

# PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN STRATEGI BERSAING TERHADAP KINERJA PENJUALAN USAHA RUMAHAN KERAJINAN ROTAN DI KOTA MAKASSAR

Roswiyanti Roswiyanti<sup>1</sup>, Andi Widiawati<sup>2</sup>, Alpiani Alpiani<sup>3</sup>, Muhtazib Muhtazib<sup>4</sup>

Universitas Cokroaminoto Makassar<sup>1, 3, 4</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia<sup>2</sup>

[roswiyanti25@gmail.com](mailto:roswiyanti25@gmail.com)



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

## Informasi Artikel

Tanggal masuk

08 Maret 2023

Tanggal revisi

19 Mei 2023

Tanggal diterima

05 Juli 2023

## Kata Kunci:

*Orientasi pasar*<sup>1</sup>

*Orientasi*

*kewirausahaan*<sup>2</sup>

*Strategi bersaing*<sup>3</sup>

*Kinerja penjualan*<sup>4</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2) dan Strategi Bersaing (X3) serta pengaruhnya terhadap Kinerja Penjualan (Y) pada usaha rumahan Kerajinan Rotan di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produsen kerajinan rotan yang ada di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden yang merupakan produsen Kerajinan Rotan yang diambil dengan sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei eksplanatori. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Dalam analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan tools SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel orientasi pasar, strategi bersaing dan kinerja penjualan memiliki kategorisasi jawaban cukup, sedangkan orientasi kewirausahaan adalah jawaban setuju. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja penjualan t hitung (11,258) > t tabel (2,0106), tidak ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan t hitung (1,919) < t tabel (2,0106) dan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap kinerja penjualan dan f hitung (61,767) > F tabel (2,81). Kesimpulan dari semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, sedangkan orientasi pasar dan strategi bersaing berpengaruh



## PENDAHULUAN

Usaha rumahan merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena makin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Usaha dalam bentuk usaha rumahan seperti ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Menurut Kamus Besar Indonesia industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Industri ringan merupakan usaha pembuatan atau produksi barang-barang yang bahan bakunya dari kertas, kayu, rotan, rotan dan sebagainya (hasil hutan bukan kayu).

Di kota Makassar saat ini pemerintah tengah mencanangkan program BULO yaitu Badan Usaha Lorong di mana program ini merupakan program unggulan pemerintah kota (Pemkot) yang pada hakikatnya untuk kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat kecil dan menengah. BULO dibentuk oleh masyarakat lorong yang melibatkan 55 lorong yang tersebar di 11 Kelurahan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Kecamatan Rappocini merupakan salah satu dari 14 Kecamatan di Kota Makassar dengan luas wilayah 9,23km<sup>2</sup> (Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2019). Sehingga diharapkan dengan adanya program ini dapat membantu perekonomian masyarakat. Di kelurahan Rappocini terdapat banyak UKM di lorong yang dikelola masyarakat baik berupa UKM kuliner, maupun UKM Kerajinan. Salah Satu nya UKM Kerajinan Rotan yang dirintis oleh bapak Alex. Industri Rotan menjadi salah satu komoditas besar di Indonesia untuk ekspor-impor yang bernilai tinggi dibandingkan dengan kayu. Hal ini disebabkan karena rotan lebih ringan, kuat, lentur, dan murah (Candra & Darmastuti, 2019)

UKM Kerajinan Rotan di kota Makassar hanya terdapat 2 perajin salah satunya yang terdapat di kelurahan Rappocini Kecamatan Rappocini. UKM Kerajinan rotan ini menerima jasa pembuatan produk interior seperti kursi, meja, ayunan bayi, hiasan, dan lain sebagainya yang berbahan baku rotan. UKM ini pun menerima jasa perbaikan kerajinan rotan yang rusak. UKM Kerajinan Rotan ini berdiri sejak tahun 2000, dengan memperkerjakan pegawai 4 orang dari yang membuat rangka hingga menganyam rotan. UKM ini terletak di Jalan Rappocini Raya Lorong 5, Kelurahan Rappocini, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Mereka menerima pesanan dari café maupun hotel untuk kursi dan juga disaat lebaran UKM rotan ini menerima pesanan untuk tempat parsel. Menurut data BPS tahun 2021, UMKM di Indonesia sebanyak 64,99 juta unit, dari jumlah tersebut memiliki kontribusi terhadap kesempatan kerja 96,99%, pembentukan PDB sebesar 60,34% dan penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor sebesar 27.700 miliar. Salah satu upaya yang perlu dijalankan saat ini adalah mengoptimalkan program Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN),” kata Menteri Perindustrian (Menperin) Agus Gumiwang Kartasasmita di Jakarta, dengan tujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensi.

Rotan adalah tanaman yang tumbuh merambat dari keluarga. Nama rotan diduga berasal dari bahasa Melayu, yaitu “raut” yang berarti mengupas, menguliti atau menghaluskan. Ekspor rotan asal Indonesia mencukupi sekitar 85% kebutuhan bahan baku di dunia. Komoditas Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) ini dihasilkan oleh daerah-daerah di Kalimantan, Sulawesi, Sumatra dan Papua. Selain Indonesia, negara lain yang menjadi penghasil rotan adalah Filipina, Vietnam dan negara-negara lain yang memiliki hutan tropis.

Kota Makassar termasuk merupakan sentral Kerajinan Rotan, selain Makassar juga banyak di Kabupaten Takalar, dan yang paling banyak juga berada di Kota Palu. Produk Kerajinan Rotan memiliki prospek yang cukup tinggi. Ada sekitar 38 varian rotan yang bisa dikomersilkan, yaitu rotan ronti, tohiti, merah, sotan susu, dan sebagainya. sekalipun sudah kalah pamor dengan barang yang lebih modern dan praktis. produsen Kerajinan Rotan di kota Makassar tetap memproduksi produk rumah tangga yang diproduksi antara lain kursi, besek/piti sebagai tempat makanan atau juga dapat untuk menanak nasi secara tradisional, atau box bayi, tempat tissue hingga tudung saji untuk menutupi makanan pun turut diproduksi, dan barang rumah tangga lainnya, semua dapat di olah dari rotan. sisa bagaimana mengemas dan mendesign lebih modern dan bisa menarik para

konsumen

**Tabel 1**  
**Data Penjualan usaha rumahan Kerajinan Tahun 2019 – 2021**

| <b>Tahun</b> | <b>Data Penjualan (Rp.)</b> | <b>Naik/Turun*</b> |
|--------------|-----------------------------|--------------------|
| <b>2019</b>  | <b>63.600.000</b>           | <b>-</b>           |
| <b>2020</b>  | <b>48.450.000</b>           | <b>15.150.000*</b> |
| <b>2021</b>  | <b>36.700.000</b>           | <b>11.750.000*</b> |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Sekalipun kota Makassar merupakan sentral Kerajinan Rotan bukan berarti tidak terdapat kendala dalam melakukan penjualan, kendala tersebut antara lain belum maksimal berorientasi pasar seperti dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang masih bersifat konvensional dan belum maksimal memanfaatkan teknologi informasi untuk mempercepat pelayanan dan memperluas akses pasar, kendala lainnya seperti keterbatasan sarana produksi, keterbatasan akses permodalan sebab harga bahan baku makin mahal, keterampilan generasi muda yang kurang dan semangat berwirausaha yang tidak maksimal. Persaingan produk pun tidak hanya datang dari barang substitusi, namun juga dari produk sejenis, persaingan tersebut datang dari dalam kota maupun luar kota contohnya palu. Dalam menjalankan suatu usaha diperlukan suatu konsep pemasaran guna memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk mencapai kinerja penjualan perajin usaha rumahan khususnya yang berbahan dari rotan maka harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang mempengaruhinya seperti: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing. Orientasi pasar memiliki tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional (Narver dan Slater, 1990)(Narver dan Slater, 1990): 21). Konsep orientasi pasar sangat diperlukan oleh produsen Kerajinan Rotan dengan fokus dan menyeimbangkan ketiga komponennya, konsep ini diperlukan untuk memperoleh kinerja penjualan usaha rumahan yang lebih baik. Tiga komponen dalam orientasi pasar memiliki pemahaman tersendiri jika dilaksanakan di dalam home industry, orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup terhadap konsumen, orientasi pesaing adalah memahami kekuatan dan kelemahan saat ini maupun kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada serta pesaing-pesaing.

Orientasi kewirausahaan menurut (Dess dan Lumpkin, 2003)Lumpkin dan Dess dalam Arshad, Rasli dan Zain, 2014) konsep orientasi kewirausahaan dikembangkan dengan konstruk multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko, kompetisi agresif, otonomi dan sikap proaktif. Kecakapan produsen Kerajinan Rotan dalam berwirausaha sangat diperlukan guna mencari kesempatan-kesempatan baru baik dalam mencari pasar maupun memahami keinginan konsumen.

Strategi bersaing menurut (Porter, 2008) (Porter dkk., 1991)Porter (1992: 31) antara lain keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi produk dan fokus terhadap perkembangan pasar. Dengan melaksanakan strategi bersaing maka usaha rumahan Kerajinan Rotan mampu memiliki keunggulan bersaing dibanding dengan pesaingnya.

Kinerja usaha/bisnis dapat ditunjukkan melalui keberhasilan usaha rumahan dalam melakukan penjualan produk di pasar, kinerja penjualan merupakan kegiatan yang memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas organisasi penjualan, dengan harapan penjualan meningkat dan

mendapatkan laba sebesar-besarnya.(Tae Ferdinand, n.d.) Ferdinand (Ferdinand, 2014)(2000: 125) menyatakan keberhasilan kinerja suatu usaha dalam usaha penjualan dapat diukur dalam tiga besaran nilai utama yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang bermuara pada keuntungan suatu usaha.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja penjualan *usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar?
2. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan *usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar?
3. Seberapa besar pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja penjualan *usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar?
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap kinerja penjualan *usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar?

## **KAJIAN TEORI**

### **Usaha Rumahan**

**Istilah** usaha rumahan atau usaha di rumah adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa jasa, kantor hingga perdagangan. Industri menurut Kamus Besar Indonesia memiliki arti kegiatan memproses atau mengolah barang (bahan baku) dengan menggunakan sarana dan peralatan. Sistem Domestik, yang juga disebut sebagai tahap kerajinan rumah (home industry) di mana pekerja bekerja di gudangnya sendiri dengan menggunakan alat milik mereka sendiri. Hasil pekerjaan ini kemudian disetorkan kepada pengusaha, dan upah yang diperoleh berdasarkan jumlah barang yang dihasilkan. Kriteria Usaha Mikro UU No. 20 tahun 2008 digolongkan berdasarkan kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000, - (lima puluh juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, tenaga kerja tetap berdasarkan data BPS.

#### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar menjadi *variable ante- cedent* dari keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan. makin perusahaan berorientasi pada konsumen yaitu memperhatikan semua kebutuhan dan keinginan konsumen, memperhatikan strategi pemasaran dan segala aktivitas yang dilakukan pesaing, maka perusahaan tersebut akan mampu menciptakan produk/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara lebih baik dari pesaing, dengan demikian produk atau jasa yang ditawarkan akan lebih unggul dibandingkan pesaing. Orientasi pasar memiliki 3 komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional (Narver dan Slater, 1990) (Narver dan Slater, 1990: 21). Konsep orientasi pasar sangat diperlukan untuk memfokuskan dan menyeimbangkan agar memperoleh kinerja usaha yang lebih baik.

**Gambar 1**



Sumber: Narver dan Slater (1990: 21)

### **Orientasi Kewirausahaan**

(Mahmood et al., 2013) mengatakan orientasi kewirausahaan merupakan kontributor penting bagi keberhasilan perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya dan kemampuan yang menyajikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu perusahaan. Kecakapan produsen dalam suatu usaha sangat diperlukan guna mencari kesempatan-kesempatan baru baik dalam mencari pasar maupun memahami keinginan konsumen. Orientasi kewirausahaan dikembangkan oleh suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko, kompetisi agresif, otonomi dan sikap proaktif (Lumpkin dan Dess dalam Arshad, Rasli dan Zain, 2014). (Dess and Lumpkin, 2003)(Lumpkin and Dess, 2001)(Gruenhagen, 2020)

### **Strategi Bersaing**

Strategi bersaing ditujukan untuk menjawab permasalahan bagaimana perusahaan harus bersaing dengan pesaing dalam industri sejenis.(Barney, 1991) berbasis sumber daya (RBV) adalah kerangka kerja manajerial yang digunakan untuk menentukan sumber daya strategis yang dapat dieksploitasi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.Artikel Barney tahun 1991 Sumber Daya Perusahaan dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan" secara luas dikutip sebagai karya penting dalam munculnya pandangan berbasis sumber daya. Dengan adanya strategi bersaing maka perusahaan akan mampu memiliki keunggulan bersaing dibanding pesaingnya.(Roswiyanti et al., 2022) Menurut Porter strategi bersaing terbagi menjadi tiga menurut (Porter and Linde, 1995)Porter(1992: 31) (Miles et al., 1978)Strategi bersaing model Miles dan Snow yaitu strategi prospektif, deffender, anaylizer, dan reactor (Barney dan Griffin, 1992). Strategy prospector, yaitu strategi yng mengutamakan pada keberhasilan perusa- haan dalam berinovasi, menciptakan pro duk baru, dan kesempatan baru di pasar. Kekuatan strategi ini terletak pada kemampuan perusahaan mengevaluasi lingku- ngan-lingkungan bisnis. Strategi defender mengutamakan stabilitas pasar yang menjadi target marketnya. Strategi ini cocok untuk perusaahaan dengan sedikit lini pro- duk dan segmen pasar yang sempit. Peru- sahaan hanya berusaha untuk mempertahankan pasar dibandingkan dengan mem- perluasnya. Strategi ini

difokuskan untuk mempertahankan pasar yang sudah dikuasai dari serangan para pesaing. antara lain keunggulan biaya menyeluruh (*low cost*) diferensiasi produk dan fokus terhadap perkembangan pasar (R. Roswiyanti et al., 2022)



Sumber: Porter, 1994: 35

### Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan telah didefinisikan dalam berbagai macam biasanya didefinisikan sebagai efektivitas, mengacu pada evaluasi hasil objektif seperti volume penjualan, pangsa pasar, persentase kuota yang dicapai, dan jumlah pelanggan baru ditambahkan. Garis pemikiran kedua mendefinisikan kinerja penjualan sebagai "perilaku yang telah dievaluasi dalam kaitannya dengan kontribusinya terhadap tujuan organisasi" (Walker et al., 1979, hlm. 33,35). Para peneliti yang mendukung perspektif ini berpendapat bahwa, karena pencapaian hasil kuantitatif bergantung pada faktor-faktor tertentu di luar kendali wiraniaga (seperti faktor yang berhubungan dengan pasar), efektivitas mungkin bukan ukuran yang tepat.

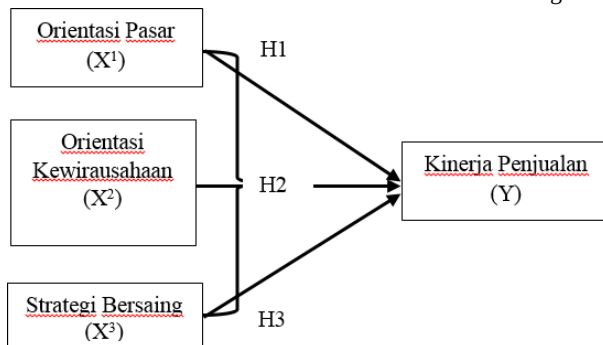
Kinerja penjualan dapat diukur dengan menggunakan pengukuran berdasarkan perilaku yang dilaporkan sendiri atau dilaporkan oleh manajer. Garis pemikiran ketiga mengkonseptualisasikan kinerja penjualan yang terdiri dari efektivitas dan perilaku (Anderson and Oliver, 1987) Kombinasi ukuran kinerja penjualan yang berbeda dapat digunakan jika sesuai dengan konteks perusahaan. Misalnya, perusahaan yang memperkenalkan produk baru mungkin ingin menggunakan produk yang sudah ada dan penjualan produk baru bersama dengan ukuran obyektif seperti volume penjualan atau pertumbuhan penjualan.

Kinerja usaha/bisnis dapat ditunjukkan melalui keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan penjualan produk di pasar, kinerja penjualan merupakan kegiatan yang memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas organisasi penjualan dengan harapan penjualan meningkat dan mendapatkan laba sebesar-besarnya. Menurut Ferdinand (2000: 125), keberhasilan kinerja suatu usaha dalam penjualan dapat diukur dalam tiga besaran utama yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan dan porsi pasar yang bermuara pada keuntungan suatu usaha. (Chawla et al., 2020)

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3 Model Hipotesis**

Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2022



Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja penjualan *pengrajin usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar.
2. Diduga ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan *pengrajin usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar.
3. Diduga ada pengaruh antara strategi bersaing terhadap kinerja penjualan *pengrajin usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar.
4. Diduga ada pengaruh antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap kinerja penjualan *pengrajin usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar
5. Diduga ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja penjualan *pengrajin usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar.
6. Diduga ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan *pengrajin usaha rumahan Kerajinan Rotan* di Kota Makassar

## Metode

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu juga menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik *pengrajin usaha rumahan Kerajinan Rotan* Kota Makassar dimana tersebar di kelurahan Rappocini dan kabupaten takalar yang berjumlah 50 orang dengan asumsi terdapat *usaha pengrajin rumahan Kerajinan Rotan* Kota Makassar yang pemasarannya masih belum maksimal.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ariful Amri dkk., 2016) (Sugiyono: 2010: 116). Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi sampel yang dimaksud di atas adalah seluruh pemilik *usaha rumahan Kerajinan Rotan*

di Kota Makassar yang berjumlah 50 orang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau dikenal juga dengan sensus. Teknik ini dipergunakan dengan tujuan agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat. Skala pengukuran menggunakan *Likert* dan instrument yang digunakan adalah kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan SPSS versi 22.0.

## HASIL

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji korelasi, uji determinasi, uji t (uji signifikansi parsial) dan uji F (uji signifikansi simultan) dengan menggunakan alat uji SPSS versi 22.0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh

**Tabel 1**  
**Hasil penelitian secara parsial**

| No. | Uji Hipotesis                                      | Hasil Uji |             |          |               |
|-----|----------------------------------------------------|-----------|-------------|----------|---------------|
|     |                                                    | Korelasi  | Determinasi | t hitung | Ket.Hipotesis |
| 1.  | Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan         | 0.852     | 0.720       | 11.258   | Ha diterima   |
| 2.  | Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Penjualan | 0.267     | 0.071       | 1.919    | Ho diterima   |
| 3.  | Strategi Bersaing terhadap Kinerja Penjualan       | 0.869     | 0.756       | 12.192   | Ha diterima   |

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) menunjukkan bahwa:

- Orientasi pasar terdapat pengaruh terhadap kinerja penjualan, dimana  $t \text{ hitung } (11.258) > t \text{ tabel } (2.0106)$ . (Fallah et al., 2018)
- Orientasi kewirausahaan tidak terdapat pengaruh terhadap kinerja penjualan, dimana  $t \text{ hitung } (1.919) < t \text{ tabel } (2.0106)$ .
- Strategi bersaing terdapat pengaruh terhadap kinerja penjualan, dimana  $t \text{ hitung } (12.192) > t \text{ tabel } (2.0106)$ . (Wibowo et al., 2017)

**Tabel 2**  
**Hasil penelitian secara simultan**

| Uji Hipotesis | Hasil Uji |             |          |                      |
|---------------|-----------|-------------|----------|----------------------|
|               | Korelasi  | Determinasi | F hitung | Keterangan Hipotesis |

|                                                                                          |       |       |        |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|-------------|
| Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap KinerjaPenjualan | 0.895 | 0.801 | 61.767 | Ha diterima |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|-------------|

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji F (uji signifikansi simultan) menunjukkan bahwa: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan, dimana F hitung (61.767) > F tabel (2.81). (Gnizy and Shoham, 2014)

**Gambar 4**



## PEMBAHASAN

Narver dan Slater (1990: 21) terdapat tiga komponen perilaku dalam orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan pemahaman mengenai target pasar sehingga produk tepat sasaran pada konsumennya, orientasi pesaing pemahaman mengenai strategi yang digunakan pesaing dan koordinasi interfunksional melaksanakan diskusi internal untuk membahas kinerja usahanya. Hasil akhir dari penelitian ini produsen Kerajinan Rotan Kota Makassar cukup setuju dalam melaksanakan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja penjualan produknya. Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi yang diperoleh oleh variabel orientasi pasar adalah sebesar 0.725 atau 72.5%, sedangkan sisanya 27,5% diperoleh dari variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian hipotesis ini. Selain itu diperoleh nilai t hitung (11.258) > t hitung (2.0106), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Lumpkin dan Dess dalam Arshad, Rasli dan Zain (2014) terdapat lima dimensi di dalam orientasi kewirausahaan yaitu kemampuan inovatif, memiliki sikap proaktif, berani mengambil risiko, memiliki keagresifan dalam bersaing serta otonomi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan nilai koefisien determinasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan *usaha rumahan* kerajinan rotan di kota makassar, sebesar 0.071 atau 7.1%. Hal ini berarti sumbangan yang diberikan oleh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan sebesar 7.1, sedangkan sisanya 92.9% diperoleh dari variabel

lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian hipotesis ini. Selain itu diperoleh nilai  $t$  hitung  $(1.919) < t$  hitung  $(2.0106)$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Porter (1992: 31) strategi bersaing yang diterapkan yaitu menerapkan keunggulan biaya menyeluruh, melakukan diferensiasi produk dan fokus terhadap target pasar sasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat hasil dari koefisien determinasi sebesar 0.756 atau 75.6%. Hal ini berarti strategi bersaing memiliki sumbangan (Amoako-Gyampah and Acquah, 2008) terhadap kinerja penjualan *usaha rumahan Kerajinan Rotan Kota Makassar*, Pemalang sebesar 75.6% sedangkan sisanya 24.4% tidak dimasukkan dalam penelitian hipotesis ini. Diperoleh nilai  $t$  hitung  $(12.192) > t$  hitung  $(2.0106)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 50 responden berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap kinerja penjualan *pengrajin usaha rumahan Kerajinan Rotan Kota Makassar*, Pemalang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar ( $X^1$ ) yang diterapkan *usaha rumahan Kerajinan Rotan* dikategorikan tinggi yaitu 66% (cukup setuju). Namun masih terdapat indikator yang di bawah rata-rata yaitu indikator yang mampu mengetahui kelebihan dan kelemahan pesaing dari aktivitas dan strateginya. Variabel Orientasi Pasar ( $X^1$ ) memiliki hubungan sebesar 0,852 terhadap Kinerja Penjualan ( $Y$ ), Orientasi Pasar memiliki dampak terhadap Kinerja Penjualan *usaha rumahan Kerajinan Rotan Kota Makassar*, Pemalang sebesar 72,5% dan mempunyai pengaruh sebesar 0,436.
2. Orientasi Kewirausahaan ( $X^2$ ) yang diterapkan *usaha rumahan Kerajinan Rotan* dikategorikan tinggi yaitu 58% (setuju). Namun masih terdapat indikator yang di bawah rata-rata yaitu indikator yang mampu mengetahui kelebihan dan kelemahan pesaing dari aktivitas dan strateginya. Variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X^2$ ) memiliki hubungan sebesar 0,267 terhadap Kinerja Penjualan ( $Y$ ), Orientasi Kewirausahaan memiliki dampak terhadap Kinerja Penjualan (Moghareh Abed and Haghighi, 2009) *usaha rumahan Kerajinan Rotan Kota Makassar*, Pemalang sebesar 7,1% dan mempunyai pengaruh sebesar 0,164.
3. Strategi Bersaing ( $X^3$ ) yang diterapkan *usaha rumahan Kerajinan Rotan* dikategorikan tinggi yaitu 84% (cukup setuju). Namun masih terdapat indikator yang di bawah rata-rata yaitu indikator yang mampu mengetahui kelebihan dan kelemahan pesaing dari aktivitas dan strateginya. Variabel Strategi Bersaing ( $X^3$ ) memiliki hubungan sebesar 0,869 terhadap Kinerja Penjualan ( $Y$ ), Strategi Bersaing memiliki dampak terhadap Kinerja Penjualan *usaha rumahan anyaman rotan Kota Makassar*, Pemalang sebesar 75,6% dan mempunyai pengaruh sebesar 0,622.

4. Terdapat hubungan Orientasi Pasar ( $X^1$ ), Orientasi Kewirausahaan ( $X^2$ ) dan Strategi Bersaing ( $X^3$ ) terhadap Kinerja Penjualan (Y) sebesar 0,895 sangat kuat dan memiliki pengaruh sebesar 80,1%.(Hartini, 2017)
5. Strategi Bersaing ( $X^3$ ) memiliki pengaruh lebih besar terhadap Kinerja Penjualan (Y) sebesar 0,373 dibanding dengan dua variabel lainnya yaitu Orientasi Pasar ( $X^1$ ) dan Orientasi Kewirausahaan ( $X^2$ ).
6. Variabel Orientasi Pasar ( $X^1$ ), Orientasi Kewirausahaan ( $X^2$ ) dan Strategi Bersaing ( $X^3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan (Y).

## SARAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden *usaha rumahan Kerajinan Rotan Kota Makassar*, bahwa, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku *pengrajin rumahan Kerajinan Rotan* seharusnya menciptakan produk sesuai dengan permintaan konsumen sehingga produk Kerajinan Rotan dapat berkembang dan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya terutama produk plastik, dalam menciptakan produk pelaku *pengrajin rumahan* harus membuat produk yang lebih unggul dari pesaing agar dapat menjual produk lebih baik dan lebih menarik minat beli konsumen serta pelaku *usaha rumahan Kerajinan Rotan* mempelajari strategi bisnis yang digunakan pesaing agar penjualan produknya lebih besar.
2. Orientasi kewirausahaan harus lebih ditingkatkan agar jiwa usaha pada pemilik pengrajin *rumahan Kerajinan Rotan* berkembang yaitu dengan menciptakan produk sesuai dengan perkembangan pasar apalagi adanya produk plastik menjadi persaingan yang kuat dan juga banyaknya pesaing pada produk yang sama baik dari dalam kota maupun dari luar kota seperti kota makassar, menado dan gorontalo, pelaku *usaha rumahan Kerajinan Rotan* harus melihat kondisi pasar dalam membuat produk agar produknya mampu bersaing di pasar (Turino, 1988)serta dalam menjual produk harus mempelajari pemasaran yang efektif yaitu dengan menjual produk secara berkelanjutan baik di pasar harian, mingguan dan bulanan, menjual langsung pada tengkulak atau pada pelanggan, berjualan keliling serta menjual produk langsung di rumah.
3. Pelaku *pengrajin rumahan* membeli rotan di petani langsung dengan demikian harga yang diberikan oleh petani sedikit lebih murah karena petani tidak meminta uang transportasi atau biaya antar sedangkan jika di depotharga akan naik dari petani sebab untuk MENDAPATKAN laba dan produsen harus menciptakan produk yang lebih unik, seperti membuat bentuk/model dan pewarnaan lebih menarik dari produk pesaing agar konsumen tertarik dalam membeli.
4. Dalam meningkatkan kinerja penjualan *usaha rumahan* mengevaluasi merupakan hal yang sangat diperlukan sekalipun usaha tersebut merupakan usaha keluarga

karena persaingan bisnis sekarang ini sangat kuat. Pelaku *usaha rumahan Kerajinan Rotan* harus menciptakan produk yang membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dan harus membuat konsumen puas sehingga mampu mempengaruhi konsumen lainnya sehingga produknya mampu menguasai pasar.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa sampel yang berada pada kelurahan rappocini dan beberapa pengrajin yang berada di kab takalar yang mau memberikan informasi terkait penelitian ini, dimana lokasi tempat ini cukup susah diakses. Harapan peneliti agar peneliti lainnya dapat menggunakan variabel inovasi teknologi agar mampu memberikan solusi tepat guna.

### **REFERENSI**

- Amoako-Gyampah, K., Acquah, M., 2008. Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in a developing economy environment. *Int. J. Prod. Econ.* 111, 575–592. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.030>
- Anderson, E., Oliver, R.L., 1987. Perspectives on Behavior-Based versus Outcome-Based Salesforce Control Systems. *J. Mark.* 51, 76. <https://doi.org/10.2307/1251249>
- Ariful Amri dkk., 2016. *Issn: 2541-3023 2*.
- Barney, J., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *J. Manage.* 17, 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chawla, V., Lyngdoh, T., Guda, S., Purani, K., 2020. Systematic review of determinants of sales performance: Verbeke et al.'s (2011) classification extended. *J. Bus. Ind. Mark.* 35, 1359–1383. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0322>
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T., 2003. *Strategic Management: Creating Competitive Advantages*. McGraw-Hill/Irwin.
- Fallah, H., Jafariyan, H., Savabieh, S., 2018. Investigation of Market Orientation and Self-Efficacy Effects on Sale Force Performance: Mediator Role of Sales Force Creativity and Innovation Implementation. *J. Relatsh. Mark.* 17, 188–203. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440147>
- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Gnizy, I., Shoham, A., 2014. Uncovering the influence of the international marketing function in international firms. *Int. Mark. Rev.* 31, 51–78. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2012-0204>
- Gruenhagen, J.H., 2020. Returnee entrepreneurship : how estrangement and support in fl uence entrepreneurial intentions. <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2020-0143>
- Hartini, S., 2017. Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)* 17, 39. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2013.v17.i1.2220>
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G., 2001. LINKING TWO DIMENSIONS OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TO FIRM PERFORMANCE: THE MODERATING ROLE OF ENVIRONMENT AND INDUSTRY LIFE CYCLE, *Journal of Business Venturing*.
- Mahmood, R., Abdullah, O.Y., Hanafi, N., 2013. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator, *International Journal of Business and Social Science*.
- Miles, R.E., Snow, C.C., Meyer, A.D., Coleman Jr, H.J., 1978. Organizational strategy, structure, and process. *Acad. Manag. Rev.* 3, 546–562.
- Moghareh Abed, G., Haghighi, M., 2009. The effect of selling strategies on sales performance. *Bus. Strateg. Ser.* 10, 266–282. <https://doi.org/10.1108/17515630910989169>
- Narver, J.C., Slater, S.F., 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *J. Mark.* 54, 20–35.
- Porter, A.L., Roper, A.T., Mason, T.W., Rossini, F.A., Banks, J., 1991. *Forecasting and management of technology*. John Wiley & Sons.
- Porter, M.E., 2008. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.

- Porter, M.E., Linde, C. Van Der, 1995. Green and Competitive : Ending the Stalemate Green and Competitive. *Harv. Bus. Rev.* 73, 120–134.
- Roswiyanti, Alam, S., Asdar, M., Kadir, N., Awaluddin, P.S., 2022. The Effect of Knowledge Sharing, Competitive Advantage Strategy Implementation on Employee Performance. *Proc. Int. Conf. Soc. Econ. Business, Educ. (ICSEBE 2021)* 205, 104–111. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.021>
- Roswiyanti, R., Ummung, A., Massiseng, A.N.A., 2022. Analysis of income level and welfare of fishing gear fishers in Barombong Village, Makassar City South Sulawesi Province. *Akuatikisile J. Akuakultur, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil* 6, 39–45. <https://doi.org/10.29239/j.akuatikisile.6.1.39-45>
- Tae Ferdinand, A., n.d. Monograph Energizing Organizational Learning Process Role Model Kinerja UMKM Bordir Tasik 2021.
- Turino, J.L., 1988. Competitive Strategy. *Eval. Eng.* 27, 48–51, 53. <https://doi.org/10.4324/9781351204033-7>
- Wibowo, S.S.A., Handayani, Y., Lestari, A.R., 2017. Strategi Bersaing Perusahaan Dan Kinerja Perusahaan. *Ris. Akunt. dan Keuang. Indones.* 2, 143–151. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v2i2.4896>
- The Effects of Entrepreneurial Orientation and Managerial Capacity Factors,” *International Journal of Social Economics*, Volume 31, 94-110. Idar, R., and Mahmood, R. (2011). “Entrepreneurial and Marketing Orientation Relationship to Performance: The SME Perspective,” *Interdisciplinary Review of Economics and Management* 1