

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING
TERHADAP KINERJA BISNIS
(Studi Pada UMKM Jual-Beli Mobil Bekas Di Kota Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh
RACHMAT RAMADHANI
1746051028



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi Pada UMKM Jual-Beli Mobil Bekas Di Kota Bandar Lampung)

Oleh

RACHMAT RAMADHANI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah sesuai dengan hasil sensus dimana semua populasi dijadikan sampel. Sampel terdiri dari 120 responden *showroom* pemilik jual beli mobil bekas. Data diperoleh dari kuisisioner yang disebar, dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program IBM SPSS 25. Berdasarkan uji f (simultan) menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan daya saing secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja bisnis. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan daya saing berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap kinerja bisnis.

Kata kunci : Orientasi Kewirausahaan, Daya Saing, dan Kinerja Bisnis

ABSTRACT

THE EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION AND COMPETITIVENESS ON BUSINESS PERFORMANCE (Study on UMKM Buying and Selling Used Cars in Bandar Lampung)

By

RACHMAT RAMADHANI

The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial orientation and competitiveness on business performance. This study uses a quantitative approach to the type of verification research. The sampling technique used is in accordance with the results of the census where all the population is sampled. The sample consisted of 120 respondents from the showroom owners of buying and selling used cars. Data obtained from questionnaires distributed, using a Likert scale. The data analysis technique uses multiple regression analysis with the IBM SPSS 25 program test tool. Based on the f (simultaneous) test, it shows that the variables of entrepreneurial orientation and competitiveness together have a simultaneous influence on business performance. Partially shows that the variables of entrepreneurial orientation and competitiveness have a significant effect and have a positive direction on business performance.

Keywords : Entrepreneurship Orientation, Competitiveness, and Business

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING
TERHADAP KINERJA BISNIS
(Studi Pada UMKM Jual-Beli Mobil Bekas Di Kota Bandar Lampung)**

Oleh
RACHMAT RAMADHANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA
SAING TERHADAP KINERJA BISNIS
(Studi Pada UMKM Jual-Beli Mobil
Bekas Di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Rachmat Ramadhani**

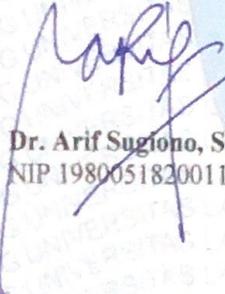
Nomor Pokok Mahasiswa : 1746051028

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

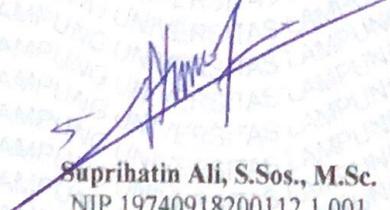


1. Komisi Pembimbing


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP 198005182001121001


Hani Damayanti A, S.A.B., M.Si.
NIP 21704850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

Sekretaris : **Hani Damayanti A, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001



[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 April 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 April 2022

Yang membuat pernyataan,



Rachmat Ramadhani
NPM 1746051028

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rachmat Ramadhani merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang lahir pada tanggal 01 Januari 2000 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak kedua yang dilahirkan dari pasangan Bapak Edi Haryana dan Ibu Dian Novrianti Prihatini. Penulis memiliki seorang kakak laki-laki yang bernama Rizky Dwi Pratama yang berumur 27 tahun dan Adik laki-laki Abdul Hadi Adriansyah berumur 19 tahun.

Hingga saat ini, penulis telah menempuh pendidikan mulai dari Taman Kanak-kanak (TK) di TK Antrasita pada tahun 2004-2005. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 08 Tanjung Enim dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan jenjang menengah pertama di SMP Negeri 1 Lawang Kidul dan lulus pada tahun 2014. Di tahun 2017, penulis telah menyelesaikan pendidikan jenjang menengah atas di SMA Bukit Asam.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Paralel. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah bergabung dalam organisasi yaitu HMJ Administrasi Bisnis FISIP Unila sebagai anggota tahun 2017-2018. Pada tahun 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Girik Lopo Mulyo, Sekampung Lampung Timur dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di bagian Pengadaan Bukit Asam.

MOTTO

Di setiap kesulitan pasti ada kemudahan dan kegagalan awal dari kesuksesan

-Rama dhani 18-

Tidak ada kata terlambat untuk mulai menciptakan kehidupan yg kamu inginkan

-Dawn carlk-

Jika kamu tidak dapat berhenti memikirkannya, maka bekerja keraslah untuk

mendapatkan nya

-Michael Jordan-

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta Puji dan Syukur Kehadirat Tuhan yang Maha Esa. Penulis sembahkan karya kecil ini untuk,

“Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang telah membesarkan, mendidik, membimbing dan memberikan kasih sayang yang luar biasa serta mendoakan, memberi motivasi dan semangat.

Tidak ada yang bisa penulis berikan untuk membalas segala pengorbanan yang telah kalian berikan kecuali ucapan Terimakasih yang tiada hentinya dan berusaha untuk membahagiakan dan membanggakan kalian.”

Keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung demi kesuksesan dan keberhasilan penulis

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekal penulis di masa depan

Almamater yang sangat penulis cintai dan banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan sukacita dan hikmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang membuat penulis menjadi pribadi yang lebih sabar dan lebih menghargai waktu. Skripsi yang diangkat oleh penulis ini berjudul **PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi Pada UMKM Jual-Beli Mobil Bekas Di Kota Bandar Lampung)** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan. S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. Serta selaku Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera mengerjakan revisian dan menyelesaikan perskripsian ini
4. Bapak Robi Cahyadi, S.IP. M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Suprihatin Ali. S.Sos., M.Sc., selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. Serta selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. K Bagus Wardianto. S.Sos, M.AB, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Nur Effendi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera mengerjakan revisian dan menyelesaikan perskripsian ini.
8. Ibu Hani Damayanti A., S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan, memberikan solusi disetiap permasalahan yang timbul dalam skripsi dan selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan.
9. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
10. Ibu Mertayana dan Bung Reza, selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak bantuan dalam segala proses pengerjaan skripsi.
11. Teristimewa untuk Ibu yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidiku dengan baik. Terimakasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung serta mendoakan setiap langkah baik yang kupilih. Terimakasih atas segala jerih payah keringat yang terbuang demi menyekolahkanku sampai kejenjang sarjana. Semua pengorbanan ibu tidak akan bisa terukur oleh apapun. Sehat dan Bahagia selalu untuk Ibu.
12. Untuk Bapak Terimakasih atas kerja keras, pengorbanan, dan setiap doanya serta selalu mendukung setiap keputusan yang kuambil. Sehat dan Bahagia selalu untuk Bapak.
13. Saudara sekandung, kakak tersayang adikku terkasih Terimakasih atas semua dukungan dan doa yang diberikan.

14. Teman-teman dan sahabat terbaikku di bangku SMA,temen-temen Kicau Mania, teman-teman offroder, temen-temen golf Terimakasih atas doa dan dukungan kalian suka dan duka menjadikan kita semakin dekat semoga sehat selalu dan sukses dalam cita-cita kalian.
15. Untuk teman-teman di KI Adel, Mpet, Ncip, Diah, Ce-nin, Muti, Ci Nata, Veina, Fitria, Nasya, Navi, Rama, Robi, Doni, Riko, Lucky, Alpin, Feliks, Ara, Sasa, Abi, dan Farhan Terimakasih atas tawa dan canda yang kalian berikan selama masa perkuliahan. Sukses buat kalian kiranya bukan akhir persahabatan dan kekeluargaan kita. Terimakasih juga untuk kawan-kawan ABI 2017 lain yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
16. Seluruh pihak yang ikut andil dalam membantu dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
17. Almamaterku Tercinta.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata “sempurna”. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 13 April 2022

Rachmat Ramadhani

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| | |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang dan Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Orientasi Kewirausahaan | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan | 7 |
| 2.1.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan | 9 |
| 2.2 Daya Saing | 10 |
| 2.2.1 Pengertian Daya Saing | 10 |
| 2.2.2 Indikator Daya Saing | 14 |
| 2.3 Kinerja Bisnis | 15 |
| 2.3.1 Pengertian Kinerja Bisnis | 15 |
| 2.3.2 Indikator Kinerja Bisnis | 16 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 19 |
| 2.6 Hipotesis | 21 |
| | |
| III. METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 22 |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian | 22 |
| 3.2.1 Objek Penelitian | 22 |
| 3.2.2 Subjek Penelitian | 22 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 23 |
| 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel | 23 |
| 3.4.1 Definisi Konseptual | 23 |
| 3.5 Sumber Data | 27 |
| 3.5.1 Data Primer | 27 |
| 3.5.2 Data Sekunder | 27 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6.1 Observasi..... | 28 |
| 3.6.2 Studi pustaka | 29 |
| 3.6.3 Kuesioner | 29 |
| 3.7 Skala Pengukuran Variabel | 29 |
| 3.8 Uji Validitas dan Reliabelitas Data | 30 |
| 3.8.1 Uji Validitas Data..... | 30 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas Data..... | 32 |
| 3.9 Analisis Data | 32 |
| 3.9.1 Analisis Stastistik Deskriptif..... | 32 |
| 3.9.2 Uji Asumsi Klasik | 33 |
| 3.10 Uji Regresi Linier Berganda | 34 |
| 3.11 Uji Hipotesis | 34 |
| 3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 35 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian | 36 |
| 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif | 40 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 40 |
| 4.2.2 Distribusi Jawaban Responden | 45 |
| 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 54 |
| 4.5 Hasil Uji Hipotesis | 55 |
| 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 57 |
| 4.7 Pembahasan..... | 58 |
| 4.7.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis | 58 |
| 4.7.2 Pengaruh Daya Saing Terhadap Kinerja Bisnis | 60 |
| 4.7.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Daya Saing Terhadap Kinerja Bisnis..... | 62 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN | 64 |
| 5.1 Simpulan | 64 |
| 5.2 Saran..... | 65 |
| 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan | 65 |
| 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 67 |
| LAMPIRAN..... | 70 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 1.1. Data Perkembangan UMKM di Indonesia 2010-2017 | 1 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 24 |
| Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket | 30 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas..... | 31 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas..... | 32 |
| Tabel 4.1. Nama <i>Showroom</i> Yang Dijadikan Sampel Penelitian | 37 |
| Tabel 4.2 Interpretasi Skala Penilaian Responden..... | 45 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas | 53 |
| Tabel 4.4 Hasil Regresi Linear Berganda | 54 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial | 55 |
| Tabel 4.6 Uji Simultan | 56 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran..... | 20 |
| Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 40 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 41 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bisnis..... | 41 |
| Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan | 42 |
| Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdirinya Perusahaan | 43 |
| Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet (pendapatan)/bulan | 44 |
| Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan | 44 |
| Gambar 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel X1 | 46 |
| Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel X2 | 48 |
| Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y | 50 |
| Gambar 4.11 Uji Normalitas | 55 |
| Gambar 4.12 Uji Heterokedastisitas | 53 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

UMKM adalah aktivitas yang berhubungan dengan ekonomi dan perekonomian dalam bentuk pergerakan pembangunan Indonesia. bidang dalam UMKM ada agribisnis, industri manufaktur, agraris serta peningkatan SDM. Perkembangan UMKM di Indonesia menurut data yang dihimpun dari kementerian koperasi dan UMKM sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Perkembangan UMKM di Indonesia 2010-2017

| Tahun | Total Jumlah Unit | Pangsa |
|-------|-------------------|---------|
| 2010 | 54.114.821 Unit | 100,53% |
| 2011 | 55.206.444 Unit | 99,99% |
| 2012 | 56.534.592 Unit | 99,99% |
| 2013 | 57.895.721 Unit | 99,99% |
| 2014 | 57.895.721 Unit | 99,99% |
| 2015 | 59.262.772 Unit | 99,99% |
| 2016 | 61.651.177 Unit | 99,99% |
| 2017 | 62.922.617 Unit | 99,99% |

Sumber : Kementerian Koperasi (2021)

Berdasarkan tabel data perkembangan UMKM di Indonesia pada tahun 2014-2016 jumlah UMKM berkisar lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 perkembangan UMKM mulai berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. Tahun 2016, presiden RI menyatakan bahwa UMKM memiliki peran sebagai daya tahan yang tinggi dan mampu untuk menopang perekonomian Negara, bahkan sampai saat terjadi krisis global (Harmony, 2021).

Pelaku bisnis usaha kecil, mikro dan menengah menjadi pelaku terdepan dalam memberikan kontribusi membangun ekonomi rakyat Negara Indonesia. Jenis UMKM di Indonesia dan ASEAN menjadi faktor yang mendorong keberhasilan perekonomian. Sekitar 88,8 – 99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah dengan menerima tenaga kerja mencapai 51,7 – 97,2% (Harmony, 2021).

Perkembangan jenis UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam menyalurkan kredit bagi kepala pelaku UMKM. Bank Indonesia menyatakan bahwa setiap tahunnya kredit yang diberikan kepada kepala UMKM mengalami pertumbuhan. Ketentuan Bank Indonesia memberikan kewajiban kepada setiap perbankan dalam mengalokasikan kredit atau pembiayaan kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%, tahun 2016 sebesar 10%, tahun 2017 sebesar 15%, dan pada akhir tahun 2018 sebesar 20% (Harmony, 2021).

Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha yang memiliki 1-4 orang tenaga kerja dikelompokkan menjadi usaha mikro, 5-19 orang tenaga kerja sebagai usaha kecil, 20-99 orang tenaga kerja sebagai usaha menengah dan 100 orang tenaga kerja digolongkan sebagai usaha besar. Persaingan industri UMKM semakin kompleks dan mengikuti perubahan lingkungan. Persaingan yang ketat otomatis membuat kompetisi datang dari segala sisi baik domestik, regional, maupun global.

Kinerja UMKM menjadi peran penting dalam keberlangsungan usaha yang akan datang. Apabila kinerja usaha yang dijalankan tidak memberikan kontribusi yang signifikan maka tidak dapat memberikan keuntungan bagi pengelola dan orang lain yang terlibat didalamnya. Pencapaian usaha yang dijalankan oleh sekelompok pengelola memiliki targer atau standar yang ditentukan oleh kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM).

Kadang kala kinerja bisnis pada setiap kalangan kelompok usaha sering sekali diabaikan pada pelaku UMKM, padahal sangat penting ketika seseorang pelaku usaha mengetahui keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Agar mengetahui hal apa saja yang masih kurang dan harus diperbaiki kedepan. Hal itu

sering terjadi dan sering kita melihat pelaku UMKM yang buka dan tutup usaha karena masih mengabaikan tindakan dari kinerja usahanya selama ini.

Keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat melalui kinerja dari usaha tersebut. Kinerja (*business/performance*) adalah melihat pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode tertentu (Suci,2009:23), sedangkan menurut Moehariono dalam Ilham (2018:6) pengertian kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategi atau organisasi. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dikemukakan oleh Mustikowati dan Dewi dalam Ilham (2018:6) diantaranya orientasi kewirausahaan, inovasi, strategi bisnis, manajemen sumber daya manusia, karakteristik wirausahawan dan karakteristik dari usaha itu sendiri. Namun dalam penelitian ini peneliti menggabungkan variabel orientasi kewirausahaan dan daya saing untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja bisnis.

Orientasi kewirausahaan merupakan pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Menurut Sofyan (2017) bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemungkinan seseorang dapat melakukan beberapa hal, seperti aktif berinovasi dan berani mengambil risiko untuk dapat memulai dan mengelola suatu usaha. Konsep bisnis dapat dibagi menjadi beberapa perilaku, seperti inovasi (inovasi), pengambilan risiko, inisiatif (proaktif), agresivitas kompetitif dan otonomi (mandiri). Sedangkan menurut Ameliawati & Nugraheni (2015) bahwa kinerja merupakan kunci dari hasil kerja dan hasil kerja. Sasaran keberlangsungan hidup perusahaan adalah bertahan (*survive*), memperoleh laba (pendapatan) dan berkembang (tumbuh), apabila perusahaan atau badan usaha dapat dan dapat dan dapat berkinerja dengan baik maka dapat tercapai dan mencapai tujuan tersebut (Wahyu & Ranto, 2016).

Persaingan yang kompetitif dalam penjualan mobil bekas, mengharuskan setiap pelaku bisnis di bidang ini memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sehingga pelaku usaha memiliki dan memahami tentang nilai, kemampuan, dan perilaku dalam menghadapi tantangan

dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapi suatu organisasi atau perusahaan. Inti dari berwirausaha dan penjualan mobil *second* ini merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*created new and different*). Melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Sehingga usaha ini akan memberikan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang besar.

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Menurut Tambunan dalam Dian (2015:18) terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain.

Bertambahnya permintaan alat transportasi (mobil), mengharuskan sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengambil strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis. Daya saing perlu dikuatkan agar setiap pelaku usaha memiliki hal yang menjadi pembeda dibandingkan usaha lain. Termasuk didalamnya strategi penjualan mobil bekas. Sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen mobil bekas yang semakin meningkat, *showroom* pada umumnya bekerja sama dengan agen pembiayaan kendaraan, yang sering di sebut *Leasing*. kerja sama dengan cara ini bertujuan untuk memberikan kemudahan-kemudahan untuk membeli mobil, misalnya dengan cara sistem kredit.

Pada penelitian ini peneliti memilih objek penelitian pada UMKM Jual-Beli Mobil Bekas Di Kota Bandar Lampung dikarenakan era pandemi yang berada pada tahap normalisasi, secara perlahan memiliki dampak positif terhadap penjualan mobil

bekas di Bandar Lampung yang menunjukkan kecenderungan meningkat (Antarnews.com,2020). Hal tersebut, terlihat pada orientasi konsumen mobil bekas saat ini yang tidak lagi berpatokan pada mobil yang diinginkan, tetapi lebih menyesuaikan dana yang dimiliki setiap konsumen, artinya kebanyakan orang membeli mobil menyesuaikan tabungan yang dimiliki sebagai salah satu dampak di masa pandemi, yang secara global mengubah cara berpikir setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang di dalamnya termasuk akan kebutuhan transportasi.

Peluang pasar transportasi dimasa pandemi ini, dijadikan peluang bagi pelaku bisnis jual beli mobil bekas untuk meningkatkan usaha. Sehingga perusahaan atau showroom memiliki kompetensi seperti bidang pemasaran, *manufacturing*, dan inovasi yang bisa menjadikan sebagai sumber untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Perusahaan yang memperhatikan kinerja dan perkembangannya dalam meningkatkan kinerja dan memiliki peluang untuk mencapai posisi persaingan yang baik maka sesungguhnya sebuah perusahaan showroom jual beli mobil bekas sudah memiliki modal yang kuat untuk bersaing dengan perusahaan yang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja bisnis jual beli mobil bekas. Penelitian akan secara khusus memfokuskan pada usaha jual beli mobil bekas di Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah orientasi kewirausahaan secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis *showroom* di Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah daya saing secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis *showroom* di Kota Bandar Lampung?

3. Apakah orientasi kewirausahaan dan daya saing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja bisnis *showroom* di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Orintasi Kewirausahaan terhadap kinerja bisnis *showroom* mobil bekas di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Saing terhadap kinerja bisnis *showroom* mobil bekas di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja bisnis *showroom* mobil bekas di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Secara teoritis : penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan keilmuan tentang kewirausahaan, diantaranya tentang orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis
2. Secara praktis : penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengusaha jual-beli mobil bekas di Kota Bandar dalam hal mengembangkan potensi penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan didefinisikan oleh Zimmerer dalam Munawaroh dkk (2016:6) sebagai suatu proses dalam penerapan kreativitas dan inovasi untuk mencari solusi dari persoalan yang ada dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Sementara Edvarson dalam Agustina (2019:3) mendefinisikan kewirausahaan sebagai perilaku-perilaku yang dinamis, pengambilan resiko, reaktif, dan berorientasi pada pertumbuhan. Sementara definisi menurut Achmad Sanusi dalam Munawaroh dkk (2016:6) kewirausahaan merupakan suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku sebagai dasar sumber daya, tenaga penggerak, teknik, strategi, proses dan hasil bisnis.

Kewirausahaan merupakan suatu keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Sedangkan pengertian orientasi itu sendiri, sebagaimana dikemukakan Suryana (2013), menjelaskan bahwa orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Konsep kewirausahaan pada dasarnya merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Peter F. Drucker : 1994) dalam Suryana (2013:10).

Orientasi kewirausahaan merupakan sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar (Agustina, 2019:3). Sementara itu pendapat menurut Knight (2000:14) Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan.

Orientasi kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Menurut (Sofyan, 2017) bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemungkinan seseorang dapat melakukan beberapa hal, seperti aktif berinovasi dan berani mengambil risiko untuk dapat memulai dan mengelola suatu usaha. Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) memiliki perbedaan. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk mencapai / menciptakan suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Menurut Soehadi (2011), kewirausahaan di definisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk/jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru.

Menurut Suryana (2008) menjelaskan orientasi kewirausahaan dikenal sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Sedangkan menurut Best (2009) orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Hendro dan Chandra (2006) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi.

2.1.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan adalah ukuran untuk mengetahui penerapan orientasi kewirausahaan dari suatu perusahaan. Indikator orientasi kewirausahaan menurut Covin dan Slevin dalam Syifa (2020) yaitu Proaktif dan Inovasi :

1) Proaktif (*Proactiveness*)

Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang. Menurut Darmanto (2015: 45) *proactiveness* (proaktif) merupakan proses bertindak dalam mengantisipasi kebutuhan masa depan dengan peluang baru, baik yang terkait dan tidak terkait dengan operasi perusahaan. Bertindak proaktif adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan tindakan dalam rangka menghadapi persoalan depan kebutuhan atau perubahan yang mungkin terjadi (Darsono dalam Syifa, 2020:15) *Proactiveness* pasar mengacu pada cara perusahaan mengantisipasi dan bertindak dengan orientasi pada masa depan. Perusahaan proaktif biasanya sebagai perusahaan pelopor untuk memasuki pasar baru. Menurut Baker & Sinkula dalam Darmanto (2015:46) *proactiveness* merupakan kesempatan mencari, perspektif ke masa depan, yang mencerminkan sikap mengantisipasi dan bertindak atas perubahan pasar dimasa depan dan metode baru dalam merintis teknik, dan produk . Pengenalan produk baru atau merek baru untuk memenangkan persaingan dan strategi menghilangkan aktivitas yang tidak memberi nilai tambah bagi pelanggan merupakan salah satu bentuk dari proaktif (Darmanto, 2015: 45).

2) Inovasi (*Innovation*)

Inovasi adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru. Inovatif dapat dipandang sebagai destruksi kreatif yaitu masuknya inovasi yang dapat mengganggu keadaan pasar dan merangsang permintaan baru (Darmanto, 2015: 46).

3) Berani Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti. Selain mendapatkan keuntungan dalam berbisnis, memiliki usaha berarti siap untuk menerima risiko usaha. Risiko usaha tidak bisa dipisahkan serta menjadi kesatuan bagian dari suatu proses bisnis. Secara umum, konsep risiko selalu dikaitkan dengan adanya suatu ketidakpastian dimasa yang akan datang. Secara spesifik risiko didefinisikan sebagai adanya konsekuensi, sebagai dampak yang merugikan pelaku usaha. Sebaliknya, konsekuensi yang memunculkan dampak yang menguntungkan tidak dianggap sebagai risiko, melainkan keuntungan yang diharapkan. Intensitas risiko bisnis akan semakin meningkat manakala melakukan kegiatan bisnis, jika ingin mendapatkan hasil keuntungan yang besar maka harus berhadapan dengan risiko yang besar juga (*high risk, high return*). Oleh karenanya dalam proses yang dilewati wirausaha tidak dapat dilepaskan dengan bagaimana seorang wirausaha berani mengambil risiko untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Agustina, 2019: 72).

2.2 Daya Saing

2.2.1 Pengertian Daya Saing

Daya Saing, merupakan analisis terhadap suatu komoditas yang biasanya ditinjau dari sisi penawaran dikarenakan struktur biaya produksinya merupakan komponen utama menentukan harga jual komoditas tersebut. Menurut Tambunan (2008) terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan inputinput lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain. Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan

dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Porter (2001), mengulas tentang strategi bersaing bagi pelaku bisnis dengan mengintroduksi 3 jenis strategi generik, yaitu: keunggulan biaya, perbedaan produk dan fokus.

Pertama, Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai strategi utama. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek, (relatif) tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan. Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya.

Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, sharing biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi. Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: Keunggulan Bersaing Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggulan. Pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, ketrampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi

rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan: koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).

Kedua, strategi Pembedaan Produk (*differentiation*) Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, *features* tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya. Manajemen Strategis Konsep. Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkatan diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing. Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak dihargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen Penelitian dan Pengembangan sangatlah berperan.

Ketiga, Strategi Fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam

pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar , strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

Menurut Salvatore dalam Aji (2014) analisis daya saing suatu komoditas yang biasanya di tinjau dari sisi penawaran karena struktur biaya produksi yang merupakan komponen utama untuk menentukan harga jual komoditas tersebut. Daya Saing ini sering diukur dengan menggunakan kedekatan yang berbeda, yaitu tingkat keuntungan yang dihasilkan dan keefisiensi perusahaan komoditas.

Definisi lain menurut Dogre dan Vicrey dalam Aji (2014) setiap perusahaan yang bersaing dalam satu lingkungan industry tentu mempunyai keinginan yang dapat lebih unggul dibandingkan pesaing. Dalam bentuk penerapan perusahaan nya harus mempunyai strategi bersaing secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsionalnya perusahaan yang ada. Sehingga perusahaan memiliki kompetensi seperti bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi yang bisa menjadikan sebagai sumber untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Perusahaan yang memperhatikan kinerja dan perkembangannya dalam meningkatkan kinerja dan memiliki peluang untuk mencapai posisi persaingan yang baik maka sesungguhnya sebuah perusahaan ini sudah memiliki modal yang kuat untuk bersaing dengan perusahaan yang lain.

Keunggulan bersaing menurut Porter dalam Aji (2014) jantung kinerja pemasaran dalam menghadapi persaingan adalah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dijadikan sebagai strategi benefit dari sebuah perusahaan yang melakukan kerja sama dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini di design untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang secara terus-menerus sehingga perusahaan memiliki dominasi yang baik di pasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing sebenarnya merupakan sebuah dasar untuk menumbuhkan nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk para pembelinya.

2.2.2 Indikator Daya Saing

Menurut Surrachman (2007:7), daya saing dapat diukur berdasarkan indikator berikut ini :

1. Berdasarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar.
2. Berdasarkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kemampuan kompetitif yang dimiliki.
3. Berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pendapatan.

Sedangkan, menurut Porter (2008), indikator daya saing , yaitu :

1. Harga yang bersaing, merupakan kemampuan dari perusahaan dalam menyesuaikan harga produknya dengan standar harga yang kompetitif di pasaran.
2. Kualitas produk, merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan suatu produk sesuai dengan fungsi produk tersebut yang meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya.
3. Keunggulan bersaing, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari produk sehingga mendatangkan manfaat bagi konsumen dibandingkan dengan produk para pesaingnya.

Berdasarkan uraian mengenai indikator daya saing yang telah dijelaskan, untuk mengukur daya saing pada penelitian ini maka peneliti ingin menggunakan indikator menurut Porter (2008:419) untuk meneliti pengaruh daya saing terhadap kinerja bisnis showroom jual beli mobil bekas di Kota Bandar Lampung, yaitu harga yang bersaing, kualitas produk, dan keunggulan bersaing. Ketiga karakteristik ini dianggap menjadi hal yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan, mempertahankan, dan bahkan menguasai pasar. Harga kompetitif dan kualitas produk yang baik tentunya akan menarik perhatian pasar. Selain itu, keunggulan bersaing produk dapat menjadi *additional value* perusahaan yang menjadi pembeda dengan para pesaing sehingga akan menjadi ciri khas perusahaan.

2.3 Kinerja Bisnis

2.3.1 Pengertian Kinerja Bisnis

Kinerja Bisnis didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja organisasi atau sering disebut juga sebagai kinerja bisnis atau perusahaan merupakan indikator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik menunjukkan kesuksesan dan efisiensi perilaku perusahaan (Voss dan Voss, 2000). Menurut Chandler dan Hanks, (1993) terdapat 2 jenis pendekatan dalam mengukur kinerja, yaitu: Secara obyektif dan secara subyektif. Secara obyektif yaitu jenis pendekatan dengan menggunakan data-data berupa data akuntansi keuangan. Sedangkan secara subyektif yaitu pendekatan untuk mengukur kinerja perusahaan berdasarkan pada persepsi dari para manajer terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Mahmud, dalam Astuti dan Murwatiningsih (2016:124) Kinerja usaha (*business performance*) adalah mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode tertentu. Kinerja usaha yang baik ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik, laba yang selalu meningkat, dan modal yang selalu bertambah. Menurut Wahyudi (2014:4) kinerja usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Kinerja usaha yang baik merupakan tujuan utama dari sebuah usaha, dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Perusahaan tentu saja memiliki tujuan yang ingin diharapkan melalui usahanya. Tujuan perusahaan yang terdiri dari: tetap berdiri atau eksis (*Survive*), untuk memperoleh laba (*Benefit*), dan dapat berkembang (*Growth*), dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik. Menurut Owusu dkk (2017) Pertumbuhan penjualan (*Sales growth*), pertumbuhan tenaga kerja (*Employment growth*), pertumbuhan pendapatan (*Income growth*) dan pertumbuhan pangsa pasar (*Market share growth*) sebagai pengukuran kinerja perusahaan kecil yang paling penting

Berdasarkan hal tersebut maka ada dasar yang diambil pada argumentasi bahwa pertumbuhan adalah indikator yang lebih tepat dan mudah diperoleh dibandingkan dengan indikator kinerja keuangan. Pendapat alternatif lain menurut Lumpkin dan Dess (1996) mengungkapkan bahwa kinerja bersifat multidimensional maka hal ini berguna untuk mengintegrasikan dimensi yang berbeda dari kinerja dalam suatu studi empiris ialah tepat untuk melihat kinerja keuangan dan pertumbuhan sebagai aspek berbeda dari kinerja, dimana masing-masing mempunyai informasi penting dan unik.

2.3.2 Indikator Kinerja Bisnis

Menurut Lee dan Tsang (2001), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kinerja usaha diantaranya adalah:

1. Peningkatan volume penjualan
2. Peningkatan aset perusahaan
3. Profitabilitas usaha

Menurut Hansen dan Mowen (1997), aktivitas kinerja perusahaan dapat diukur berdasarkan aspek keuangan dan non-keuangan. Ukuran tersebut di desain untuk mengukur seberapa baik kinerja suatu aktivitas dan hasil yang dicapai. Penilaian kinerja juga digunakan untuk mengungkapkan jika terjadi peningkatan secara konstan. Pengukuran dari aktivitas kinerja berpusat pada tiga hal yaitu :

1. Efisiensi
2. Kualitas
3. Waktu

Menurut Don O'Sullivan (2007), kinerja bisnis dapat diukur melalui tiga indikator berikut ini :

1. Profit
2. Sales Revenue
3. Cash Flow

Berdasarkan uraian mengenai pengukuran kinerja bisnis di atas, kinerja bisnis dalam penelitian ini adalah hasil yang diperoleh perusahaan atau pelaku usaha dari

perspektif keuangan yang dilihat dari nilai produksi setiap tahunnya dalam kurun waktu tiga tahun. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Lee dan Tsang (2001) untuk mengukur variabel kinerja bisnis.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, tentang penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------|--|---|---|
| 1. | Fadhilah Laely (2020) | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Kabupaten Banyumas) | Independen : -Orientasi Kewirausahaan -Orientasi Pasar Dependen : -Keunggulan Bersaing | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing umkm makanan dan minuman Kabupaten Banyumas. |
| 2. | Desinta Hujayanti (2020) | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Umkm Krupuk Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tega | Independen : -Orientasi Kewirausahaan -Orientasi Pasar -Keunggulan Bersaing Dependen : Kinerja Umkm | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulann bersaing terhadap kinerja umkm krupuk di desa harjosari lor kecamatan adiwerna Kabupaten Tegal. |
| 3. | Djamila Abbas (2018) | Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar | Independen : - Modal Usaha - Orientasi Pasar - Orientasi Kewirausahaan Dependen : Kinerja Ukm | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja |

Tabel 2.1 (Lanjutan)

| No | Penulis | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|--|
| 4. | Cynthia Vanessa Dan Hendra N. Tawas (2014) | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado | Independen: -Orientasi Kewirausahaan -Inovasi Produk -Keunggulan Bersaing Dependen : - Kinerja Pemasaran Usaha | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. |
| 5. | Heri Setiawan (2013) | Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Di Kota Palembang) | Independen : -Orientasi Pasar -Budaya Organisasi -Orientasi Kewirausahaan Dependen: -Kinerja Usaha | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja usaha kecil. variabel budaya organisasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja usaha kecil. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja usaha kecil. |

Sumber : *Berbagai Jurnal (2021)*

Berdasarkan berbagai hasil penelitian pendahuluan diatas maka penulis memiliki perbedaan pada penelitian ini. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian yaitu orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja bisnis. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja bisnis. Dikarenakan dalam mengetahui apakah kinerja suatu perusahaan itu baik ada aspek yang menjadi pendukung yaitu bagaimana pemilik berkontribusi bersama rekan kerjanya untuk dapat mencapai target yang diharapkan pada bisnisnya. Begitu juga halnya dengan banyaknya showroom mobil bekas yang ada di Bandar Lampung apakah daya saing antar showroom memiliki kekuatan sendiri dan bisa membangun keunggulan sendiri terhadap bisnisnya agar hasil yang akan dicapai akan maksimal. Selain itu objek penelitian yang membedakan dengan penelitian terdahulu ialah peneliti mengambil objek penelitian pada *showroom* mobil bekas di Kota Bandar Lampung.

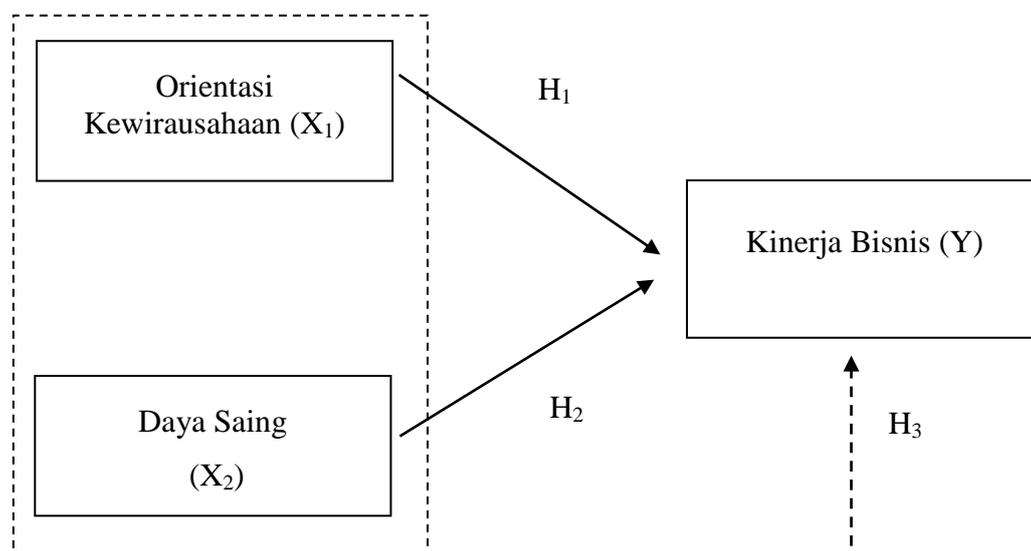
2.5 Kerangka Pemikiran

Berjiwa orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan yang perlu dikembangkan untuk memulai suatu bisnis tertentu, jiwa kewirausahaan harus diiringi dengan orientasi kewirausahaan yang di dalamnya memiliki pemikiran yang positif, memiliki percaya diri, adanya jiwa yang selalu mempunyai sifat berprestasi tinggi, memiliki jiwa kepemimpinan, dapat menggunakan waktu yang efektif, mempunyai banyak inisiatif, selalu kreatif, inovatif, ulet, tekun, dan kerja keras, mudah menjalin hubungan, tanggapan terhadap kritik, dan mau mengambil risiko. Sehingga dengan adanya jiwa kewirausahaan yang baik akan mampu meningkatkan daya saing yang baik juga terhadap suatu organisasi atau perusahaan lainnya.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam satu lingkungan industry tentu mempunyai keinginan yang dapat lebih unggul dibandingkan pesaing. Dalam bentuk penerapan perusahaan nya harus mempunyai strategi bersaing secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsionalnya perusahaan yang ada. Sehingga perusahaan memiliki kompetensi seperti bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi yang bisa menjadikan sebagai sumber untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Perusahaan yang memperhatikan kinerja dan perkembangannya dalam meningkatkan kinerja dan memiliki peluang untuk mencapai posisi persaingan yang baik maka sesungguhnya sebuah

perusahaan ini sudah memiliki modal yang kuat untuk bersaing dengan perusahaan yang lain, baik dari segi daya saingnya, harga bersaing, termasuk kualitas dan keunggulan suatu produk yang dihasilkan dalam suatu organisasi atau suatu perusahaan, maka dalam mencapai keinginan-keinginan tersebut harus diiringi dengan kinerja bisnis yang baik.

Kinerja bisnis merupakan kinerja hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi bahkan suatu perusahaan tertentu yang sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab, dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika. Kinerja bisnis merupakan akumulasi dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan itu sendiri, aktivitas-aktivitas itu pertama memiliki semangat kerja, sehingga dengan semangat kerja akan menghasilkan kerja yang berkualitas, kedua setelah berkualitas akan melahirkan produk-produk yang unggul, dengan adanya produk-produk yang unggul ini akan mencapai sebuah keberhasilan yang ingin di capai dalam suatu perusahaan atau organisasi tertentu.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— = Secara Parsial

----- = Secara Simultan

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka penelitian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀1 : Orientasi kewirausahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis

H_a1 : Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja bisnis

H₀2 : Daya saing secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis

H_a2 : Daya saing secara parsial berpengaruh terhadap kinerja bisnis

H₀3 : Orientasi kewirausahaan dan daya saing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja bisnis

H_a3 : Orientasi kewirausahaan dan daya saing secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian verifikatif. Jenis penelitian verifikatif adalah metode pengujian hipotesis melalui alat analisis statistik (Sugiyono, 2018). Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel seperti orientasi kewirausahaan, daya saing, dan kinerja bisnis.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dituju pada penelitian ini adalah pemilik *showroom* mobil bekas di Kota Bandar Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah subjek yang diteliti, populasi disebut juga univers tidak lain dari daerah generalisasi yang diwakili oleh sampel. Berdasarkan data yang diperoleh pada *showroom-showroom* di Bandar Lampung berjumlah 120.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Konseptual

1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar (Agustina, 2019:3).

2. Daya Saing

Menurut Salvatore dalam Aji (2014) analisis daya saing suatu komoditas yang biasanya di tinjau dari sisi penawaran karena struktur biaya produksi yang merupakan komponen utama untuk menentukan harga jual komoditas tersebut. Daya Saing ini sering diukur dengan menggunakan kedekatan yang berbeda, yaitu tingkat keuntungan yang dihasilkan dan keefisiensi perusahaan komoditas.

3. Kinerja Bisnis

Menurut Mahmud, dalam Astuti dan Murwatiningsih (2016:124) Kinerja usaha (*business performance*) adalah mengarah pada tingkat pencapaian presatasi pada perusahaan dalam periode tertentu Kinerja usaha yang baik ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik, laba yang selalu meningkat, dan modal yang selalu bertambah.

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan atribut yang digunakan untuk melihat operasionalisasi suatu variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Berikut dapat dilihat tabel definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item | Ukuran Skala |
|----|-------------------------|--|----------------------|---|--------------|
| 1. | Orientasi Kewirausahaan | Kewirausahaan adalah sebuah kemampuan untuk berfikir kreatif dan inovatif sebagai dasar dalam mengembangkan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. | 1. Proaktif | 1. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> terus berusaha jika orang lain mengatakan tidak mungkin. 2. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> aktif mencari setiap peluang. 3. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> berusaha mengantisipasi setiap kendala yang akan muncul. | Likert |
| | | | 2. Kemampuan inovasi | 4. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> selalu memiliki cara berfikir dan terus bekerja sampai mencapai tujuan yang saya ingin. 5. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> selalu berusaha menciptakan hal baru dan meningkatkan pelayanan. 6. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> senantiasa selalu melakukan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini. | |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item | Ukuran Skala |
|----|------------|--|----------------------------|---|--------------|
| 2. | Daya Saing | Dalam bentuk penerapan perusahaannya harus mempunyai strategi bersaing secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsionalnya perusahaan yang ada. Sehingga perusahaan memiliki kompetensi seperti bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi yang bisa menjadikan sebagai sumber untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. | 3. Berani mengambil resiko | 7. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> berinisiatif dalam memulai pembicaraan terlebih dulu kepada karyawan, pelanggan. | Likert |
| | | | | 8. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> selalu berusaha untuk mempertimbangkan segala aspek dalam mengambil keputusan. | |
| | | | | 9. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> selalu berusaha untuk memanfaatkan peluang dengan pertimbangan yang matang untuk mencapai target atau tujuan. | |
| | | | 1. Harga Bersaing | 10. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> selalu menyesuaikan harga dengan pesaing | |
| | | | | 11. Saya sebagai pemilik <i>showroom</i> memastikan bahwa kualitas pelayanan yang saya tawarkan sesuai dengan harga yang diberikan. | |
| | | | | 12. Usaha saya selalu memberikan kelonggaran harga untuk pelanggan tertentu | |

Tabel 3 (Lanjutan)

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Item | Ukuran Skala |
|----|----------|-------------------|-----------------------|--|--------------|
| | | | 2.Kualitas Produk | 13.Produk yang ditawarkan selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan | Likert |
| | | | | 14.Poduk yang saya tawarkan mengutamakan ketahanan bahan yang kuat | |
| | | | | 15.Produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang berbeda dengan penjual lainnya. | |
| | | | 3.Keunggulan Bersaing | 16.Produk yang ditawarkan mempunyai perbedaan dalam hal pemasaran disbanding pesaing | |
| | | | | 17.Produk yang saya tawarkan tentu mempunyai perbedaan dalam hal bahan serta ketahanan disbanding pesaing. | |
| | | | | 18.Produk yang saya tawarkan tentu memiliki keterampilan yang lebih baik disbanding pesaing. | |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item | Ukuran Skala | |
|----|----------------|--|--------------------------------|--|--------------|--|
| 3. | Kinerja Bisnis | hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab, dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika | 1.Peningkatan Volume Penjualan | 19.Saya sebagai pemilik showroom selalu berusaha dalam meningkatkan penjualan. | Likert | |
| | | | | 20.Usaha saya telah mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya | | |
| | | | | 21.Usaha saya telah mengalami peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya. | | |
| | | | 2.Peningkatan Asset Perusahaan | 22.Usaha saya telah mengalami peningkatan aset perusahaan | | |
| | | | | 3.Profitabilitas Usaha | | 23.Usaha saya telah mengalami peningkatan keuntungan setiap tahunnya |

Sumber : Data Diolah (2021)

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama data diperoleh (Nazir, 2011). Data primer dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuisioner yang diberikan kepada *showroom* mobil bekas di Kota Bandar Lampung.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data-data teoritis yang diambil dari perpustakaan, literature-literature dan internet (Nazir, 2011).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain (Sugiyono, 2018). Peneliti melakukan tehnik pengumpulan data dengan observasi kepada pemilik showroom agar penliti memiliki ciri spesifik jika dibandingkan tehnik yang lainnya. Berikut tabel 3.2 hasil observasi :

Tabel 3.2 Hasil Observasi

| No | Hari dan Tanggal | Jam | Hasil Observasi |
|----|------------------|-------|---|
| 1. | 22 Desember 2021 | 13.00 | Omset perusahaan secara menyeluruh berkisar 250juta-2M dimana ini merupakan omset penjualan tertinggi selaku pemilik perusahaan dalam menjual mobil bekas atau perusahaan berhasil menjual mobil sekitar 3-7 unit perbulannya. |
| 2. | 10 Januari 2022 | 16.00 | Daya saing dalam setiap perusahaan memiliki ciri yang sama dimana setiap perusahaan masih memiliki hubungan kerja sama antar <i>showroom</i> dan antar <i>leasing</i> dalam melakukan jual beli mobil bekas. |
| 3. | 28 Januari 2022 | 11.00 | Kinerja bisnis yang dilakukan perusahaan yaitu merangkul mediator dengan <i>system online</i> dan MOU dengan beberapa fasilitas yang berbeda yaitu : jemput bola/mengantarkan mobil ke rumah calon pembeli tanpa harus ke tempat penjualan, perantara mediator, dan <i>Online</i> dengan media penjualan OLX/ <i>marketplace</i> FB |

Lanjutan Tabel 3.2

| No | Hari dan Tanggal | Jam | Hasil Observasi |
|----|------------------|-------|---|
| 4. | 31 Januari 2022 | 10.00 | Pelayanan penjualan mobil yang diberikan perusahaan tentu berbeda. Seperti ada sebuah perusahaan yang menjual mobil bekas dengan apa adanya, dan ada juga perusahaan mobil bekas yang memberikan pelayanan yang mendetail contohnya : memberikan salon atau <i>coating ceramic</i> / servis mesin/kaki dan asuransi. |
| 5. | 01 Februari 2022 | 13.00 | Inovasi perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan cara memberikan jaminan asuransi agar konsumen nyaman untuk memiliki mobil bekas dan tentu perusahaan juga sudah melakukan kerja sama dengan polisi terkait akte balik nama sehingga keakuratan administrasi konsumen tidak dibingungkan atau dipersulit. |

3.6.2 Studi pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan (Nazir, 2013).

3.6.3 Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Noor, 2012). Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner melalui *google form* yang disebarkan ke pemilik *showroom* jual beli mobil bekas yang ada di Bandar Lampung. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada tanggal 3 Oktober – 21 Oktober 2021.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiono (2018) Skala pengukuran variabel adalah tolak ukur dengan memberikan skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam menjawab rangkaian kuisisioner. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan

metode skala likert. Pengukuran responden dalam menggunakan skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi tersebut akan di pecah menjadi sub variabel kemudian akan dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang akan diukur. Kemudian indikator yang akan diukur dijadikan titik tolak yang dibuat menjadi beberapa pertanyaan yang akan di jawab oleh responden. Nilai untuk skala yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3.
Kriteria Penilaian Angket

| Alternatif Jawaban | Nilai |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono (2018)

3.8 Uji Validitas dan Reliabelitas Data

3.8.1 Uji Validitas Data

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisi item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Menurut Priyatno (2014:51) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Version 25.0*. Penghitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Product Moment Coeficient of Correlation* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner dinyatakan valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner tidak valid

Pengujian validitas dilakukan dengan cara melihat pada setiap item-item pernyataan dari masing-masing variabel yang akan di ukur valid atau tidaknya instrument pernyataan tersebut. Pada penelitian ini untuk menguji validitas peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrument dinyatakan apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Berikut hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

| Suasana Toko | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| X1.1 | .650 | 0.361 | Valid |
| X1.2 | .637 | | |
| X1.3 | .629 | | |
| X1.4 | .860 | | |
| X1.5 | .845 | | |
| X1.6 | .800 | | |
| X1.7 | .825 | | |
| X1.8 | .618 | | |
| X1.9 | .862 | | |
| Harga | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
| X2.1 | .795 | 0.361 | Valid |
| X2.2 | .517 | | |
| X2.3 | .831 | | |
| X2.4 | .672 | | |
| X2.5 | .799 | | |
| X2.6 | .813 | | |
| X2.7 | .750 | | |
| X2.8 | .688 | | |
| X2.9 | .804 | | |
| Keputusan Pembelian | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
| Y.1 | .388 | 0.361 | Valid |
| Y.2 | .865 | | |
| Y.3 | .801 | | |
| Y.4 | .848 | | |
| Y.5 | .753 | | |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua instrument dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas Data

Pengujian realibilitas menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014:64), cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------------|------------|
| Orientasi Kewirausahaan | .911 | Reliabel |
| Daya Saing | .911 | |
| Kinerja Bisnis | .800 | |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas dan dapat dipercaya karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standar yaitu 0,6. Sehingga disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini memiliki konsisten.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara empiris dari suatu data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data berasal dari jawaban dari pertanyaan indikator dalam kuisisioner. Menurut Sugiyono (2018) dalam analisis deskriptif peneliti akan mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:111), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan *probability plot* melalui perhitungan SPSS. Pengujian normalitas menggunakan *probability plot* mengamati titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada *normal P-Plot regression*. Apabila titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal maka dinyatakan data yang digunakan berdistribusi normal. Sebaliknya apabila titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghazali (2018:105), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:135) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing

variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:139).

3.10 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ariawaty & Evita (2018). uji regresi linier berganda memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linier berganda pada penelitian ini memiliki 2 variabel independen. Berikut model analisis linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

Y = Kinerja Bisnis
a = Nilai Konstanta
X1 = Orientasi Kewirausahaan
X2 = Daya Saing
e = epsilon (pengaruh faktor lain)
b = koefisien regresi

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Menurut Ghozali (2018) Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Bila probabilitas < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila probabilitas > 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan

Menurut Ghozali (2018) Uji simultan pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan atau uji f dilakukan dengan melihat nilai signifikansi f pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak, yang berarti model regresi tidak fit. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa model regresi fit.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R² antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R² yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yaitu orientasi kewirausahaan (X1) dan daya saing (X2) yang besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu kinerja bisnis. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R² semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ferdinand, 2014:241).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja bisnis maka dapat disimpulkan

1. Variabel orientasi kewirausahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kinerja bisnis (Y), artinya bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan pada suatu *showroom* maka akan semakin tinggi pula kinerja bisnisnya. Respond tertinggi terletak pada indikator proaktif, hal itu artinya bahwa manajemen *showroom* rata-rata sudah memiliki *awareness* terhadap sebuah pencarian peluang dan perspektif memandang sesuatu kedepannya.
2. Variabel daya saing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kinerja bisnis (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya saing yang dimiliki oleh *showroom* mobil bekas maka kinerja bisnisnya akan semakin tinggi juga. Respond tertinggi terletak pada indikator kualitas produk, hal ini berarti menunjukkan bahwa UMKM ini sudah mampu dalam menghasilkan suatu produk sesuai dengan fungsi produk tersebut yang meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya.
3. Secara simultan variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan daya saing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM jual-beli mobil bekas di Bandar Lampung (Y).

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja bisnis, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya UMKM jual-beli mobil bekas dapat melakukan inovasi *marketing* media sosial pada sesuai dengan perkembangan zaman untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan juga memaksimalkan kinerja bisnis seperti meningkatkan penjualan pada media sosial *olx* dan *marketplace facebook*. Misalnya, pihak *showroom* sering melakukan interaksi melalui media social seperti Instagram atau facebook dengan melakukan siaran langsung membahas mengenai stok mobil terbaru yang tersedia di *showroom*.
2. UMKM harus menciptakan strategi bersaing untuk meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya, seperti melakukan riset mengenai jenis mobil apa yang paling banyak diminati dalam kurun waktu terakhir oleh pelanggan, menawarkan harga yang kompetitif, menerapkan sistem promosi dalam segi harga dan juga konten (media sosial) guna menarik minat pelanggan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberikan wawasan dimana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, daya saing dan juga kinerja bisnis. Selain itu peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja bisnis suatu UMKM. Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis suatu UMKM jual-beli mobil bekas seperti kinerja pemasaran, akses keuangan, orientasi pasar untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis pendekatan dalam penelitian ini menjadi kualitatif dengan

teknik pengumpulan data melalui wawancara, sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih mendalam dengan pelaku UMKM khususnya di bidang jual-beli mobil bekas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. 2019. Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aji, Wahyu Purnomo dan Sugiarto, Y. 2014. Analisa Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot Di Kabupaten Purbalingga). Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Ameliawati, R., & Nugraheni, R. . 2015. Analisis pengaruh kepemimpinan, lingkungan kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan (Studi pada CV. Fan Jaya Logam Kaliwungu) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Antarnews.com.2020.<https://lampung.antarnews.com/berita/442770/binis-jual-beli-mobil-bekas-di-bandarlampung-berangsur-pulih>. Diakses pada 20 September 2021.
- Ariawaty, R. R. N., & Evita, S. N. 2018. Metode Kuantitatif Praktis. Bandung : PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Astuti, Windi dan Murwatiningsih. 2016. Pengaruh Kemampuan Manajemen Dan Karakteristik Usaha Terhadap Kinerja Usaha Ukm Olahan Produk Salak Di Kabupaten Banjarnegara . Management Analysis Journal. Vol. 5 No. 2 :123-127.
- Best, R. 2009. Market Base management; Strategy for Growing Consumer Value and Profitability. New Jersey. Pearson Education , Inc.
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. . 1994. Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance. Journal of business venturing, 9(4), 331-349.

- Cynthia Vanessa D dan Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3) : 1214-1224.
- Darmanto. 2015. *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi: Penerapan Variabel Antecedent, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darsono dalam Syifa. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Era Revolusi Industri 4.0 (Skripsi). Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Desinta Hujayanti. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja umkm krupuk di desa Harjo Sari Kabupaten Tegal.
- Djamila Abbas. 2018. Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Manajemen*. 5(1) : 95-111.
- Fadhilah Lealy, 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di era Revolusi industry 4.0.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen (1994), *Management Accounting, Third Edition*, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Harmony.2021.<https://www.harmony.co.id/blog/apa-saja-jenis-umkm-di-indonesia-dan-bagaimana-perkembangannya>. Diakses pada 20 september 2021.
- Heri Setiawan. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*. Edisi 8.

- Hendrayati, E. (2011). Inovasi Efektif: Upaya Mempertahankan dan Menangkap Pasar Potensial. *Jurna Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan OPTIMAL*, 5(1), 91-102.
- Hendro dan Chandra. 2006. *Be A Smart And Good Entrepreneur*. Cetakan Pertama. Jakarta: CLA Publising.
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000), <http://www.jstor.org/discover/10.2307/25048805?uid=3738224&uid=2129&uid=2134&uid=2478446353&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2478446343&sid=21104854716847>. Diakses 1 Februari 2014. Hal.12-32.
- Lee D Y and Tsang E W K, 2001, The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth, *Journal of Management Studies* 38-4 pp 583- 602.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/AMR.1996.9602161568>.
- Moehariono dalam Ilham Jala Dara. 2018. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Karakteristik Wirausahawan Terhadap Kinerja Usaha (Skripsi)*. Makasar.Universitas Alauddin Makasar.
- Munawaroh, M., Rimiati, H. & Fajarwati. 2016. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Mustikowati dan Dewi dalam Ilham Jala Dara. 2018. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Karakteristik Wirausahawan Terhadap Kinerja Usaha (Skripsi)*. Makasar.Universitas Alauddin Makasar.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Peneliiian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Peneliiian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- O'Sullivan, Don, and Andrew V. Abela. "Marketing performance measurement ability and firm performance." *Journal of Marketing* 71.2 (2007): 79-93.

- Owusu, J., Hassan, M., Ismail, M. B., & Latif, A. A. B. A. 2017. A Conceptual Framework for Financing SME Growth in Ghana. *European Journal of Business and Management*.
- Porter, Michael. E. 2001. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E. (2008). *Competitive Advantage*, trj. Tim Penerbit. Tangerang: Karisma.
- Priyanto, Duwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta. Mediakom.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soehadi, A.W. 2011. *Entrepreneurship Education*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Sofyan, S. 2017. Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi Dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Sentra Industri Tas Desa Kadugenep. *JBRM Tirtayasa*, 1(1), 65–80.
- Suci, Rahayu Puji. 2009. Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Dan Strategi Bisnis (Studi Pada Industri Kecil Menengah Bordir Di Jawa Timur) (*Jurnal*). Malang: Universitas Widyagama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surrachman, 2007. *Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Proses Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Daya Saing*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Cetakan ke-4. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Tambunan dalam Dian Anita Sari. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Umkm Di Kabupaten Rembang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yppi Rembang.

- Tambunan, Mangara. 2008. Melangkah Ke Depan UMKM Dalam Perekonomian Indonesia di Masa Depan, Makalah Pada Debat Ekonomi ISEL.
- Voss, Glen. B dan Voss, Zannie, Giraud. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment, *Journal of Marketing*, Vol. 64.
- Wahyu, D., & Ranto, P. 2016. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, III(2), 1–11.
- Wahyudi, Nur. 2014. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Di Kecamatan Sungai Kunjang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3 No. 2 : 47-58.
- Wardani, Mia Ayu & Sri Mulatsih. 2017. Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekspor Ban Indonesia Ke Kawawasan Amerika Latin. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 6(1).