

**LINKAGE CHARACTERISTIC OF SMES TO ENTREPRENEURIAL ORIENTATION,
CUSTOMERS, COMPETITORS, INNOVATION, COMPETITIVE ADVANTAGE TO
IMPROVE PERFORMANCE IN SMES IN CENTRAL JAVA**

Darmanto

St. Pignatelli College of Economics Surakarta
Email: darmanto_aci@yahoo.Com

ABSTRACT

Food is a necessity for the people of Indonesia is no exception Surakarta society. The growth of the quantity of food industry in Surakarta very high but growth is very low quality. Competition among the industry is very tight so it requires a strategy that can win the competition.

The purpose of this study to analyze the effect of food on the characteristics of SMEs entrepreneurial orientation, customers, competitors, innovation, competitive advantage. This influence can be used to optimize the performance of the organization

This study population food industry in Surakarta. With convenience sampling method determined 625 samples. Methods of analysis used cross-analysis (Cros Tab)

The results of this research are gender, education, experience, and age orietasi significant positive effect on customers, competitors. Gender, education, experience, and age significant positive effect on entrepreneurship, but gender had no effect. Men and women have a level of entrepreneurial orientation is no different. Education, experience, and age orietasi significant positive effect on innovation, gender has no effect. Men and women have the same level of innovation orientation, gender, education has no effect on the competitive advantage while the experience, and the positive effect signafikan age. Gender, education, experience, and age significant positive effect on the performance of SMEs

Keywords: Entrepreneurship, Customer, Competitor. Innovation, Performance Marketing

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Mahasiswa pada waktu kuliah sering belum memikirkan nanti setelah lulus kuliah akan menjadi apa. Sebagian besar dari mereka berlomba untuk menjadi pegawai negeri, pegawai perusahaan besar atau jenis pekerjaan lain yang menjajikan pendapatan yang tinggi, mereka banyak yang berhasil tetapi masih banyak yang gagal. Bagi yang gagal bukan merupakan bencana tetapi sebenarnya masih banyak alternatif untuk mendapatkan pekerjaan yaitu berwirausaha.

Berwirausaha mendirikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang sering disebut UMKM merupakan pilihan sebagian sarjana untuk hidup lebih sejahtera, mandiri dan menolong banyak orang mengatasi pengangguran. UMKM merupakan andalan Indonesia terutama ketika mengalami krisis 1998, meski dikelola dengan sederhana, pada

saat itu mereka telah mengambil peran besar. UMKM mempunyai karakteristik positif dan negatif. Karakteristik positif UMKM yaitu tahan banting, flexibel, mandiri, efisien, *self financing*

Sedangkan karakteristik negatif yaitu informal, skala ekonomi rendah, tidak ada standar dan SOP, belum menerapkan prinsip-prinsip manajemen, tidak disiapkan untuk menjadi besar atau tumbuh, pengembangan terbatas (Khasali, 2009)

Kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja yaitu Usaha Mikro mnyerap 83.647.711 orang, Usaha Kecil dan Menengah 6.854.846 orang dan usaha besar menyerap 3.169.927 orang. Produktivitas Usaha Mikro dibawah 11,57 Juta, Usaha Kecil 11,57 Juta, Usaha Menengah 38,71 Juta Usaha Besar 2,22 Milyar. Perkembangan UMKM dari segi kuantitas semakin meningkat ternyata belum diimbangi dengan peningkatan kualitas. Peningkatan kualitas

UMKM dapat dilakukan dengan menerapkan bauran orientasi strategi (Altindag, Zehir & Acar (2011).

Penelitian tentang pengaruh karakteristik UMKM pada variabel kewirausahaan menyatakan berpengaruh tidak signifikan pada orientasi kewirausahaan (Luca, C. & Tingting, W., 2012). Disisi lain (Amin, A. *et al.*, 2011; Thorben C. K., 2013), hasil penelitiannya menunjukkan variabel karakteristik UMKM berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu (Tracy R. B., Ted L. N., 2003; Zhou, H. Uhlaner, L.M., 2009) hasil penelitiannya menyatakan variabel karakteristik UMKM berpengaruh lemah dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan pada orientasi kewirausahaan.

Hasil penelitian tentang pengaruh variabel karakteristik UMKM pada orientasi strategi menunjukkan hasil yang bervariasi. Variabel orientasi strategi terdiri dari orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, dan keunggulan bersaing. Variabel karakteristik UMKM berpengaruh positif dan signifikan pada variabel orientasi strategi (Nabsiah, A., W., Elham Ran., Tan S. S, 2011; Abdul, T.S *et al.*, 2012; Simone N., Lengler, J., Pilar, M.F., 2013). Sementara itu Christian, P. & Wagner, J. (2012), hasil penelitiannya menyatakan Wanita lebih aktif, usia muda kinerja lebih inovatif. Luca, C. & Tingting, W., (2012) menjelaskan lebih rinci dan menyatakan bahwa gender, usia dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan pada orientasi pelanggan dan pesaing

Peneliti yang mengadakan penelitian pengaruh variabel karakteristik UMKM pada kinerja hasilnya belum konsisten. Caligiuri, P & Tarique, I., (2009); Mahmoud M.N. & Frank, P. D., (2008); Danieule, S., (2012); Yoshitaka Y., (2012); Abdul, T.S *et al.*, (2012), hasil penelitiannya menyatakan variabel karakteristik UMKM berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja. Sementara itu Jane L. S., Rodney C. R., Patricia H. (2006), hasil penelitian menyatakan Wanita berpengaruh positif, laki-laki tidak berpengaruh sedangkan (Evren, Ö., Peyrach, P. F., 2008; Karl, J. W.,

2013), menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja laki-laki dan perempuan. Disisi lain Uschi, B.G & Stephan, V. (2013), hasil penelitiannya menemukan bahwa keragaman usia meningkatkan produktifitas.

Penelitian tentang pengaruh bauran orientasi strategi pada kinerja menghasilkan temuan yang bervariasi. Misalnya, pengaruh strategi orientasi pelanggan dan pada kinerja dihasilkan temuan yang berbeda. Lukas dan Ferrell (2000) orientasi pelanggan dan pesaing tidak memiliki pengaruh pada pengembangan produk baru. Hubungan antara strategi orientasi pelanggan dan pesaing pada kinerja masih sangat lemah.

Menurut Verhess dan Meulenber (2004) orientasi pelanggan dan pesaing dapat berpengaruh positif atau negatif pada orientasi kinerja, tergantung dari kewenangan pemilik dalam mengembangkan produk baru.

Orientasi pesaing yang kuat memiliki pengaruh positif pada kinerja inkremental dan orientasi pelanggan yang kuat berpengaruh positif signifikan pada kinerja inovasi (Grawe, 2009). Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan masih terjadi perbedaan hasil pengaruh orientasi pelanggan dan pesaing pada Kinerja.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen organisasi untuk belajar, komitmen organisasi untuk belajar berhubungan positif dan signifikan pada keterbukaan pikiran dan visi bersama perusahaan. Orientasi kewirausahaan dan perilaku wirausaha meningkatkan orientasi pelanggan, pasar, dan nilai pelanggan pada perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis (Foltean, 2007; Omar, Nwanko dan Richards, 2008; Ma'atofi & Tajeddini, 2010; Andreas; Cristina, 2011; Basile, 2012).

Penelitian tentang pengaruh orientasi inovasi dan kinerja juga menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Mavondo, Felix, Chimhanzi, Jacqueline, Stewart dan Jillian (2005) menghasilkan temuan bahwa orientasi inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada efektifitas organisasi. Darroch (2005), hasil penelitiannya

menyatakan orientasi inovasi tidak memiliki pengaruh pada kinerja baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan yaitu *market share* dan pertumbuhan penjualan. Darmanto (2014) menyatakan orientasi inovasi teknis negatif tidak signifikan pada kinerja.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Tinggi rendahnya kinerja pemasaran ditentukan kuat lemahnya keunggulan bersaing.(Li & Zhou, 2010; Gurhan *et al.*, 2011).Keunggulan bersaing terdiri dari keunggulan dalam produk dan keunggulan dalam pasar.Keunggulan bersaing ini mempengaruhi kinerja. Keunggulan bersaing dalam biaya terdiri dari biaya dalam proses dan biaya pada mesin. Keunggulan bersaing dalam proses dan pada mesin mempengaruhi kinerja (Ana *et al.*, 2011; Francesco & Mario, 2011).

Penelitian ini berusaha mengkaitkan dua variabel utama yaitu variabel karakteristik UMKM dan orientasi strategi. Karakteristik UMKM terdiri dari gender, usia, pendidikan dan pengalaman. Variabel orientasi strategi terdiri dari orientasi kewirausahaan, pelanggan, pesaing, inovasi, keunggulan bersaing. Penelitian ini juga mengkaitkan karakteristik UMKM dengan Kinerja,

Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena bisnis, teori dan hasil penelitian yang telah diuraikan maka yang menjadi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- 1.Apakah gender, usia, pendidikan, pengalaman berpengaruh pada kewirausahaan ?
- 2.Apakah gender, usia, pendidikan pengalaman berpengaruh pada orientasi pelanggan?
- 3.Apakah gender, usia, pendidikan pengalaman berpengaruh pada orientasi pesaing?
- 4.Apakah gender, usia, pendidikan, pengalaman berpengaruh pada orientasi inovasi ?
- 5.Apakah gender, usia, pendidikan, pengalaman berpengaruh pada keunggulan bersaing?

6.Apakah gender, usia,pendidikan, pengalaman berpengaruh pada kinerja ?

Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini yaitu: Memberi informasi tentang keterkaitan antara faktor-faktor yang dari Karakteristik UMKM dengan orientasi strategi terdiri orientasi kewirausahaan, pelanggan, pesaing, inovasi, keunggulan bersaing.Industri Makanan memperoleh informasi cara meningkatkan kinerja organisasinya yaitu dengan cara memelihara sumber daya yang sesuai untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan, pelanggan, pesaing, .inovasi dan keunggulan bersaing.

KAJIAN PUSTAKA

1.Pengertian variabel karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM adalah suatu kata yang dengan kata lain demografi pindahan dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, *demos* dan *graphein*. *Demos* berarti penduduk dan *Graphein* berarti menulis. Jadi karakteristik UMKM menurut kata-kata asalnya berarti tulisan-tulisan atau karangan-karangan tentang penduduk suatu Negara. Variabel demografidalam penelitian merupakan variabel yang terkait dengan karakteristik UMKM.

Peneliti yang telah mengadakan penelitian tentang karakteristik UMKM yaitu:

- a. Gender (Evren, Ö., Peyrach, P. F., (2008),
- b. Gender dan Pendidikan (Jane L. S. , Rodney C. R., Patricia H., 2006).
- c. Gender dan usia (Christian, P., Wagner, J., 2012).
- d. Variabel pengalaman (Karl, J. W., 2013).
- e. VariabelGender, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan (Abdul, T.S., Hashim, R.,Karuthan, C.K.M., 2012).
- f. Variabel Jenis kelamin,pendidikan (Nabsiah, A., W., Elham R., Tan S. S. Ramayah, T.,2011).
- g. Usia, Jumlah karyawan (Andreas, K., Harald, S., 2013).

Berdasarkan penelusuran penelitian ini elemen variabel terdiri usia, gender, pendidikan, pengalaman, pekerjaan, pendapatan dan jumlah karyawan.

2. Orientasi pasar (pelanggan dan pesaing)

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya, orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan dan pesaing (Kara *et al.*, 2005). Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran.

3. Orientasi inovasi.

Orientasi inovasi adalah kegiatan menantang dan menghadapi ketidakpastian yang ada dan versi yang diperbarui orientasi inovasi merupakan pengembangan produk saat ini dan proses produksi, serta inovasi radikal yang pada dasarnya pengembangan atau penerapan ide baru dan teknologi baru (Dewar & Dutton 1986)

4. Orientasi Kewirausahaan.

Pengertian kewirausahaan dinyatakan oleh beberapa peneliti antara lain Wiklund (2003) dalam penelitiannya menyatakan kewirausahaan adalah proses strategi pembuatan kebijakan yang memungkinkan pengusaha bertindak dan menjalankan organisasi sesuai dengan yang direncanakan dan mengacu pada hal yang baru. Kewirausahaan cenderung meningkatkan yang baru, pengembangan produk lama, memfasilitasi penciptaan bisnis baru dan rekayasa operasi yang ada (Covin *et al.*, 2006).

5. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing (Competitive advantage) menurut Michael E Porter (2008) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Tinggi rendahnya kinerja pemasaran ditentukan kuat lemahnya keunggulan bersaing (Li & Zhou, 2010; Gurhan *et al.*, 2011). Keunggulan bersaing terdiri dari keunggulan dalam produk dan keunggulan dalam pasar. Keunggulan bersaing ini mempengaruhi kinerja. Keunggulan bersaing dalam biaya terdiri dari biaya dalam proses dan biaya pada mesin. Keunggulan bersaing dalam proses dan pada mesin mempengaruhi kinerja (Ana *et al.*, 2011; Francesco & Mario, 2011).

Pengembangan hipotesis

Hasil penelitian tentang pengaruh karakteristik UMKM (gender, usia, pengalaman dan pendidikan) pada kewirausahaan memberikan hasil karakteristik UMKM berpengaruh pada kewirausahaan (Luca, C. & Tingting, W., 2012). Disisi lain (Amin, A. *et al.*, 2011; Thorben C. K., 2013), Berdasarkan uraian ini dapat dirumuskan hipotesis 1, H₁: Karakteristik UMKM berpengaruh positif dan signifikan pada kewirausahaan.

Luca, C. & Tingting, W., (2012) menjelaskan lebih rinci dan menyatakan bahwa gender, usia dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan pada orientasi pelanggan dan pesaing. Berdasarkan uraian ini maka rumuskan hipotesis ke 2, H₂: Variabel Karakteristik UMKM berpengaruh positif dan signifikan pada orientasi strategi.

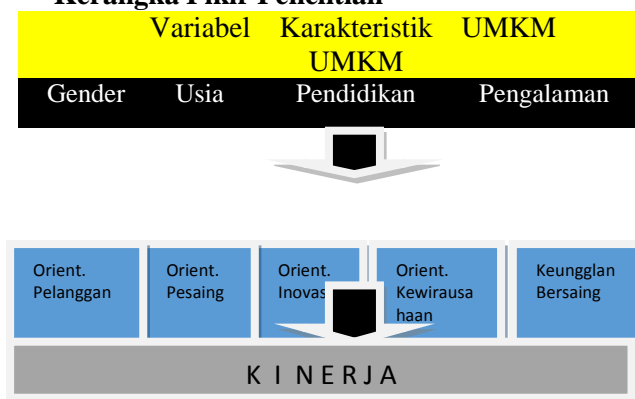
Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan pada kemampuan inovasi eksplorasi dan eksploitasi. Orientasi pesaing berpengaruh signifikan pada kemampuan inovasi eksploitasi. Kemampuan inovasi eksploitasi mempengaruhi kinerja masa ini sedangkan kemampuan inovasi eksplorasi mempengaruhi kinerja masa yang akan datang (Ana *et al.*, 2011). Berdasarkan uraian tersebut maka di rumuskan hipotesis 5, H₅: gender, usia, pengalaman, pendidikan berpengaruh positif dan signifikan pada orientasi inovasi.

Keunggulan bersaing menurut Michael E Porter (2008) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan

ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur 4 pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Tinggi rendahnya kinerja pemasaran ditentukan kuat lemahnya keunggulan bersaing (Li & Zhou, 2010; Gurhanet *al.*, 2011).

Beberapa peneliti yang mengadakan penelitian pengaruh karakteristik UMKM pada kinerja dilakukan yaitu (Caligiuri, P& Tarique, I., 2009; Mahmoud M.N.& Frank, P. D., 2008; Danieule, S., 2012; Yoshitaka Yamazaki, 2012; Abdul, T.S *et al.*, 2012), hasil penelitiannya menyatakan karakteristik UMKM berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja. Sementara itu Jane L. S., Rodney C. R., Patricia H. (2006), hasil penelitian menyatakan Wanita berpengaruh positif, laki-laki tidak berpengaruh sedangkan (Evren, Ö., Peyrach, P. F., 2008; Karl, J. W., 2013), menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja laki-laki dan perempuan. Disisi lain Uschi, B.G&Stephan, V. (2013), hasil penelitiannya menemukan bahwa keragaman usia meningkatkan produktifitas. Berdasarkan uraian ini dapat dirumuskan hipotesis 5. H₅: Variabel Karakteristik UMKM berpengaruh positif dan signifikan pada Kinerja.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industry makanan yang berlokasi di Surakarta. Lokasi ini di pilih karena industry Makanan di sini memiliki kriteria dan permasalahan yang sama dengan industry Makanan di Jawa Tengah maupun di Indonesia.

Waktu penelitian

Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah waktu penelitian *cross section* karena dilakukan saat ini, tidak terkait langsung dengan penelitian yang lalu dan yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti.

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini dilihat dari sifatnya adalah termasuk penelitian kausal karena bertujuan untuk menguji hubungan antara variable satu dengan variabel yang lain (Sekaran, 2010). Hubungan variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu hubungan variabel gender, usia, pendidikan, pengalaman, kewirausahaan, Inovasi, orientasi pelanggan, pesaing, Kinerja.

Dilihat dari penggunaannya termasuk penelitian dasar atau penelitian murni (*pure research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan ilmiah atau untuk menemukan bidang penelitian baru artinya kegunaan hasil penelitian itu tidak segera dipakai namun dalam waktu jangka panjang akan terpakai.

Dilihat dari bidang ilmunya penelitian ini termasuk bidang ilmu ekonomi karena penelitian ini mengkaji bidang ekonomi yaitu kewirausahaan, perubahan, Inovasi, orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran (Sekaran, 2010)

DIMENSI

STRATEGI

Unit analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah Pedagang Makanan sebagai pribadi. Unit analisis dalam penelitian adalah industri sebagai pribadi yang akan di minta persepsinya pada variabel yang diteliti. Jadi unit analisis penelitian ini adalah individu.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah industry Makanan di Surakarta terdiri atas 1 Kota: Solo dan 6 Kabupaten: Boyolali, Wonogiri, Sragen, Karanganya Klate dan Sukoharjo.

Sampel

Penentuan ukuran sampel

Populasi yang dijadikan sampel yaitu 625 responden sebagai industry Makanan. Sebagai pertimbangan penentuan besarnya sample adalah waktu dan biaya yang tersedia. Jumlah ini sudah melebihi ketentuan yang biasa dipakai secara statistik yaitu $5 \times \text{jumlah variabel} \times \text{Jumlah indikator} = 5 \times 5 \times 5 = 125$ responden.

Tehnik pengambilan sampel

Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yaitu merupakan tehnik pengambilan sampel dengan memperhatikan kemudahan-kemudahan tertentu.

Variabel penelitian

Variabel dan Jenis Variabel

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan kedalam variabel independen dan dependen Suatu variabel dapat diposisikan sebagai variabel independen dan dapat diposisikan sebagai variabel dependen ataupun variabel moderasi. Untuk memudahkan pemahaman variabel dan jenisnya disajikan Tabel 1

Tabel: 1 Variabel dan Jenis Variabel

Variabel	Jenis variabel
Gender	Independen
Usia	Independen
Pendidikan	Independen
Pengalaman	Independen
Kewirausahaan	Independen
Pelanggan	Dependen
Pesaing	Dependen
Inovasi	Dependen
Kinerja pemasaran	Dependen

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari:

Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara mengantar daftar pertanyaan kepada industri Makanan di pasar Klewer, Beteng, Pusat Grosir Solo, Kampung Makanan Kauman dan Kampung Makanan Laweyan

Studi pustaka

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari studi pustaka yaitu data dari penelitian terdahulu dan teori yang relevan dengan penelitian ini. Data ini berguna untuk menulis latar belakang masalah, pengembangan hipotesis dan menganalisis data serta pembahasan hasil analisis. Sumbangan studi pustaka dalam analisis data misalnya buku (Ghozali, 2006) dipakai sebagai dasar untuk menentukan model yang dipakai fit atau tidak.

Instrumen pengumpulan data

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah daftar koesioner.

Jenis data

Jenis data dilihat dari sumbernya terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban dari kuesioner dan observasi. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu jawaban tentang identitas responden dan jawaban dari variabel kewirausahaan, perubahan, inovasi, orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang alamat responden yang diperoleh dari dinas perdagangan.

Teknik analisis data

Penelitian ini digunakan teknis analisis silang/ Cros Tab. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh Karakteristik

UMKM pada orienasi kewirausahaan, pelanggan, pesaing, inovasi dan kinerja

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis silang antara Karakteristik UMKM dengan orientasi pelanggan disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Table 2: Analisis silang antara Karakteristik UMKM dengan orientasi pelanggan

Variabel Demografi	Variabel orientasi	Pelanggan	Keterangan
	Chi square	Signifikasi	
Gender	28,304 ^a	,000	Didukung
Pendidikan	25,970 ^a	,001	Didukung
Pengalaman	131,005 ^a	,000	Didukung
Usia	716,843 ^a	,000	Didukung

Sumber: data primer diolah 2016

Hasil analisis silang antara karakteristik UMKM dengan variabel orientasi pesaing di sajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Table 3 : Analisis silang antara Karakteristik UMKM dengan orientasi pesaing

Variabel Demografi	Variabel orientasi	Pesaing	Keterangan
	Chi square	Signifikasi	
Gender	12,516 ^a	,002	Didukung
Pendidikan	16,621 ^a	,034	Didukung
Pengalaman	31,478 ^a	,000	Didukung
Jumlah Karyawan	14,739 ^a	,022	Didukung
Usia	59,485 ^a	,000	Didukung

Sumber: data primer diolah 2016

Hasil analisis silang antara Karakteristik UMKM dengan orientasi Kewirausahaan di sajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

Table 4: Analisis silang antara karakteristik UMKM dengan orientasi Kewirausahaan

Variabel Demografi	Variabel orientasi	Kewirausahaan	Keterangan
	Chi square	Signifikasi	
Gender	2,201 ^a	,333	Tidak didukung
Pendidikan	18,569 ^a	,017	Didukung
Pengalaman	36,678 ^a	,000	Didukung
Usia	60,520 ^a	,000	Didukung

Sumber: data primer diolah 2016

Hasil analisis silang antara Karakteristik UMKM dengan variabel orientasi, Inovasi di sajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

Table 5: Analisis silang antara Karakteristik UMKM dengan orientasi inovasi

Variabel Demografi	Variabel orientasi	Inovasi	Keterangan
	Chi square	Signifikasi	
Gender	5,110 ^a	,078	Tidak didukung
Pendidikan	20,437 ^a	,009	Didukung
Pengalaman	28,734 ^a	,000	Didukung
Usia	47,494 ^a	,000	Didukung

Sumber: data primer diolah 2016

Hasil analisis silang antara variabel Karakteristik UMKM dengan variabel orientasi Keunggulan Bersaing di sajikan pada tabel 6 sebagai berikut:

Table 6: Analisis silang antara Karakteristik UMKM dengan keunggulan bersaing

Variabel Demografi	Variabel Keunggulan	Bersaing	Keterangan
	Chi square	Signifikasi	
Gender	1,383 ^a	,501	Tidak didukung
Pendidikan	12,262 ^a	,140	Tidak didukung
Pengalaman	88,820 ^a	,000	Didukung
Usia	258,715 ^a	,000	Didukung

Sumber: data primer diolah 2016

Hasil analisis silang antara variabel Karakteristik UMKM dengan variabel orientasi Inovasi di sajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Table 7: Analisis silang antara variabel Karakteristik UMKM dengan Kinerja

Variabel Demografi	Variabel orientasi	Kinerja	Keterangan
	Chi square	Signifikasi	
Gender	12,762 ^a	,002	Didukung
Pendidikan	19,060 ^a	,015	Didukung
Pengalaman	42,156 ^a	,000	Didukung
Jumlah Karyawan	34,804 ^a	,000	Didukung
Usia	94,838 ^a	,000	Didukung

Sumber: data primer diolah 2016

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Karakteristik UMKM pada Orientasi Pelanggan dan Pesaing.

Berdasarkan analisis silang yang disajikan pada Tabel 2 dan 3 diperoleh hasil bahwa Variabel Karakteristik UMKM (gender, pendidikan, pengalaman, dan usia) semua berpengaruh signifikan pada strategi orientasi pelanggan dan pesaing. Hasil penelitian tentang pengaruh variabel karakteristik UMKM yang terdiri dari gender, usia, pengalaman dan pendidikan pada orientasi pelanggan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh pada orientasi pelanggan walaupun pengaruhnya tidak signifikan Luca, C. & Tingting, W., (2012)

2. Pengaruh Karakteristik UMKM pada Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan analisis silang yang disajikan pada Tabel 4 diperoleh hasil bahwa Karakteristik UMKM (gender, pendidikan, pengalaman, dan usia) berpengaruh signifikan pada strategi orientasi kewirausahaan kecuali gender. Gender tidak berpengaruh pada kewirausahaan ini merupakan hal yang dapat diterima karena laki-laki dan perempuan tidak mempengaruhi keberhasilan dalam berwirausaha. Pada keadaan seperti ini banyak wanita yang mampu berusaha, terutama usaha sector makanan. Jadi untuk sector makanan laki-laki dan perempuan mempunyai tingkat orientasi kewirausahaan yang tidak dapat dibedakan.

3. Pengaruh Karakteristik UMKM pada Orientasi Inovasi

Berdasarkan analisis silang yang disajikan pada Tabel 5 diperoleh hasil bahwa Variabel Karakteristik UMKM (gender, pendidikan, pengalaman, dan usia) berpengaruh signifikan pada orientasi inovasi kecuali gender. Sementara itu Christian, P. & Wagner, J. (2012), hasil penelitiannya menyatakan Wanita lebih aktif, usia muda kinerja lebih inovatif. Walaupun demikian secara keseluruhan bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai tingkat orientasi kewirausahaan yang sama.

4. Pengaruh Karakteristik UMKM pada Orientasi Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan analisis silang yang disajikan pada Tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa Variabel Karakteristik UMKM (gender dan pendidikan) tidak berpengaruh pada keunggulan bersaing sedangkan pengalaman dan usia berpengaruh. (Luca, C. & Tingting, W., 2012). Disisi lain (Amin, A. *et al.*, 2011; Thorben C. K., 2013), hasil penelitiannya menunjukkan variabel Karakteristik UMKM berpengaruh positif pada keunggulan bersaing atau pemberi insentif. Sementara itu (Tracy R. B., Ted L. N., 2003; Zhou, H. Uhlener, L.M., 2009) hasil penelitiannya menyatakan variabel gender dan pengalaman berpengaruh lemah pada keunggulan bersaing.

5. Pengaruh Karakteristik UMKM pada Kinerja

Berdasarkan analisis cros tab yang disajikan pada Table 4.7 dapat dilihat bahwa semua variabel karakteristik UMKM (gender, pendidikan, pengalaman, dan usia) berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMKM. Variabel gender (jenis kelamin laki-laki) dari pengelola UMKM, akan meningkatkan kinerja UMKM. Pendidikan, pengalaman, usia pengusaha semakin tinggi maka kinerja UMKM akan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Caligiuri, P. & Tarique, I., 2009; Mahmoud M.N. & Frank, P. D., 2008; Danieule, S., 2012; Yoshitaka Yamazaki, 2012; Abdul, T.S *et al.*, 2012), hasil penelitiannya menyatakan variabel karakteristik UMKM berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gender, pendidikan, pengalaman, dan usia berpengaruh positif signifikan pada orientasi pelanggan.
2. Gender, pendidikan, pengalaman, dan usia berpengaruh positif signifikan pada orientasi pesaing.

3. Gender, pendidikan, pengalaman, dan usia berpengaruh positif signifikan pada orientasi kewirausahaan, kecuali gender tidak berpengaruh. Laki-laki dan perempuan mempunyai tingkat orientasi kewirausahaan yang tidak berbeda.
4. Gender, pendidikan, pengalaman, dan usia berpengaruh positif signifikan pada orientasi inovasi, kecuali gender tidak berpengaruh. Laki-laki dan perempuan mempunyai tingkat orientasi inovasi yang sama.
5. Gender, pendidikan tidak berpengaruh pada orientasi keunggulan bersaing kecuali pengalaman, dan usia berpengaruh positif signifikan pada keunggulan bersaing.
6. Gender, pendidikan, pengalaman, dan usia berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMKM.

Keterbatasan

Populasi UMKM makanan jumlahnya dari tahun ke tahun selalu meningkat dan peningkatannya tidak pasti sehingga jumlahnya tidak dapat diketahui dengan tepat. Hal ini mempersulit peneliti dalam pemilihan sampel sehingga penentuan jumlah sampel memakai metode *convenience sampling*

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, K. & Marcus, W. (2010). The Influence of Sustainability Orientation on Entrepreneurial Intentions Investigating the Role of Business Experience, *Journal of Business Venturing*, Vol. 25, p. 524-539.
- Andrew, S. (2010). *The Paradox of Market-Oriented Public Policy and Poor Productivity Growth in Canada*, Published in A Festschrift in Honour of David Dodge's Contributions to Canadian Public Policy, Bank of Canada.
- Basile, A. (2012). Entrepreneurial Orientation in Smes: Risk-Taking To Entering International Markets, *Journal Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 7. p. 87-103.
- Chandrakumara, A., De Zoysa, A., & Manawaduge, A. (2011). Effect of the entrepreneurial and managerial orientations of owner-managers on company performance: An empirical test In Sri Lanka. *International Journal of Management*, Vol. 28. p. 139-151
- Cristina, S. (2011). The Marketing Entrepreneurship and The SMEs Competitiveness, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Vol. 1. p. 8-25.
- Eric, T. M., & R. Hamish, G. (2008). Market Orientation, Innovation and Entrepreneurship: An Empirical Examination of the Illinois Beef Industry, *Journal International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 11. p. 232-281
- Eris, E.D & Ozmen, O.N.T. (2012). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness on Firm Performance: A Research From Turkish Logistics Sector Technological Educational Institute Of Kavala, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research (IJESAR)*, Vol. 5. p. 77-108.
- Fauzul, M. F., Takenouchi, H., & Yukiko, T. (2010). entrepreneurial orientation and Business performance of small and medium scale enterprises in Sri Lanka. *Asian Social Science*, Vol. 6, p. 34-46.
- Frishammar, J., & Anderson, S. (2009). The overestimated role of strategic orientations for international

- performance of SMEs, *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 7.p. 57-77.
- Ghozali, I. (2008). *Model Perencanaan Structural Konsep & Aplikasi Dengan Program Amos 16 .0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hakala, H., & Kohtamaki, M. (2010). The Interplay Between Orientations: Entrepreneurial, Technology And Customer Orientation In Software Companies, *Journal of Entrepresing Culture*, Vol. 18. p. 265-290.
- Hultén, P. (2012). A Lindblomian perspective on customer complaint management policies, *Journal of Business Research*, Vol. 65. p. 788-793
- Hwang, E.J. & J. T. Norton,(2010). Market Orientation, Performance, and Perceived Environmental Uncertainty in South Korean Apparel Retail Stores,*Ottawa United Learning Academy in journal Transnational Corporations Review*,Vol. 2. p. 44-58.
- Imoleayo, F. O., (2010). The Impact of Product Price Changes on the Turnover of Small and Medium Enterprises in Nigeria, *Journal brand Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, Vol. 1. p. 60-79
- Ionica, D., (2010). Innovation-A Way of Increasing Small and Medium-Sized Tourism Enterprises Competitiveness, *Journal Romanian Economic and Business Review*, Vol. 5. p. 156-161.
- Jandaghi G. (2011). Market-Oriented and Its Impact on the Performance of Asia Insurance Company in Kerman Province, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 3. p. 1-7
- Jhonson, A.J. Dibrell, C.C. & Eric, H. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies, *Journal of Agribusiness*, Vol. 27. p. 85-106
- Julian, C.C. (2010). The Market Orientation-Marketing Performance Relationship: The Empirical Link in International Joint Ventures Inderscience Enterprises Ltd,*International Journal of Trade and Global Markets* Vol. 3. p. 414-431.
- Jumaev, M. Kumar, D. & M. Hanaysha (2012) Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector, *Journal Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 6. p. 36-55
- Kocak, A & Abimbola, T. (2009). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance, *International Marketing Review*, Vol. 26. p. 439-452.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 12th Ed. Englewood Cliff, NJ. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lam, A. (2011). Innovative Organizations: Structure, Learning and Adaptation, *Paper presented at DIME final conference* , 6-8 April 2011.
- Ledwith, A., & Dwyer, O. (2009). Market Orientation NPD Performance, And Organizational Performance In Small Firms, *Journal of Production and Innovation Management*, Vol. 26. p. 652-661.
- Lewrick 1, M., M. Omar2 & Robert L.W. Jr. (2011). Market Orientation and Innovators' Success: an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation Technol,

- Journal Management Innovation*, Vol. 6. p. 48-62.
- Lin, C.H, Peng, C.H, & Kao, D.T. (2008). They are Innovative Tiveness Effect of Market Orientatation and Learning Orientation is a Business Performance, *Journal of Manpower*, Vol. 29. p. 752-772.
- Ma'atoofi, A.R. & K.Tajeddini. (2010). The Effect of Entrepreneurship Orientation on Learning Orientation and Innovation: A Study of Small-Sized Business Firms in Iran, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 1. p. 254-260.
- Maçães Manuel A. R. (2007). Market Orientation And The Synergistic Effect of Mediating And Moderating Factors on Performance: The Case of The Fashion Cluster, *Portuguese Journal of Management Studies*, Vol.12. p. 57-69.
- Malcolm, S. & Chen C. (2010). Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management: *Evidence from Taiwan Emerald Group Publishing in its journal Asian Review of Accounting* Vol.18. p. 260-285.
- Nadrol, W.M. Breen, J.& Josiassen, A. (2010). Relationship Between Strategic Orientation And SME Firm Performance: Developing A Conceptual Framework, *Contact: Breen, J.Victoria University Melboune, Australiap*, Vol. 8. p. 713-723.
- Nybakk, E. (2012). Learning Orientation, Innovativeness And Financial Performance In Traditional Manufacturing Firms: A Higher-Order Structural Equation Model, *International Journal Of Innovation Management*, Vol. 16. p. 1250029-1-1250029-28.
- Oppen, C.V. (2009). Organizational Capabilities As The Key To Sustainable Innovation, *Journal World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 6. p. 18-31.
- Reijonena, H., & komppulab, R. (2010). The Adoption Of Market Orientation In Smes: Required Capabilities And Relation To Success, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18. p. 19-37.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: *Mediation of Learning Orientation Technovation* , Vol. 30. p. 65-75.
- Rock, A, & Agca V. (2009). Entrepreneurial Orientation and Performance of Turkish Manufacturing FDI Firms: An Empirical Study, *Journal Economics Business and Finance*, Vol. 24. p. 115-133.
- Sekaran, U., Roger, B. (2010). *Research Methods For Business ASkill Building Approarch*, A John Wiley and Sons Ltd publication Fith Edition.
- Sergio, O. & Roberto, F. (2008). Market orientation, knowledge related resources and firm performance, *Journal of research business*, Vol. 61. p. 623-630.
- Silkoset. (2009). *Market Orientation Capabilities: A Study of Learning Processes in Market-oriented Companies*, Published at VDM-Verlag, ISBN: 978-3-639-04429-4.

- Silkoset. & Ragnhild. (2009). *Co-market Orientation in Networks*. Published at VDM-Verlag, ISBN: 978-3-639-04429-4.
- Stare, A. (2012). The Impact of a Project Organisational Culture and Team Rewarding on Project Performance, *Article Provided by Rainer Hampp Verlag in its Journal*, Vol.17. p. 40-67.
- Sylvie, L. (2008). Size, Strategic, and Market Orientation Affects on Innovation, *Elsevier in Journal*, Vol. 61. p. 753-764.
- Tang, Z, Tang, J, Marino, L.D., Zhang, Y, & Li, Q, (2010). An Investigation of Entrepreneurial Orientation and Organisational Strategies in Chinese SMEs, *Journal World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Vol. 6. p. 206-223.
- Usta, R. (2011). Strategic Orientations Enriching the Effect of Market Orientation on Company Performance: Literature-Based Holistic Model Proposal, *Journal Anadolu University Journal of Social Sciences*, Vol.11. p. 34-45.
- Wang, C.L (2008). Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance, *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 32. p. 635-657.
- Wiklund, J., Lumpkin, G.T.T. & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33. p. 761-787.
- Xinming, H. & Yingqi, W. (2011). Linking Market Orientation To International