan dalam penelitian ini. Serta mendukung teori lanjutan yang telah dikemukakan.

4.3 Keunggulan Bersaing.

Uraian data variabel dalam penelitian ini, disusun dengan keseluruhan jumlah responden, yaitu 50 responden atau Usaha Kecil dan seluruh jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi setiap skor-skor kuesioner penelitian yang telah dipilih responden. Kemudian akan diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pertanyaan dalam variabel strategi bersaing atau keunggulan bersaing. Untuk memberikan gambaran jelas tentang kecenderungan responden terhadap variabel keunggulan bersaing, maka data tersebut disusun dalam bentuk distribusi frekuensi. Seperti dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Distribusi frekuensi skor tanggapan seluruh jumlah responden terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha kecil di Makassar.

No Resp	Frekuensi					Jumlah
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	
1	9%	31%	7%	2%	1%	50
	18%	62%	14%	4%	2%	
2	15%	26%	8%	1%	0%	50
	30%	52%	16%	2%	0%	
3	29%	18%	3%	0%	0%	50
	58%	36%	6%	0%	0%	
4	17%	15%	17%	1%	0%	50

	34%	30%	34%	2%	0%	
5	26%	15%	9%	0%	0%	50
	52%	30%	18%	0%	0%	
6	13%	15%	13%	9%	0%	50
	26%	30%	26%	18%	0%	
Jumlah	109%	120%	57%	13%	1%	300
Rata-Rata	24.2222%	26.6667%	12.6667%	2.88889%	0.22222%	

Sumber: diolah berdasarkan data primer 2016.

Data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 50 Usaha Kecil di Makassar yang dijadikan responden dalam penelitian ini, terdapat sebesar 26,7% jumlah responden mengatakan “Setuju” terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 24,2% responden yang mengatakan “Sangat Setuju” terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 12,7% mengatakan “Cukup Setuju” terhadap penerapan Orientasi Pembelajaran, 2,9% yang menyatakan “Tidak Setuju” dan 0,2% yang mengatakan “Sangat Tidak Setuju” atas penerapan Orientasi Pembelajaran pada Usaha Kecil di Makassar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelaku usaha kecil atau responden menyatakan “Setuju” mengenai adanya keunggulan bersaing sebagai usaha agar berkembangnya usaha kecil di Makassar dapat meningkat karena mempunyai keunggulan bersaing sebagai jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

1. Kami menekan biaya lebih rendah dari pesaing.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil berusaha menekankan strategi biaya lebih rendah dengan tujuan agar mampu bertahan pada keadaan pasar sehingga pelanggan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan keunggulan ini tentunya perusahaan akan

bertahan lama lebih daripada pesaing. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 31 atau 62% mengatakan “Setuju” dengan pertanyaan diatas.

2. Kami menciptkan produk dengan biaya yang efisien.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil menerapkan strategi biaya rendah dengan menciptakan produk dengan biaya yang efisien sehingga memungkinkan untuk menawarkan harga yang lebih murah pula kepada pelanggan dan dengan biaya yang lebih efisien tentunya perusahaan berusaha menekan harga agar lebih bersaing dengan para pesaingnya. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 26 atau 52% mengatakan “Setuju” dengan pertanyaan diatas.

3. Kami mengoptimalkan alat dan fasilitas produksi.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil lebih mengoptimalkan alat dan fasilitas produksi yang dimilikinya tentunya agar mampu membuat produk dengan volume yang besar dalam waktu yang singkat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan hasil produksinya juga mengoptimalkan kerja alat dan fasilitas lainnya sebagai keuntungan agar mampu memberikan produk yang berkualitas tinggi perusahaan. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 29 atau 58% mengatakan “Setuju” dengan pertanyaan diatas.

4. Kami selalu memperkenalkan produk baru.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil akan selalu memperkenalkan produk-produk terbaru, ini tentunya berkaitan dengan adanya ide-ide baru yang diterima secara terbuka oleh perusahaan

sehingga perusahaan lebih memiliki banyak kemampuan untuk menciptakan produk baru sesuai dengan perkembangan pasar dan keinginan pelanggan atau masyarakat yang semakin beragam dan menghindari produk yang akan membuat bosan pelanggan. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 17 atau 34% sama-sama mengatakan “Sangat Setuju” dan juga “Cukup Setuju” dengan pertanyaan diatas.

5. Kami menciptakan produk yang berbeda.

Hasil dari pertanyaan ini, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil berusaha menciptakan produk yang berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya agar lebih menarik perhatian pelanggan karena keunikan dari produk yang ditawarkan tentunya ini akan membuat nilai yang bagus bagi perusahaan di pada pelanggannya. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 26 atau 52% mengatakan “Sangat Setuju” dan dengan pertanyaan diatas.

6. Kami selalu melakukan riset pasar.

Hasil dari pertanyaan diatas, menyatakan bahwa pelaku usaha kecil selalu melakukan riset pasar sebagai suatu strategi bersaing untuk mendapatkan informasi apa saja yang dibutuhkan pasar dan pelanggan serta seberapa sering pelanggan menggunakan produk mereka dan sebagai suatu keunggulan apabila bisa mendapatkan data dari para pesaing yang akan digunakan sebagai standar menciptakan produk baru demi kelangsungan perusahaan. Persentase mengatakan dari 50 responden atau usaha kecil sebanyak 15 atau 30% mengatakan “Setuju” dan dengan pertanyaan diatas.

Dari beberapa hasil uraian distribusi frekuensi diatas, yaitu hasil distribusi frekuensi jumlah keseluruhan responden. Membuktikan bahwa Strategi Bersaing atau Keunggulan Bersaing harus diterapkan baik itu strategi biaya rendah dan pembeda yang harus ditingkatkan dalam Usaha Kecil dengan baik agar mampu memberikan hasil pelaksanaan strategi yang mampu menambah nilai bagi perusahaan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan agar mampu bersaing di pasar.

Keunggulan bersaing, dalam penelitian ini merupakan aspek yang memanfaatkan sumber daya perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan. Dalam penelitian lapangan, variabel ini digunakan untuk mengukur bagaimana strategi atau keunggulan bersaing yang dimiliki oleh usaha kecil di Makassar. Pengukuran ini dilakukan dengan Distribusi Frekuensi, dimana hasil perhitungan menunjukkan pernyataan responden atau usaha kecil dalam menerapkan keunggulan bersaing menyatakan "Setuju". Dari 50 jumlah keseluruhan responden, persentase Distribusi Frekuensi menunjukkan kecenderungan usaha kecil menerapkan keunggulannya sebesar 26,7% menyatakan "Setuju". Hal ini semain diperkuat dengan adanya hasil perhitungan setiap pertanyaan variabel keunggulan bersaing. Dari 6 jumlah pertanyaan, responden atau usaha kecil menyatakan penerapan akan keunggulan bersaing yang terbagi menjadi strategi biaya rendah dan strategi pembeda yaitu "Setuju".

4.3.1 Pembahasan Keunggulan Bersaing

Penelitian pada keunggulan bersaing ini juga berhasil menemukan adanya pengaruh positif keunggulan bersaing pada penerapannya di industri/usaha kecil dan signifikan antara keunggulan bersaing dan peningkatan usaha kecil. Hasil ini memperkuat studi penelitian yang dilakukan oleh Suendro (2010) berhasil menemukan adanya pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap industri kecil. Perusahaan yang mampu memberikan harga yang relative lebih rendah dibandingkan dengan pesaing serta mendesaing produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan sehingga mampu mendatangkan kesetiaan pelanggan pada perusahaan atau usaha kecil di Makassar.

Hal ini di dukung oleh teori Porter (1990) dalam Dewi (2006), yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

Dari beberapa pertanyaan yang dikemukakan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran bahwa usaha kecil di Makassar telah menerapkan indikator-indikator yang menunjang meningkatnya keunggulan bersaing pada usaha mereka dengan menerapkan berbagai strategi keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi biaya rendah dan diferensiasi yang sesuai sehingga

mampu memaksimalkan pendapatan usaha kecil walaupun terus mendapat persaingan dari usaha lainnya.

Dengan demikian, hasil perhitungan keunggulan bersaing. Menunjukkan bahwa kecenderungan responden atau usaha kecil dan teori memiliki kesamaan dalam penelitian ini. Serta mendukung teori lanjutan yang telah dikemukakan.

Hasil analisis deskriptif ini menyimpulkan bahwa Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran serta Keunggulan bersaing merupakan tiga aspek yang sangat penting dalam peningkatan nilai perusahaan khususnya usaha kecil sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang setiap tahun terus bertambah. Ketiga aspek tersebut, telah berhasil memberikan hasil mengenai apa yang menjadi penilaian dan apa yang seharusnya diterapkan dan perlu ditingkatkan oleh Usaha kecil di Makassar yang menjadi responden dalam penelitian melalui perhitungan distribusi frekuensi dan perhitungan melalui Microsoft Excel atas setiap pertanyaan dari variabel yang telah dijabarkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu, maka dapat dikemukakan bahwa Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing pada Usaha Kecil di Makassar secara keseluruhan ditanggapi baik oleh responden atau usaha kecil. Hal ini dapat dilihat dari:

1. Orientasi Pasar, hasil menyatakan dari 50 responden sebanyak 26 Responden mengatakan “Setuju” melakukan penerapannya pada usaha kecil mereka persentase dengan rata-rata 47,8%.
2. Orientasi Pembelajaran, hasil menyatakan dari 50 responden sebanyak 23 Responden mengatakan “Setuju” melakukan penerapannya pada usaha kecil mereka dengan persentase dengan rata-rata 45,3%.
3. Keunggulan Bersaing, hasil menyatakan dari 50 responden sebanyak 13 Responden mengatakan “Setuju” melakukan penerapannya pada usaha kecil mereka dengan persentase dengan rata-rata 26,7%.

Dalam penelitian ini ketiga variabel serta indikator yang dijelaskan diatas telah mampu memberikan efek yang baik pada setiap usaha kecil di Makassar baik itu dari segi pasar, sumber daya atau karyawan yang menyebabkan meningkatnya keunggulan bersaing Usaha Kecil di Makassar ini serta meningkatkan perkembangan Usaha Kecil kedepannya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Dalam perkembangannya diharapkan orientasi pasar lebih dimaksimalkan penerapannya, karena hal ini akan memberikan peningkatan pertumbuhan usaha kecil di pasar.
2. Untuk orientasi pembelajaran diharapkan manajer lebih meningkatkan pemahaman karyawan dengan cara terus memperbanyak ilmu dan memperluas wawasan karyawan dengan mengadakan proses pembelajaran yang lebih beragam.
3. Keunggulan bersaing perlu ditingkatkan agar usaha kecil lebih mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Maka peneliti disarankan untuk meneliti untuk penelitian yang akan datang yaitu:

- a. Diperlukan studi kasus pada usaha lain selain manufaktur dan fokus sector aneka usaha.
- b. Perlu diteliti kembali variabel –variabel yang dapat lebih mengembangkan usaha kecil di Makassar.
- c. Perlu meneliti pengaruh atau hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Benito, Oscar Gonzales, Javier Gonzales Benito, and Pablo A. Munoz-Gallego. 2009. *Role Of Entrepreneurship and Market Orientation in Firms' Succes*. *European Journal of Marketing*. Vol. 43, No. 3/4, pp. 500-522.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993, *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99.
- Celucha, K.G., Kasoufb, C.J., & Peruvembac, V. 2002. The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities. *Industrialmarketing management*, 31(6), 545–554.
- Dewi, S.B. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Tesis, Program Studi Magister. Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hunger. David dan Wheleen. Thomas, 2003. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung: Bumi Aksara.
- Kotler, P., 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lee, Tien-Shang & Tsai, Hsin-Ju. 2005. *The Effects Of Business Operation Mode On Market Orientation, Learning Orientation And Innovativeness*. *Industrial Management & Data System*, Vol. 105. No.3, 325-348.
- Mardiono, Aris. 2015. *Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, (Online). (<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/viewFile/143/200>, diakses 27 April 2016).

- Melisa. 2012. *Analisis Keunggulan Bersaing Dalam Penciptaan Nilai Dengan Menggunakan Dupont Model (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2005-2010)*. Skripsi. Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy. J, 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Narver, John C, and Stanley F. Slater, 1990, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing* 54 (October) : 20- 35
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. Pp.20 – 35.
- Narver & Slater, S.F. 1995, *Marketing Orientation and Organizational Learning*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 63–74.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2007. *Proses Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Kedua, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. PT. Indeks: Jakarta.
- Purwasari, Maria Mahadewi Niken dan Budi Suprpto. 2014. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe di Yogyakarta*. Tesis.. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Silaban, E. Bernard, 2006, "Analisis Strategi PT. XYZ Dengan Model Michael Porter". *Jurnal ESENSI* Vol. No. 1/2006
- Sismanto, Adi. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Semarang: Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Suendro, Ginanjar. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah BatikPekalongan)*. *Jurnal Studi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, 61-76.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Sutanto, J. E, 2009, *Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi, dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis*.

- Tambunan, Tulus, T. H. 2009. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting*. Jakarta : PT Salemba Empat
- Wahyudiono, 2010. *Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya*. Jurnal. Ekuitas Vol. 14 No. 3
- Winarto. 2012. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Pasar Terhadap Kerja Cerdas Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan Pada PT. Coca Cola Distribution Indonesia Central Java*. Tesis. Program Studi Magister. Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Wulandari, A., 2013. *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran, Management Analysis Journal*, Vol. 1, No. 2
- Zhou K.Z., Chi Kin Yim and David K. Tse, 2005. *The Effect of strategic Orientations on Technology and Market-Based Breakthrough Innovations*. *Journal of Marketing*, Vol.69 (April), pp. 42-60
- Zhou, K.Z., James, R., Brown, and Chekitan, S.D. 2009. *Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective*. *Journal of Business Research*, Vol. 62, Issue 11, pp. 1063–1070.

www.Bps.go.id

DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA MAKASSAR

Peraturan Perundang-undangan

Peraturan menteri negara badan usaha milik negara nomor per-05/mbu/2007 tentang program kemitraan badan usaha milik negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan.

UNDANG-UNDANG. NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH. TAHUN 2015.

L A M P I R A N

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

A. Petunjuk Pengisian

Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan mengisi jawaban secara tertulis

B. Identitas Usaha

Nama Usaha :
Jenis Bidang Usaha :
Perusahaan berdiri sejak tahun :
Tingkat Pendidikan Pemilik : SD / SMP / SMA / PT
Umur Pemilik :
Alamat Perusahaan :
Kekayaan Bersih Perusahaan :
Jumlah Tenaga Kerja :

C. Identitas Responden

Nama :
Usia : Tahun
Jenis kelamin : Pria/Wanita
Status Perkawinan : Kawin / Belum Kawin
Suku Bangsa :
Pengalaman Berusaha :

2. Orientasi Pasar

Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan tanda silang (X) pada nomor yang paling menggambarkan kondisi yang paling sesuai dengan perusahaan anda.

Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju

A	<i>Orientasi Pesaing</i>	5	4	3	2	1
1	Kami merespon tindakan pesaing lebih cepat dibandingkan para pesaing					
2	Kami bereaksi terhadap strategi / taktik pesaing secara lebih cepat dibandingkan dengan pesaing.					
3	Kami memahami kompetisi dalam industri kami secara lebih baik dibandingkan pesaing					
B	<i>Orientasi Pelanggan</i>	5	4	3	2	1
4	Kami memahami pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing					
5	Kami menciptakan nilai bagi pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing					
6	Kami merespon tuntutan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan para pesaing					
C	<i>Koordinasi Antar Fungsi</i>	5	4	3	2	1
7	Semua departemen berkontribusi pada strategi perusahaan					
8	Ada budaya saling bekerja sama antar departemen dalam perusahaan kami					
9	Semua departemen berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan					

3. Orientasi Pembelajaran

Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan tanda silang (X) pada nomor yang paling menggambarkan kondisi yang paling sesuai dengan perusahaan anda.

Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju

A	<i>Komitmen pada pembelajaran</i>	5	4	3	2	1
1	Mensyaratkan pembelajaran merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan					
2	Pembelajaran bagi karyawan dan manajer merupakan suatu investasi bukan merupakan biaya					
3	Pembelajaran diperlukan untuk tetap menjamin kelangsungan hidup perusahaan					
B	<i>Keterbukaan Pemikiran</i>	5	4	3	2	1
4	Para manajer perusahaan menginginkan pendapat atau pandangannya disikapi secara kritis					
5	Perusahaan kami menempatkan nilai tinggi pada pemikiran atau pandangan yang terbuka					
6	Ide original sangat dihargai dalam perusahaan kami					
C	<i>Visi Perusahaan</i>	5	4	3	2	1
7	Ada kesamaan tujuan dalam perusahaan kami					
8	Ada kesepakatan pada seluruh tingkatan, fungsi, dan divisi mengenai visi perusahaan					
9	Seluruh karyawan berkomitmen terhadap tujuan dari perusahaan ini.					

4. Strategi Bersaing / Keunggulan Bersaing

Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan tanda silang (X) pada nomor yang paling menggambarkan kondisi yang paling sesuai dengan perusahaan anda.

Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju

No	Strategi Biaya Rendah	5	4	3	2	1
1	Kami menekan biaya lebih rendah dari pesaing					
2	Kami menciptakan produk dengan biaya yang efisien					
3	Kami mengoptimalkan alat dan fasilitas produksi					
No	Strategi Pembeda	5	4	3	2	1
4	Kami selalu memperkenalkan produk baru					
5	Kami menciptakan produk yang berbeda					
6	Kami selalu melakukan riset pasar					

LAMPIRAN 2
DATA TAULASI

No. Resp.	Item Pertanyaan untuk Orientasi Pasar								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	5	4	3	3	4	4	3	5	4
2	5	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
5	4	4	5	4	4	3	3	4	3
6	5	4	5	4	4	3	3	5	4
7	4	4	5	5	5	4	3	5	4
8	4	4	5	4	4	3	3	5	3
9	4	4	5	4	4	5	4	5	3
10	3	4	4	4	5	3	4	4	4
11	4	3	4	5	4	3	3	5	4
12	3	4	3	5	5	4	5	5	3
13	4	4	4	5	4	5	4	4	4
14	3	4	4	5	3	4	5	5	4
15	3	3	3	5	5	5	4	5	5
16	4	5	4	5	5	4	4	5	4
17	5	5	5	4	5	5	4	4	5
18	4	4	3	3	4	4	3	5	4
19	4	3	4	4	5	4	4	5	5

20	4	5	4	4	4	3	3	4	5
21	4	4	4	4	5	5	4	5	4
22	4	4	4	4	5	5	4	5	5
23	4	4	5	4	5	4	4	5	3
24	4	4	5	4	4	4	3	4	3
25	4	4	5	4	4	4	5	5	4
26	3	4	4	4	4	4	3	4	4
27	3	4	4	3	3	4	3	3	3
28	4	5	5	4	5	4	3	4	4
29	5	5	4	4	4	5	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	4	3
31	5	5	5	4	4	4	4	3	4
32	5	5	3	5	4	5	5	5	5
33	4	4	3	3	4	4	4	4	4
34	4	5	5	4	5	4	3	4	4
35	4	4	3	4	5	5	4	4	4
36	4	5	4	4	5	4	4	3	4
37	3	3	3	4	4	4	4	4	3
38	3	3	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	4	4	3	3	3	3	3
40	3	5	4	4	4	4	5	5	5
41	3	3	3	3	3	4	3	4	4
42	5	5	5	4	5	4	4	3	3
43	3	3	4	5	5	5	4	4	4

44	5	4	5	5	1	1	1	1	1
45	3	3	3	4	4	4	3	3	2
46	4	5	5	3	5	4	4	2	2
47	3	3	3	4	3	3	3	3	3
48	3	3	3	4	3	3	3	3	3
49	4	5	5	4	5	5	5	5	5
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Min	3	3	3	3	1	1	1	1	1
Mks	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Jml	195	204	205	206	211	201	186	208	190
Rata	3.90	4.08	4.10	4.12	4.22	4.02	3.72	4.16	3.80

No. Resp.	Item Pertanyaan untuk Variabel Orientasi Pembelajaran									Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	4	3	4	3	4	5	4	3	3	33	3.67
2	4	4	5	3	4	5	4	3	4	36	4.00
3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	36	4.00
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	36	4.00
5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	32	3.56
6	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	3.44
7	4	3	3	4	4	5	4	3	3	33	3.67
8	4	4	5	4	4	4	3	4	3	35	3.89
9	4	4	5	4	3	3	3	4	4	34	3.78
10	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33	3.67
11	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	3.44
12	4	4	4	3	3	2	4	4	5	33	3.67
13	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39	4.33
14	4	4	5	4	3	5	3	5	5	38	4.22
15	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3.33
16	4	4	4	4	3	3	3	4	5	34	3.78
17	3	3	4	4	3	5	5	5	5	37	4.11
18	4	3	3	3	4	2	3	4	3	29	3.22
19	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	4.00
20	4	4	5	4	5	3	4	5	4	38	4.22
21	4	5	4	4	5	4	4	4	3	37	4.11
22	4	4	5	4	4	5	4	3	3	36	4.00
23	4	4	5	4	3	5	3	4	4	36	4.00
24	4	4	3	4	3	2	3	3	3	29	3.22

25	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30	3.33
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3.89
27	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31	3.44
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4.89
29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4.33
30	5	4	4	4	5	5	3	4	3	37	4.11
31	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41	4.56
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
33	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30	3.33
34	4	4	4	5	5	5	4	5	3	39	4.33
35	3	5	5	4	4	4	4	5	4	38	4.22
36	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	4.22
37	5	5	4	3	5	5	4	4	5	40	4.44
38	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4.78
39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41	4.56
40	5	5	5	3	4	4	5	5	5	41	4.56
41	3	3	4	4	3	4	3	3	3	30	3.33
42	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	4.33
43	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	4.22
44	5	5	5	1	1	5	5	5	5	37	4.11
45	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31	3.44
46	4	5	5	3	4	5	5	5	5	41	4.56
47	5	4	4	3	4	5	5	5	4	39	4.33
48	5	4	4	3	4	5	5	5	4	39	4.33

49	4	3	5	4	3	4	5	4	4	36	4.00
50	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	3.44
Min	3	3	3	1	1	2	3	3	3	29	3.22
Mks	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
Jml	200	200	214	189	194	210	198	200	190	1795	199.44
Rata	4.00	4.00	4.28	3.78	3.88	4.20	3.96	4.00	3.80	35.90	3.99

No. Resp.	Item Pertanyaan untuk Keunggulan Bersaing						Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6		
1	4	4	5	3	4	3	23	3.83
2	5	5	4	5	5	4	28	4.67
3	4	4	5	2	3	3	21	3.50
4	5	4	4	5	4	4	26	4.33
5	4	4	5	3	4	3	23	3.83
6	4	4	3	3	4	2	20	3.33
7	4	4	5	5	4	3	25	4.17
8	4	4	5	3	3	2	21	3.50
9	4	4	5	5	5	3	26	4.33
10	4	3	4	3	3	2	19	3.17
11	4	4	5	3	3	2	21	3.50
12	4	4	5	3	4	4	24	4.00
13	3	5	5	5	5	4	27	4.50
14	4	5	5	5	5	5	29	4.83

15	3	3	4	5	5	5	25	4.17
16	4	5	5	3	4	2	23	3.83
17	3	5	4	5	5	4	26	4.33
18	4	3	5	3	3	2	20	3.33
19	4	4	4	4	4	3	23	3.83
20	4	4	5	3	5	2	23	3.83
21	4	4	5	4	5	3	25	4.17
22	4	5	4	4	5	3	25	4.17
23	4	4	5	4	5	2	24	4.00
24	4	3	5	3	3	2	20	3.33
25	4	5	5	4	4	3	25	4.17
26	4	5	5	4	4	4	26	4.33
27	3	2	3	3	3	3	17	2.83
28	5	4	5	5	5	4	28	4.67
29	4	4	4	5	5	5	27	4.50
30	5	5	5	5	5	5	30	5.00
31	4	4	5	5	5	5	28	4.67
32	4	4	4	4	5	5	26	4.33
33	4	4	4	4	3	3	22	3.67
34	5	4	5	5	5	4	28	4.67
35	2	3	5	3	5	5	23	3.83
36	4	4	4	4	5	4	25	4.17
37	4	4	4	4	5	4	25	4.17
38	3	4	5	3	4	4	23	3.83

39	3	3	3	3	4	4	20	3.33
40	5	5	4	5	5	4	28	4.67
41	3	3	4	4	4	4	22	3.67
42	4	4	4	4	5	5	26	4.33
43	2	3	4	4	4	5	22	3.67
44	1	5	4	5	5	5	25	4.17
45	4	4	5	5	4	3	25	4.17
46	5	5	5	5	5	3	28	4.67
47	5	5	5	3	5	5	28	4.67
48	5	5	5	3	5	5	28	4.67
49	4	5	5	4	5	5	28	4.67
50	4	4	4	4	3	4	23	3.83
Min	1	2	3	2	3	2	17	2.83
Mks	5	5	5	5	5	5	30	5.00
Jml	195	205	226	198	217	182	1223	203.83
Rata	3.90	4.10	4.52	3.96	4.34	3.64	24.46	4.08

LAMPIRAN 3

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Resky Faradibah Suhab
Tempat, Tanggal Lahir : Sidodadi, 05 Juli 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : BTN. Graha Kampus Tamalanrea Blok. E No.11
No. Telepon : 08114069841
Alamat *E-mail* : Rfaradibah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan Formal :
- TK Aisyah Wonomulyo Tahun 2000
 - SDN 007 Sidodadi Wonomulyo Tahun 2001-2003
 - SDN 066 Pekkabata Tahun 2003-2006
 - SMP Negeri 1 Polewali Tahun 2006-2009
 - SMA Negeri 1 Polewali Tahun 2009-2012
- Pendidikan Nonformal :
- Kursus Bahasa Inggris Anugrah Mesa Pe'olo Polewali Tahun 2010-2012

Pengalaman

Organisasi : Anggota Pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen Tahun 2012

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 06 September 2015

Resky Faradibah Suhab