

## **PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN IKM KOTA PADANG DENGAN DIFFERENTIATION STRATEGY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Mega Usvita**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yayasan Pendidikan Pasaman  
Jl. Pujarahayu, Ophir, 26368. Email : [megausvita@yahoo.com](mailto:megausvita@yahoo.com)

**Diterima, 02 November 2013**

**Disetujui, 05 Januari 2014**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran IKM Kota Padang, 2) Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap differentiation strategy terhadap kinerja pemasaran IKM Kota Padang, 3) Pengaruh differentiation strategy terhadap kinerja pemasaran, 4) Pengaruh differentiation strategy berperan sebagai variabel intervening antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran IKM Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah seluruh IKM Kerupuk kulit, keripik balado dan keripik peyek yang berada di kota Padang pada tahun 2010 – 2012 yang berjumlah 184 industri. Untuk pengambilan sampel digunakan metode proportional cluster random sampling yaitu penarikan sampel secara acak berdasarkan klaster dan proporsional yang didapat sampel sebanyak 126 sampel. Hasil penelitian menemukan bahwa : 1) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Kota Padang. 2) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap differentiation strategy IKM Kota Padang. 3) Differentiation Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 4) Differentiation berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

**Kata Kunci :** Kinerja pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, Differentiation Strategy

### **PENDAHULUAN**

Krisis ekonomi merupakan musibah yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi yang melamban. Pertumbuhan ekonomi yang melamban bukan berakar pada masalah karena kelemahan pada sektor moneter dan keuangan saja, melainkan pada tidak kuatnya struktur sektor ekonomi di riil dalam menghadapi gejolak dari luar (eksternal shock) atau gejolak dari dalam (internal shock). Sebelum krisis prioritas industri pemerintah lebih memprioritaskan untuk mendahulukan industri hulu namun mengabaikan industri hilir. Ada semacam statement mengabaikan konsep membangun industri hilir yang dapat dilaksanakan.

Ketika terjadi krisis industri besar menghadapi masalah serius sedangkan IKM bekerja menurut ritme keunggulannya. Dua pola pertumbuhan industri berbeda karena antara lain menggunakan bahan baku bersumber dari dalam negeri, pemakaian tenaga kerja dengan upah yang

rendah dan relatif cepa bergerak kearah penyesuaian pemakaian bahan baku dan berorientasi pasar. Ketiga faktor diatas menempatkan IKM disalah satu pihak mampu menunjukkan diri menjadi usaha yang memiliki keunggulan daya saing dan dinamika dalam pertumbuhan ekonomi bahkan para ahli melihat kenyataan dan berpendapat bahwa proses pemulihan ekonomi yang ditunjang oleh meningkatnya IKM secara signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan terpisahnya faktor penggerak IKM dari industri besar merupakan suatu kerapuhan dalam struktur industri yang ada sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa selain sebagai penangkal krisis juga memiliki peran yang sangat strategis dalam ekonomi suatu negara. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri kecil dan menengah memegang peran penting dalam memajukan perekonomian suatu negara.

IKM adalah Kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi menjadi barang jadi dengan nilai tinggi untuk penggunaannya yang dalam pelaksanaannya mempunyai tiga persyaratan yaitu :

- a. Menggunakan tenaga kerja lingkungan
- b. Menggunakan teknologi medya sederhana
- c. Nilai kekayaan perusahaan (asset) maksimal Rp. 600.000.000,-

Industri Kecil merupakan sebagian usaha masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidupnya melalui kegiatan dibidang produksi industri berkala kecil dan dalam kegiatan memanfaatkan semua sumber dan

faktor-faktor produksi yang tersedia dengan modal kerja dan teknologi yang sederhana.

Industri skala kecil dan menengah (IKM) dinegara berkembang hampir selalu merupakan kegiatan ekonomi yang terbesar dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja. Begitu pula dengan kondisi yang ada di Indonesia, meskipun dalam ukuran sumbangan terhadap PDB belum cukup tinggi, sektor ini dapat tetap menjadi tumpuan bagi stabilitas ekonomi nasional. Sehingga perannya diharapkan dapat menciptakan kesejahteraan kepada masyarakat Indonesia.

Adapun data perkembangan IKM yang berada di kota Padang adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah dan Perkembangan IKM Kota Padang**

Tahun	Jenis IKM			Jumlah IKM	Perkembangan
	Kerupuk Kulit	Keripik Balado	Keripik Peyek		
2010	12	14	17	43	-
2011	21	20	24	65	22
2012	22	26	28	76	11
<b>Jumlah</b>	<b>55</b>	<b>60</b>	<b>69</b>	<b>184</b>	<b>33</b>

Sumber : Dinas Perindagtamben Kota Padang (2013)

Dilihat dari tabel diatas jenis IKM, jumlah industri keripik peyek memiliki kontribusi yang sangat besar yaitu 69 industri yang ada di kota Padang, selanjutnya di ikuti oleh jenis industri keripik balado dengan jumlah 60 industri dan kemudian jenis industri kerupuk kulit yaitu 55 industri, namun selama tiga tahun terakhir perkembangan industri kecil menengah di kota Padang selalu mengalami penurunan yang berarti. Pada tahun 2011 terlihat perkembangan jumlah industri sebanyak 22 IKM dan pada tahun 2012 terlihat perkembangan nasabah mulai menurun dari tahun sebelumnya menjadi 11 IKM. Terjadinya penurunan jumlah industri yang ada di Kota Padang tersebut diduga sebagian usaha mulai beralih ke bidang usaha lain karena tidak mampu untuk bersaing dengan industri yang lain atau terhentinya produksi di sebabkan modal usaha yang masih kurang. Dengan demikian maka fakta tersebut merupakan fenomena kurangnya kinerja pemasaran pada industri yang ada di Kota Padang.

Berdasarkan literatur dalam manajemen pemasaran, kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (porter, 1998) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. Sementara itu, menurut Gosselin

(2005), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang di tetapkan dengan kinerja.

Strategi diferensiasi ini dapat menghasilkan posisi diferensiasi dalam persepsi pelanggan atas nilai yang ditawarkan dan menghasilkan keunggulan bersaing yang spesifik (Ferdinand, 2000).

Keunggulan bersaing yang diperoleh dari strategi diferensiasi diharapkan dapat menghantarkan perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik (Ferdinand, 2000). Keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi akan menjadi instrument yang baik untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu strategi diferensiasi dapat menjadi salah satu perhatian utama setiap perusahaan dalam upayanya mencapai kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian ini dengan memperhatikan fenomena IKM di Kota Padang, maka penulis memberikan argumentasi bahwa kinerja pemasaran, differentiation strategy, dan orientasi kewirausahaan merupakan variabel – variabel penting yang dapat diimplementasikan pada setiap IKM termasuk di Kota Padang, dengan demikian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul *“Pengaruh Oerientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*

**IKM Kota Padang Dengan Differentiation**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran IKM Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap differentiation strategy pada IKM Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh differentiation strategy terhadap kinerja pemasaran pada IKM Kota Padang ?
4. Apakah differentiation strategy berperan sebagai variabel intervening antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran IKM Kota Padang ?

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kausal yaitu penelitian yang menganalisis pengaruh satu variabel atau lebih dengan variabel lainnya, (Rochaety, Tresnati dan Latief, 2007). Adapun variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan, differentiation, dan kinerja pemasaran.

**Populasi dan Sampel**

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh IKM Kerupuk kulit, keripik balado dan keripik peyek yang berada di kota Padang pada tahun 2010 – 2012 yang berjumlah 184 industri

**Strategy sebagai Variabel Intervening“.** (Laporan Dinas Perindagtamben kota Padang, 2013).

Sebelum ditentukan teknik penarikan sampel, terlebih dahulu ditetapkan jumlah atau ukuran sampel penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan formula Slovin dalam Sekaran (2006) sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kesalahan penarikan sampel yang ditolerir (0,05)

$$n = \frac{184}{1 + 184 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{184}{1 + 184(0,05)^2}$$

n = 126,03 (Pembulatan menjadi 126 Industri)

Setelah diketahui ukuran sampel, selanjutnya ditetapkan teknik penarikan sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah proportional cluster random sampling yaitu penarikan sampel secara acak berdasarkan klaster dan proporsional dengan perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Populasi, Perhitungan dan Sampel**

Tahun	Populasi (Industri)	Perhitungan	Sampel (Industri)
2010	43	$(43/184) \times 126 = 29,44$	29
2011	65	$(65/184) \times 126 = 44,51$	45
2012	76	$(76/184) \times 126 = 52,04$	52
Jumlah	184	-	126

**Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
1	Orientasi Kewirausahaan (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan berinovasi</li> <li>• Proaktifitas</li> <li>• Kemampuan mengambil resiko</li> </ul>	Weerawardena, Jay. (2003). "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". <i>European Journal of Marketing</i> . Vol.37,p.407-429.	Skala Likert -Sangat Setuju -Setuju -Netral -Tidak Setuju -Sangat Tidak Setuju
2	Kinerja Pemasaran (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan penjualan</li> </ul>	Voss GB dan Voss ZG, 2000, " <i>Strategic Orientation and Firm</i>	Skala Likert -Sangat Setuju -Setuju

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan pelanggan</li> <li>• Volume penjualan</li> </ul>	<i>Performance in an Artistic Environment</i> ”, Journal of Marketing, Vol. 64, p. 67-83.	-Netral -Tidak Setuju -Sangat Tidak Setuju	
3	Differentiation (M)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu memperkenalkan produk baru</li> <li>• Menciptakan produk yang berbeda</li> <li>• Melakukan riset pasar</li> </ul>	Robbins Stephen P. 2002. <i>Perilaku Organisasi</i> . Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.	Skala Likert -Sangat Setuju -Setuju -Netral -Tidak Setuju -Sangat Tidak Setuju

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan uji reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (validity) dan keandalan (reliability) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah

memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kenadalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

### Uji Regresi Sederhana

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Hasil analisis regresi sederhana untuk membuktikan pengaruh orientasi kewirausahaan (X)

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
Kinerja Pemasaran (Y)	Konstanta	2,172	0.003
	Orientasi Kewirausahaan (X)	0,515	0.000
	F	6,281	0.001
	R <sup>2</sup>	0,295	-

Sumber : Pengolahan data primer 2013

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai koefisien regresi lienar sederhana dan interpretasi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,172 + 0,515X$$

2. Pengaruh orientasi kewirausahaan (X) terhadap differentiation strategy (I).

Hasil analisis regresi sederhana untuk membuktikan pengaruh orientasi kewirausahaan (X).

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
Differentiaation (I)	Konstanta	8,603	0.030
	Orientasi Kewirausahaan (X)	0,292	0.006
	F	6,281	0.001
	R <sup>2</sup>	0,295	-

Sumber : Pengolahan data primer 2013

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai koefisien regresi linier sederhana dan interpretasi sebagai berikut :

$$I = a + bX$$

$$I = 2,172 + 0,515X$$

3. Pengaruh Differentiation Strategy (I) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis regresi sederhana untuk membuktikan pengaruh kinerja pemasaran (Y)

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
Kinerja Pemasaran (Y)	Konstanta	2.046	0.000
	Differentiation Strategy (I)	0,462	0.000
	F	147,561	0.000
	R <sup>2</sup>	0,273	-

Sumber : Pengolahan data primer 2013

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh differentiation strategy (I) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai koefisien regresi linear sederhana dan interpretasi sebagai berikut :

$$Y = a + bI$$

$$Y = 2,046 + 0,642$$

**Analisis Regresi Bertingkat**

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana tentang pengaruh orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) (langkah pertama), ditemukan hasilnya yaitu variabel orientasi kewirausahaan (X) berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) (lihat tabel 3). Dengan demikian pernyataan pada langkah pertama dalam pengujian pengaruh mediasi terpenuhi.

Pengujian pengaruh mediasi pada langkah kedua adalah variabel bebas (Orientasi kewirausahaan (X) harus signifikan terhadap variabel mediasi yaitu differentiation strategy

(Y)). Berdasarkan hasil uji regresi sederhana ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap differentiation strategy (Y) (lihat tabel 4). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persyaratan langkah 2 dalam uji mediasi atau intervening telah terpenuhi.

Langkah ketiga pengujian mediasi adalah melakukan pengaruh variabel mediasi (differentiation strategy terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran). Hasil uji regresi linear sederhana tentang differentiation strategy terhadap kinerja pemasaran (lihat tabel 5) memperlihatkan bahwa variabel differentiation strategy (I) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Dengan demikian persyaratan ketiga dalam dalam pengujian pengaruh mediasi terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji pada langkah pertama, kedua dan ketiga maka hasil uji intervening atau mediasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Bertingkat**

Variabel Terikat	Variabel Bebas dan Intervening	Koefisien Regresi dan Signifikan			
		Tahap 1	Sig	Tahap 2	Sig
Kinerja Pemasaran (Y)	Konstanta (a)	2,172	0,003	1,246	0,001
	Orientasi Kewirausahaan (X)	0,515	0,000	0,414	0,000
	Differentiation Strategy (I)	-	-	0,218	0,000
	R <sup>2</sup>	0,295		0,427	

Sumber : Pengolahan data primer 2013

**Pembahasan**

Pembahasan akan dikelompokkan menjadi empat bagian sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

**1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran IKM Kota Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja

pemasaran IKM Kota Padang. Artinya apabila orientasi kewirausahaan meningkat maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran IKM Kota Padang. Hal ini berarti orientasi kewirausahaan menjadi pertimbangan bagi IKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

## **2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap differentiation strategy IKM Kota Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap differentiation strategy IKM Kota Padang. Artinya Semakin meningkat orientasi kewirausahaan maka akan semakin meningkat differentiation strategy IKM Kota Padang.

## **3. Pengaruh differentiation strategy terhadap kinerja pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa differentiation strategy berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Kota Padang. Artinya dengan adanya differentiation strategy terhadap suatu produk maka akan meningkatkan kinerja pemasaran, karena menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam membedakan produknya dengan pesaing.

## **4. Differentiation strategy berperan sebagai variabel intervening antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran IKM Kota Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap differentiation strategy dan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya apabila orientasi kewirausahaan dengan melalui differentiation strategy yang merupakan variabel intervening dapat meningkatkan kinerja pemasaran IKM Kota Padang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam meningkatkan kinerja pemasaran maka upaya yang dilakukan perusahaan adalah meningkatkan orientasi kewirausahaan dan menciptakan produk yang berbeda atau strategi diferensiasi dengan pesaing pada IKM tersebut.

## **KESIMPULAN**

1. Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa dengan tingginya orientasi kewirausahaan maka akan lebih mudah meningkatkan kinerja pemasaran pada IKM Kota Padang.
2. Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap differentiation strategy. Dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang cukup tinggi akan memudahkan bagi IKM Kota Padang, apalagi dengan adanya differentiation strategy tersebut bisa secara murni dipilih salah satu ataupun dengan dikombinasi dengan yang lainnya untuk meningkatkan persaingan melalui orientasi kewirausahaan.
3. Differentiation strategy mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan adanya differentiation strategy mampu meningkatkan kinerja pemasaran IKM Kota Padang. Dengan memilih differentiation strategy agar dapat melayani kebutuhan rantai pemasaran yang lebih tinggi. Bila ingin meningkatkan kinerja maka harus meningkatkan kebutuhan rantai pemasaran yang lebih baik,. Bila ingin meningkatkan kinerja maka harus merubah strategi, untuk dapat merubah strategi pengusaha harus berani menentukan strategi yang tepat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada IKM Kota Padang atas kesempatan penelitiannya dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman Barat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand, Augusty T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series –

- Konsentrasi Manajemen Pemasaran.  
Program Magister Manajemen Universitas  
Diponegoro. Semarang.
- Gosselin Maurice, (2005). An Empirical Study of  
Performance Measurement in  
Manufacturing Firm, *International Journal  
of Productivity and Performance  
Management*, Vol. 54 No.5/6. pp.419-437
- Porter, M.E. 1998. *Competitive Advantage:  
Creating and Sustaining Superior  
Performance*. New York: The Free Press.
- Rochaety, Tresnati dan Latief, 2007. *Metode  
Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*.  
Jakarta. Mitra Wacana Media
- Robbins Stephen P. 2002. *Perilaku  
Organisasi*. Edisi Kelima, Penerbit Erlangga,  
Jakarta.
- Sekaran, Umar. (2006). *Metode Penelitian Untuk  
Bisnis*. Buku 1 dan 2. Penerbit Salemba  
Empat. Jakarta.
- Voss GB dan Voss ZG, 2000, “*Strategic  
Orientation and Firm Performance in  
an Artistic Environment*”, *Journal of  
Marketing*, Vol. 64, p. 67-83.
- Weerawardena, Jay. (2003). “Exploring The Role  
of Market Learning Capability in  
Competitive Strategy”. *European Journal  
of Marketing* . Vol.37,p.407-429.