

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan pada dunia bisnis usaha kecil dan menengah semakin ketat dengan munculnya banyak usaha-usaha yang bermunculan dan juga bergerak di bidang usaha yang sejenis. Pertumbuhan penduduk memicu beragam kebutuhan dan keinginan, mulai dari pemenuhan kebutuhan pangan, sandang maupun papan (Syarief Gerald Prasetya, 2012). Situasi tersebut akan mendorong perusahaan-perusahaan kecil dan menengah untuk mencari solusi terbaik yang inovatif dan kreatif untuk bisa bersaing dan memenangkan persaingan. Persaingan usaha yang cukup ketat tersebut juga akan membuat para pengusaha kecil dan menengah dituntut untuk bisa melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, dan juga dapat menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang terbaik dibandingkan dengan pesaing lain. Suatu usaha tersebut juga tidak cukup apabila hanya mempunyai keunggulan bersaing, mereka dituntut juga untuk memiliki produk dengan daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria ; (1) produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, (2) produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, (3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Strategi bersaing, marketing mix, orientasi kewirausahaan dan

orientasi pasar adalah salah satu dari beberapa solusi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sektor UKM pada kenyataannya mampu menunjukkan kinerja yang lebih tangguh dalam menghadapi masa – masa kritis pada saat terjadinya krisis ekonomi. UKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka juga menciptakan lapangan kerja lebih cepat dibandingkan dengan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan (Kanaidi, 2014:101).

Dalam jangka lima tahun terakhir, kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selalu di atas 50 persen. Sumbangsih UKM terhadap penyerapan tenaga kerja juga dinilai selalu berada di atas angka 90 persen. Tercatat pada 2012, UKM berkontribusi 58,1 terhadap PDB, 97,2 persen terhadap penciptaan kesempatan kerja, dan 14,1 persen terhadap penerimaan ekspor (Kementrian UKM dan Koperasi, 2014). Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan unit usaha yang dikelola oleh kelompok masyarakat maupun keluarga. UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, sebab selain memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional juga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha, wira berarti pejuang, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha adalah perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Kewirausahaan merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide, inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Kewirausahaan memiliki arti yang berbeda-beda antar para ahli atau sumber acuan karena berbeda-beda titik berat dan penekanannya. Kasali, Rhenald (2010:21) mendefinisikan bahwa kewirausahaan sebagai bekerja sendiri (*self-employment*) seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian. Berbeda dengan para ahli lainnya menurut Marlo, Abu (2013:65) kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk peka terhadap peluang dan memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan perubahan dari sistem yang ada. Dalam dunia kewirausahaan, peluang adalah kesempatan untuk mewujudkan atau melaksanakan suatu usaha dengan memperhitungkan risiko yang dihadapi. Dan menurut Peter Drucker, kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Dari sini muncul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi

dan juga emosi yang sangat terkait dengan nilai-nilai sikap dan perilaku sebagai manusia unggul.

Kewirausahaan adalah sebuah proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan. Kekayaan yang dihasilkan oleh individu yang menanggung risiko utama dalam hal modal, waktu, dan komitmen karir atau menyediakan nilai bagi beberapa produk atau jasa. Produk atau jasa dapat terlihat unik atau mungkin tidak, tetapi dengan berbagai cara nilai akan dihasilkan oleh seorang pengusaha dengan menerima dan menempatkan keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan. Orientasi kewirausahaan diyakini memiliki hubungan langsung dengan orientasi pasar dan menemukan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong orientasi pasar, sehingga semakin besar tingkat orientasi kewirausahaan maka semakin besar tingkat orientasi pasar.

Wirausahawan merupakan pengusaha yang menjalankan kombinasi-kombinasi baru dalam teknik dan komersial ke dalam bentuk praktek. Inti dari pengusaha yaitu pengenalan dan pelaksanaan kemungkinan-kemungkinan baru dalam bidang perekonomian. Wirausahawan juga merupakan seseorang yang bisa menciptakan sebuah bisnis yang berhadapan dengan resiko dan ketidakpastian yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan mengalami pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi kesempatan dan memanfaatkan sumber daya yang diperlukan. Perubahan lingkungan dan mekanisme pasar yang semakin terbuka, kompetitif, dan penguasaan pasar merupakan tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

Orientasi pasar menurut Lamb et.al (2015:36) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Ferdinand dalam Samtim (2011:94) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai suatu tingkat efektifitas di dalam mengelola proses manajemen internalnya yang pada gilirannya asumsi ini dapat memberikan dampak peningkatan kinerja pemasaran . Strategi orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Pada tahun tujuh puluhan strategi perusahaan yang berstrategi orientasi pasar dipandang sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul pada perusahaan manufaktur, perusahaan dagang maupun perusahaan jasa. Persepektif strategi orientasi pasar dapat dilaksanakan baik ditingkat SBU (Strategi Unit Bisnis) maupun tingkat antar organisasi (Silkose, 2010:95). Orientasi pasar adalah salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran sendiri adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran dimana produk (barang, jasa, dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir. Strategi orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana

perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan konsumennya/pasarnya.

Keunggulan bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk bisa meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Studi yang dilakukan Porter menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu cost leadership, diferensiasi, dan focus. Pengertian keunggulan bersaing menurut Sampurno (2010:46) adalah kemampuan, asset, skill, kapabilitas dan lainnya yang menampakan perusahaan untuk bersaing secara efektif di dalam industri. Sedangkan keunggulan bersaing menurut Udaya, et.al (2013:7) menyatakan bahwa keunggulan bersaing diartikan sebagai suatu keadaan dalam memperoleh keuntungan rata – rata lebih tinggi dari pada pesaingnya. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar adalah dua kapabilitas atau orientasi yang terpisah tetapi saling melengkapi yang bisa bersama-sama dalam literature yang ada kedua kapabilitas ini dijelaskan sebagai karakteristik perusahaan. Kapabilitas adalah kebiasaan sehari-hari yang kompleks secara sosial yang menentukan efisiensi perusahaan dalam metamorfosis input menjadi output.

Seorang wirausahawan juga harus mampu dalam menciptakan lapangan pekerjaan dengan cara mengembangkan usaha tersebut, sehingga bisa menyerap tenaga kerja. Salah satu contohnya yaitu UKM yang bergerak di bidang produksi alat peraga pendidikan. Usaha alat peraga pendidikan adalah salah satu usaha

yang bergerak di bidang pembuatan alat peraga pendidikan untuk sekolah (SD, SMP, SMA, SMK) maupun untuk umum. Produk-produk yang diproduksi mencakup papan data, plang sekolah, papan nama ruang kelas, tiang bendera, meja guru, almari, dan masih banyak lagi. Prospek Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bogor diyakini sangat menjanjikan terutama di bidang usaha alat peraga pendidikan karena banyaknya sekolah, mencakup SD, SMP, SMA, maupun umum di kota dan kabupaten Bogor. Peran UKM ini pun diyakini memiliki peran penting dan strategis bagi perekonomian daerah. Peran UKM bisa dilihat dari jumlah industrinya yang besar dan ada di dalam setiap sektor ekonomi, potensinya yang sangat cukup besar di dalam penyerapan tenaga kerja, serta kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup signifikan. Oleh sebab itu persaingan di dunia usaha sekarang ini sangat ketat, suatu usaha dituntut untuk bisa melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin serta bisa menghasilkan produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi.

Tabel 1
Jumlah Sekolah Di Kota Bogor

DATA SEKOLAH KOTA BOGOR																			
NO	WILAYAH	TOTAL			SD			SMP			SMA			SMK			SLB		
		JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA
1	KEC. KOTA BOGOR BARAT	123	54	69	63	50	13	25	2	23	10	2	8	22	0	22	3	0	3
2	KEC. KOTA BOGOR SELATAN	108	44	64	50	38	12	27	4	23	11	1	10	18	1	17	2	0	2
3	KEC. KOTA BOGOR TENGAH	92	44	48	41	34	7	24	7	17	11	2	9	14	1	13	2	0	2
4	KEC. TANAH SAREAL	91	38	53	45	31	14	20	4	16	8	2	6	18	1	17	0	0	0
5	KEC. KOTA BOGOR UTARA	85	41	44	41	36	5	15	2	13	8	2	6	18	1	17	3	0	3
6	KEC. KOTA BOGOR TIMUR	62	25	37	30	22	8	12	1	11	8	1	7	12	1	11	0	0	0
TOTAL		561	246	315	270	211	59	123	20	103	56	10	46	102	5	97	10	0	10

<https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sp/2/026100>

Tabel 2
Jumlah Sekolah Di Kabupaten Bogor

DATA SEKOLAH KABUPATEN BOGOR																			
NO	WILAYAH	TOTAL			SD			SMP			SMA			SMK			SLB		
		JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA	JUMLAH	NEGERI	SWASTA
1	KEC. CIBINONG	207	75	132	97	64	33	54	4	50	19	4	15	35	2	33	2	1	1
2	KEC. GUNUNG PUTRI	173	64	109	101	58	43	43	3	40	21	2	19	8	1	7	0	0	0
3	KEC. CILEUNGSI	169	61	108	91	54	37	41	4	37	8	2	6	28	1	27	1	0	1
4	KEC. CITEUREUP	113	60	53	63	56	7	23	3	20	6	1	5	21	0	21	0	0	0
5	KEC. BOJONG GEDE	110	28	82	57	24	33	33	2	31	2	1	1	18	1	17	0	0	0
6	KEC. LEUWILUANG	102	64	38	61	57	4	25	5	20	7	1	6	8	1	7	1	0	1
7	KEC. JONGGOL	100	58	42	60	53	7	23	3	20	11	2	9	6	0	6	0	0	0
8	KEC. PAMIJAHAN	97	47	50	48	44	4	29	2	27	9	1	8	11	0	11	0	0	0
9	KEC. CIBUNGBULANG	91	45	46	43	41	2	30	3	27	4	1	3	14	0	14	0	0	0
10	KEC. RUMPIN	86	65	21	65	62	3	14	2	12	4	1	3	3	0	3	0	0	0
11	KEC. KEMANG	86	29	57	41	26	15	25	2	23	6	0	6	14	1	13	0	0	0
12	KEC. BABAKANMADANG	85	47	38	55	44	11	16	2	14	8	1	7	6	0	6	0	0	0
13	KEC. PARUNGAPANJANG	84	51	33	53	45	8	16	5	11	5	1	4	9	0	9	1	0	1
14	KEC. CIAMPEA	83	47	36	50	45	5	14	1	13	4	1	3	15	0	15	0	0	0
15	KEC. CIGOMBONG	80	49	31	49	46	3	15	2	13	8	1	7	8	0	8	0	0	0
16	KEC. CIGUDEG	79	58	21	55	54	1	16	3	13	2	1	1	6	0	6	0	0	0
17	KEC. JASINGAN	78	66	12	61	59	2	12	6	6	2	1	1	3	0	3	0	0	0
18	KEC. SUKARAJA	71	46	25	47	43	4	13	2	11	3	1	2	8	0	8	0	0	0
19	KEC. GUNUNG SINDUR	70	42	28	44	37	7	16	3	13	6	5	1	4	1	3	0	0	0
20	KEC. CARINGIN	70	36	34	35	33	2	19	2	17	2	1	1	14	0	14	0	0	0
21	KEC. MEGAMENDUNG	69	40	29	39	37	27	20	17	2	15	5	1	4	0	7	0	0	0
22	KEC. CISEENG	67	37	30	38	33	5	17	3	14	4	1	3	8	0	8	0	0	0
23	KEC. PARUNG	66	30	36	37	27	10	17	2	15	5	1	4	7	0	7	0	0	0
24	KEC. CIOMAS	66	44	22	42	39	3	12	3	9	3	1	2	9	1	8	0	0	0
25	KEC. TAJURHALANG	66	19	47	30	17	13	20	1	19	3	1	2	13	0	13	0	0	0
26	KEC. CIAWI	65	31	34	33	27	6	17	3	14	5	1	4	10	0	10	0	0	0
27	KEC. NANGGUNG	59	48	11	48	45	3	9	2	7	1	1	0	1	0	1	0	0	0
28	KEC. TENJO	57	39	18	36	34	2	13	4	9	4	1	3	4	0	4	0	0	0
29	KEC. LEUWISADENG	56	33	23	30	29	1	16	3	13	2	1	1	8	0	8	0	0	0
30	KEC. CISARUA	55	34	21	36	30	6	10	2	8	2	1	1	6	1	5	1	0	1
31	KEC. CIJERUK	55	40	15	39	38	1	10	1	9	1	1	0	5	0	5	0	0	0
32	KEC. KLAPANUNGGAL	53	29	24	33	27	6	15	1	14	1	1	0	4	0	4	0	0	0
33	KEC. DRAMAGA	52	37	15	35	34	1	10	2	8	3	1	2	4	0	4	0	0	0
34	KEC. TAMANSARI	51	32	19	32	29	3	11	2	9	4	1	3	4	0	4	0	0	0
35	KEC. TENOLAYA	48	21	27	24	19	5	13	1	12	4	1	3	7	0	7	0	0	0
36	KEC. SUKAMAKMUR	44	34	10	30	30	0	8	3	5	3	1	2	3	0	3	0	0	0
37	KEC. CARIU	43	34	9	28	28	0	10	4	6	1	1	0	4	1	3	0	0	0
38	KEC. RANCABUNGUR	43	22	21	24	20	4	10	1	9	1	1	0	8	0	8	0	0	0
39	KEC. TANJUNGSARI	41	29	12	26	26	0	10	2	8	2	1	1	3	0	3	0	0	0
40	KEC. SUKAJAYA	39	32	7	29	29	0	6	2	4	1	1	0	3	0	3	0	0	0
TOTAL		3129	1703	1426	1845	1543	302	729	103	626	189	45	144	360	11	349	6	1	5

Sumber : <https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sp/2/020500>

Usaha di bidang alat peraga pendidikan merupakan suatu usaha yang tak pernah mati dan menjadi satu hal yang sangat penting bagi suatu institusi terutama sekolah karena sebagai media pembelajaran ataupun sarana penunjang kebutuhan untuk kemajuan sekolah. Untuk itu pengembangan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi alat peraga pendidikan harus dilakukan secara terencana, sistematis dan tersruktur agar tercapai tujuan yang di inginkan. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat karena setiap perusahaan dapat melakukan promosi dengan berbagai cara, baik dengan datang langsung menawarkan

produknya kepada pihak sekolah ataupun lewat sosial media. Maka suatu perusahaan harus memahami cara yang tepat untuk melakukan strategi – strategi yang terbaik untuk bisa memasarkan produknya, dan juga harus bisa mengelola dengan baik manajemen perusahaan. Salah satu cara untuk bisa memenangkan persaingan tersebut terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang usaha alat peraga pendidikan di bogor untuk saat ini terbilang masih sedikit jumlahnya jika dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Dengan begitu bila dikembangkan lebih lanjut dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk bisa meluaskan pangsa pasar dan juga meningkatkan kualitas manajemen perusahaan itu sendiri.. Produk yang dihasilkan meliputi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh suatu institusi sekolah maupun umum. Produk tersebut yaitu papan data, plang sekolah, nama ruang, slogan pendidikan dan lain sebagainya. Pangsa pasar usaha ini yaitu semua jenis jenjang pendidikan maupun untuk umum. Dengan banyaknya sekolah di bogor ini membuat sasaran pasar sangat banyak maka perusahaan harus memiliki startegi orientasi pasar dan juga orientasi kewirausahaan yang sangat baik agar bisa meningktakan dan juga mengembangkan perusahaannya.



Papan Data



Plang Sekolah



Papan Nama Ruang

Sumber : Data Olahan

Gambar 1
Contoh Produk Alat Peraga Pendidikan

Tabel 3
Jumlah Ukm Alat Peraga Pendidikan Di Kota Dan Kabupaten Bogor

No	Data	Usaha Kecil dan Menengah	
		Jumlah Usaha	Jumlah Pegawai
1	Kota Bogor	105	603
2	Kabupaten Bogor	134	900
Jumlah		239	1503

Sumber : umkm.bogorkab.go.id/ kumkm.kotabogor.go.id

Dilihat dari jumlah UKM alat peraga pendidikan sekolah yang ada di Kota dan Kabupaten Bogor jumlahnya belum begitu banyak dibandingkan UKM lain yang bergerak di bidang selain alat peraga pendidikan sekolah. Dengan 3.600 jumlah sekolah yang ada di Kota dan Kabupaten Bogor ini, seharusnya setiap UKM setidaknya mampu untuk menjual produknya kepada setiap sekolah baik SD,SMP,SMA/SMK, maupun UMUM. Tetapi kenyataannya hanya beberapa persen saja UKM yang bisa menjual produknya ke sekolah-sekolah dengan skala

besar, sehingga UKM lainnya hanya menjual produknya dengan skala kecil dan terbatas. Maka dari itu, setiap UKM harus bisa mendapatkan keunggulan bersaing dalam menjual produknya dengan pesaing lain, keunggulan bersaing itu harus bisa didapat melalui orientasi pasar dan orientasi kewiurausahaan. Setiap UKM harus bisa mendapatkan pangsa pasar yang sama atau rata dengan yang lainnya sehingga setiap UKM akan menunjukkan yang terbaik dalam membuat produk alat peraga pendidikan sekolah yang akan ditawarkan ke sekolah.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan mengenai bagaimana setiap UKM harus bisa meraih keunggulan bersaingnya agar bisa menjual produknya kepada sekolah-sekolah yang ada di Kota dan Kabupaten Bogor, Sehingga diperoleh judul penelitian yaitu **“PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING”** dengan studi kasus pada UKM alat peraga pendidikan di Kota dan Kabupaten Bogor.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Inovasi Produk

Bagaimana setiap UKM menghadirkan inovasi dalam setiap produknya sehingga akan menarik minat beli dari sekolah

2. Keunggulan Bersaing

Bagaimana setiap UKM mampu untuk mempromosikan, membuat, dan mempersentasikan produknya dengan baik kepada setiap sekolah.

3. Orientasi Pasar

Bagaiman setiap UKM bisa mengelola orientasi pasarnya dnegan baik, dalam hal pemasaran, kualitas produk dan harga sehingga sekolah akan membeli produknya.

C. Batasan Masalah

Banyak sekali permasalahan yang bisa dijadikan bahan penelitian ini. Namun penulis membatasi masalah yang lebih terperinci agar penelitian ini lebih berfokus, yaitu meliputi orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing pada Usaha Kecil Menengah (UKM) produk alat peraga pendidikan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing ?
2. Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing ?
3. Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil Menengah (UKM) produk alat peraga pendidikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil Menengah (UKM) produk alat peraga pendidikan.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Kecil Menengah (UKM) produk alat peraga pendidikan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Usaha Kceil Menengah (UKM)

Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat digunakan sebagai dasar atau acuan yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman di dalam menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh UKM dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Agar bisa menambah pengetahuan bagi penulis di bidang pemasaran lebih khususnya mengenai orientasi kewirausahaan, oerientasi pasar, dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Selain dari pada itu juga penulis diharapkan mengetahui inti dari masalah yang dihadapi oleh UKM

dengan mengaplikasikan teori – teori yang sudah didapatkan di bangku kuliah.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan disusun berdasarkan sistematika pembahasan masing – masing bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut.

BAB I PEDAHLUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Seperti pengertian pemasaran, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek – aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, terhadap keunggulan bersaing.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.