

PENUGASAN

Nomor : 255-D/684/FE-UNTAR/III/2021

Sehubungan dengan Surat Ketua Jurusan Manajemen Nomor : 030-KJM/681/FE-UNTAR/III/2021 perihal: Permohonan Surat Tugas Sebagai Penulis Artikel, dengan ini Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara menugaskan Nama – nama berikut (terlampir).

Sebagai **Penulis** pada **Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol 3, No. 1 (2021): Januari 2021, ber e-ISSN 2657-0025.**

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan yang bersangkutan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara sesuai ketentuan yang berlaku.

31 Maret 2021

Dekan,



Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A.

Tembusan :

1. Wakil Dekan
2. Kajur. Manajemen
3. Kaprodi. S1 Manajemen
4. Kabag. Tata Usaha

NO	NAMA PENULIS KEDUA	JUDUL
1	ANDI WIJAYA, SE., MM	PENGARUH ORIENTASI DAN EDUKASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA FINANSIAL BISNIS UMKM DI KOTA BOGOR
2	ARY SATRIA PAMUNGKAS, SE., MM	PENGARUH SELF CONTROL, FINANCIAL LITERACY DAN PARENTAL SOCIALIZATION TERHADAP SAVING BEHAVIOR
3	CAROL DANIEL KADANG, SE, MM	PENGARUH MOTIVASI, KEPEMIMPINAN, DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. SUPERPOLY INDUSTRY DI JAKARTA
4	Dr. Drs. I GEDE ADIPUTRA, MM	PENGARUH MEKANISME TATA KELOLA PERUSAHAAN DAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI PERIODE 2017-2019 DENGAN MANAJEMEN LABA
5	Dr. HERMAN RUSLIM, SE., MM., AK, CA, CPA, MAPPI (Cert).	PENGARUH STRUKTUR MODAL, PROFITABILITAS, DAN RASIO AKTIVITA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
6	Dr. KENI, SE., MM	PREDIKSI BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY SEPATU ADIDAS DI JAKARTA: BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
7	Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO, SE., MM	PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MEREK MINUMAN XING FU TANG DI JAKARTA: WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
8	Dr. NURYASMAN M.N., SE., MM	PENGARUH PERILAKU, SIKAP, DAN PENGETAHUAN KEUANGAN TERHADAP KEPUASAN KEUANGAN PENGGUNA LINKAJA
9	Dr. SARWO EDY HANDOYO, SE., MM	PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KULINER DI JAKARTA BARAT
10	Dr. YANUAR, SE, MM	PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
11	Dra. KHAIRINA N.S., MM	PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN INTELECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
12	Dra. KURNIATI W. ANDANI, MM	PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. CITRA CROCOTAMA INTERNATIONAL DI JAKARTA
13	Dra. RODHIAH, MM	PENGARUH PENGGUNAAN JERINX SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND ATTITUDE DENGAN ATTITUDE TOWARDS THE ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIATOR PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI JAKARTA
14	Drs. M. TONY NAWAWI, MM	PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA FASHION DI INSTAGRAM DI JAKARTA
15	NUR HIDAYAH, SE., MM	PENGARUH KEPERCAYAAN DIRI, PENDIDIKAN DAN DUKUNGAN RELASIONAL TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA
16	EDALMEN, SE., MM	PENGARUH PERSONALITY TRAITS DAN ETHICAL LEADERSHIP TERHADAP JOB SATISFACTION PADA PEGAWAI PT BANK CENTRAL ASIA DI CABANG KALIMALANG, JAKARTA TIMUR

NO	NAMA PENULIS KEDUA	JUDUL
17	FRANGKY SLAMET, SE., MM	PENGARUH ATRIBUT, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA MAKANAN ORGANIK DI INDONESIA
18	HERLINA BUDIONO, SE., MM	BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY MCDONALD'S DI JAKARTA DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
19	DR. INDRA WIDJAJA	PENGARUH RASIO LIQUIDITY, LEVERAGE, DAN EFFICIENCY TERHADAP PROFITABILITY PADA PERUSAHAAN MANUFaktur SEKTOR CONSUMER GOODS YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2019
20	LOUIS UTAMA, SE., MM	PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PENGARUH SOSIAL, DAN KEBUTUHAN AKAN KEUNIKAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN LUXURY BRAND PADA GENERASI Y
21	LYDIAWATI SOELAIMAN, ST., MM	PENGARUH PENGAMBILAN RESIKO, INOVASI, PROAKTIF, COMPETITIVE AGGRESSIVENESS DAN OTONOMI TERHADAP KINERJA USAHA KONVEKSI DI JAKARTA BARAT
22	MEI IE, SE., MM	PENGARUH DUKUNGAN ORGANISASI YANG DIRASAKAN TERHADAP KINERJA PADA MCDONALD DI JAKARTA BARAT: KEPUASAN KERJA DAN KETERLIBATAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
23	Prof. Dr. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, APU	PENGARUH CITRA MEREK, E-WOM DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Y DAN Z PADA PRODUK MAKANAN KFC DI CITRA GARDEN 6 JAKARTA BARAT
24	HENDRA WIYANTO, SE., ME	PENGARUH KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN BEHAVIORAL BIAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INVESTOR SAHAM
25	RR.KARTIKA NURINGSIH, SE., M.Si	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFaktur SEKTOR CONSUMER GOODS YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016-2019
26	TOMMY S. RUSLIM, SE., MM	PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN H&M DI JAKARTA
27	Dr. IGNATIUS RONI SETYAWAN, SE., M.Si	ANALISIS KOINTEGRASI ANTARA KUALA LUMPUR COMPOSITE INDEX, INFLASI, NILAI TUKAR DENGAN INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN
28	Dr. SAWIDJI WIDOATMODJO, SE., MM., MBA	KINERJA KEUANGAN BANK SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI (COVID-19)
29	IDA PUSPITOWATI, SE., ME	PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN EFIKASI DIRI TERHADAP INTENSI WIRAUSAHA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA
30	JOYCE ANGELIQUE TURANGAN, SE., M.Pd	PENGARUH KOMPENSASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT X DI JAKARTA

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA

Agung Coasanata Zaini dan Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara,

Jakarta Email: Agungcoa28@gmail.com

sarwoh@fe.untar.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to examine the effect of market orientation, entrepreneurial orientation and entrepreneurial competence on the performance of culinary micro and small businesses in West Jakarta. This study took a sample of 75 companies and tested using SmartPLS 3.0. This study can explain that market orientation, entrepreneurial orientation, and entrepreneurial competence have a significant influence on business performance.*

Keywords: *Entrepreneur Competence, Market Orientation, Entrepreneur Orientation, Business Performance.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah kuliner di Jakarta Barat. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 75 perusahaan dan diuji menggunakan SmartPLS 3.0. Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Kata kunci: Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Usaha.

LATAR BELAKANG

Pada zaman globalisasi seperti ini bisnis yang ada sekarang menuntut perusahaan menjalankan usaha Unit Mikro Kecil dan Menengahnya untuk dapat meraih peluang bisnis serta melakukan hal-hal strategis dikarenakan Unit Mikro Kecil dan Menengah memiliki lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian (seperti pesaing, pelanggan dan supplier). Daya saing Unit Mikro Kecil dan Menengah yang cukup tinggi.

Peran dan potensi dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini harus terus menerus dioptimalkan mengingat peran dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah diperlukan untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih kompetitif dan kinerja yang lebih unggul (Idar dan Mahmood, 2011). Jika perusahaan ingin mengetahui pemahaman yang lebih baik maka, dalam struktur suatu perusahaan tersebut harus memiliki orientasi pasar karena akan membuat perusahaan lebih baik dari pada yang tidak mempunyai orientasi pasar. Naver dan Slater (1994) pernah mengartikan orientasi pasar dapat

menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan sesuatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan superior performance bagi perusahaan dikarenakan orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien. Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut (Uncles, 2000). Karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas serta pantang menyerah adalah arti dari orientasi kewirausahaan (Debbie Liao & Philip Sohmen, 2001). Orientasi Kewirausahaan merupakan keadaan yang cenderung membuat individunya untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola suatu usaha (Knight, 2000).

Kompetensi kewirausahaan adalah kesuksesan dalam perusahaan dipengaruhi oleh keahlian dan kemampuan seorang manajer/pemilik perusahaan saat menjalankan dan mempertahankan perusahaan. Dalam menjalankan perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan menentukan kesuksesan perusahaan para manajer atau pemilik dapat dibantu dengan cara memahami peran dari kewirausahaan (Ahmad, et al., 2010). Menurut (Mamun, Muniady dan Fazal, 2018) bahwa Kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Namun ada juga penelitian yang teliti oleh Aisyah, Musa dan Ramli (2017) menyatakan bahwa kinerja perusahaan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Kompetensi kewirausahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dan menguji hubungan tentang variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kompetensi kewirausahaan terhadap usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di Jakarta Barat.

KAJIAN TEORI

Teori kewirausahaan merupakan hal yang mencakup bagaimana wirausaha memadukan karakter pribadi, sumber daya dan keuangan, oleh karena itu menjadi wirausaha berarti memiliki kemampuan mengevaluasi dan menemukan peluang-peluang, berani mengambil risiko yang telah diperhitungkan, menyukai tantangan dengan risiko moderat, mempunyai sifat kepemimpinan, fleksibel, imajinatif, mampu merencanakan, mampu mengambil keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan (Meredith, 2000:3). Maka dari itu wirausaha perlu untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang perlu meningkatkan kinerja perusahaan ke posisi yang lebih kompetitif dan kinerja yang lebih unggul (Idar dan Mahmood, 2011).

Pada pertengahan abad kedua puluh, Penrose (1959) mengangkat teori pertumbuhan perusahaan, yang menekankan pentingnya sumber daya dalam dan pembelajaran antar organisasi agar sesuai dengan lingkungan eksternal. Dengan berlalunya waktu, persaingan antara perusahaan bisnis menjadi lebih parah, dan perusahaan bisnis termotivasi untuk melatih dan meningkatkan kemampuan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya internal dan eksternal dan / atau kompetensi untuk mengatasi lingkungan mereka yang berubah (Teece et al., 1997).

Kaitan antara Variabel-variabel

1. Pengaruh *market orientation* terhadap *business performance*

Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan dalam orientasi pasar terkandung tiga aktivitas, yaitu susunan dari inteligensia pasar untuk mengumpulkan suatu informasi tentang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dan para pelanggan saat ini maupun masa depan, persebaran informasi yang telah dikumpulkan dan cara merespon atas informasi yang didapat. menurut Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Alam (2013) terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1) orientasi pada pelanggan, 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi. Dan juga mendefinisikan orientasi pasar adalah “Budaya organisasi yang sangat efektif dan efisien untuk menciptakan sesuatu perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul bagi pembelinya serta kinerja yang berkelanjutan dalam bisnis nya”.

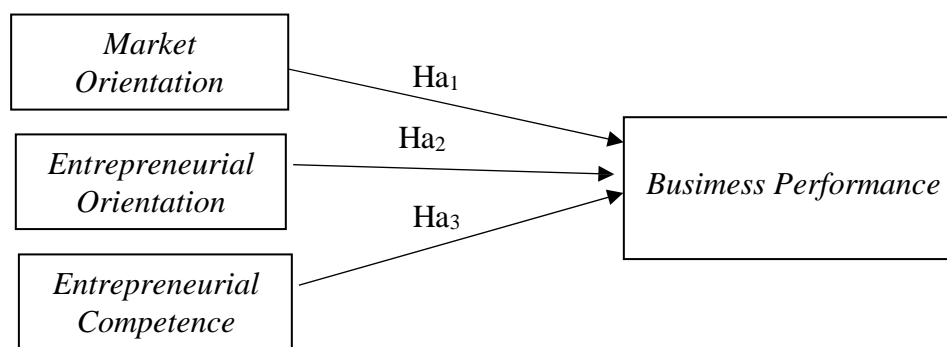
2. Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance*

Liao and Sohmen (2001) mengartikan orientasi kewirausahaan ialah wirausaha yang mempunyai suatu karakteristik dan nilai-nilai seperti perilaku pantang menyerah, berani mengambil satu resiko, kecepatan dan fleksibilitas dalam suatu masalah atau peluang. Messeghem (2003) mengartikan orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan dari perusahaan atau seorang wirausaha untuk melihat sebuah peluang baru.

3. Pengaruh *entrepreneurial competence* terhadap *business performance*

Menurut Bird (1995) dalam Mitchelmore dan Rowley (2013) mengartikan kompetensi kewirausahaan adalah karakteristik pokok yang terdapat sifat, motif, gambar diri, pengetahuan khusus, ketrampilan, peran sosial yang mengakibatkan kelangsungan hidup, kelahiran usaha, dan pertumbuhan. Menurut Man et al. (2002) mengatakan seluruh kemampuan pemilik usaha untuk melakukan tugasnya dengan sukses itulah kompetensi kewirausahaan.

Berdasarkan teori dan kaitan antar variabel yang telah dijabarkan di atas maka diperoleh kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- Ha1: Terdapat pengaruh orientasi pasar yang positif terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kuliner yang berada di Jakarta Barat.
- Ha2: Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan yang positif terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kuliner yang berada di Jakarta Barat.
- Ha3: Terdapat pengaruh kompetensi kewirausahaan yang positif terhadap kinerja usaha mikro dan menengah (UMKM) kuliner yang berada di Jakarta Barat.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan dalam bidang kuliner yang berada di Jakarta Barat, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat jumlah perusahaan di Jakarta Barat yang terakhir kali diupdate pada tahun 2015 sebanyak 4.753 perusahaan. Model sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel non random sampling. Non random sampling mempunyai arti bahwa pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi mendapat kesempatan untuk dipilih menjadi sampel. Metode purposive sampling harus menentukan kriteria yang ditentukan untuk mendapatkan sampel yang representative. Teknik pengumpulan data sampel ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner didistribusikan secara langsung melalui whatsapp bertujuan agar mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Metode ini dilakukan dengan cara, responden mengisi kuesioner secara online atau dengan google form dengan alamat website yang telah disediakan.

Penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan dan variabel dependen yaitu kinerja perusahaan. Masing-masing variabel memiliki beberapa indikator dan diukur menggunakan skala ordinal dimana terdapat jawaban sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM menggunakan software smartPLS versi 3.0. Penelitian ini menggunakan asumsi analisis regresi berganda dengan analisis statistik inferensial. Statistik inferensial, (statistik induktif atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2007). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis.

HASIL ANALISIS DATA

1. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Hasil *fornell-larcker criterion* penelitian ini dimana semua variabel dapat diterima atau valid karena nilai setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi dari setiap variabel.

Tabel 1. Fornell-Larcker Criterion

	Kinerja Usaha	Kompetensi Kewirausahaan	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar
Kinerja Usaha	0,917			
Kompetensi Kewirausahaan	0,857	0,851		
Orientasi Kewirausahaan	0,872	0,823	0,770	
Orientasi Pasar	0,743	0,711	0,718	0,818

Sumber: SmartPLS 3.0

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk.

Tabel 2. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Orientasi Pasar	0,909
Orientasi Kewirausahaan	0,813
Kompetensi Kewirausahaan	0,887
Kinerja Usaha	0,941

Sumber: SmartPLS 3.0

2. Pengujian Model Struktural

- a. Nilai *R-Square* pada kinerja perusahaan sebanyak 82,4% yang berarti kinerja perusahaan ini didapatkan pengaruh dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kompetensi kewieausahaan dan sisanya 17,6% terdapat pada variabel lain yang tidak terkait dalam penelitian ini.

Tabel 3. *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R Square</i>
Kinerja Usaha	0,824

Sumber: SmartPLS 3.0

- b. Nilai *Q-square* digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel X. dapat dilihat melalui tabel 4 bahwa kinerja usaha mendapat nilai *Q-square* >0 yang artinya model mempunyai suatu nilai relevansi prediktif.

Tabel 4
Q-Square

Variabel	Nilai <i>Q Square</i>
Kinerja Usaha	0,681

Sumber: SmartPLS 3.0

- c. Dalam pengujian hipotesis, peneliti dapat memperhatikan *t statistic* dan *p-values*. Apabila *t statistic* $\geq 1,960$ dan *p-values* $\leq 0,050$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak sedangkan apabila *t statistic* $\leq 1,96$ dan *p-values* $\geq 0,050$ maka dapat dinyatakan H_0 diterima dengan kondisi $\alpha = 50\%$.

Tabel 5. Uji
Hipotesis

Variabel	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
Orientasi Pasar -> Kinerja Usaha	0,149	2,071	0,019	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Usaha	0,455	4,500	0,000	Signifikan
Kompetensi Kewirausahaan -> Kinerja Usaha	0,377	4,249	0,000	Signifikan

Sumber: SmartPLS 3.0

Pengujian *path coefficients* memiliki nilai dimana variabel orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha sebesar 0.019, variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha sebesar 0.000, variabel kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha sebesar 0.000.

- d. Nilai GoF yang dihasilkan dengan mempunyai nilai rata-rata AVE adalah 0,707 dan nilai R Square 0,824 maka nilai GoF sebesar:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,707 \times 0,824}$$

$$\text{GoF} = 0,6928$$

Maka, nilai yang terdapat pada GoF penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0,6928 yang berarti tingkat kelayakan dan kesesuaian model penelitian ini tergolong besar.

Pengujian Hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini untuk dapat menentukan apakah hipotesis-hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis penelitian ini dilihat dari nilai t-statistik atau *p-values*. Dapat diketahui bahwa t-statistik harus memiliki nilai $> 1,96$ dan *p-values* dibawah 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu kinerja usaha.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel orientasi pasar (X1) terhadap kinerja usaha (Y) memiliki nilai *T-statistic* yaitu sebesar 2,071 dan P valuesnya yaitu sebesar 0.019, maka H_{a1} tidak ditolak, karena diketahui nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan P valuesnya lebih kecil dari 0.05, dari penjelasan di atas maka dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha kuliner di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel orientasi kewirausahaan (X2) terhadap kinerja usaha (Y) memiliki nilai *T-statistic* yaitu sebesar 4,500 dan P valuesnya yaitu sebesar 0.000, maka H_{a2} tidak ditolak, karena diketahui nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan P valuesnya lebih kecil dari 0.05, dari penjelasan di atas maka dapat dijelaskan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha kuliner di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel kompetensi kewirausahaan (X3) terhadap kinerja usaha (Y) memiliki nilai *T-statistic* yaitu sebesar 4,249 dan P valuesnya yaitu sebesar 0.000, maka H_{a3} tidak ditolak, karena diketahui nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan P valuesnya lebih kecil dari 0.05, dari penjelasan di atas maka dapat dijelaskan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha kuliner di Jakarta Barat.

DISKUSI

Hasil dari pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,071 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values orientasi pasar sebesar 0,019 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah kuliner di Jakarta Barat. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa H_{a1} tidak ditolak. Narver dan Slater (1990) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan dan berhubungan positif terhadap kinerja usaha kuliner di Jakarta Barat.

Hasil dari pengujian hipotesis yang berikutnya menunjukkan bahwa hasil dari uji orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah kuliner di Jakarta Barat, dikarenakan hasil t-statistic orientasi kewirausahaan yang telah diketahui mempunyai nilai sebesar 4,500 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai dari p-values sebesar 0,000 dan mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah kuliner di Jakarta Barat. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa H_{a2} tidak ditolak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Smart dan Conant (1994), Wiklund dan Shepherd (2005) dimana penelitian tersebut mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Dengan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti tersebut maka telah terbukti bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap kinerja usaha.

Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan variabel kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan, terbukti bahwa H_{a3} tidak ditolak dikarenakan nilai *T-statistic* mempunyai nilai sebesar 4,249 dan P values sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap kinerja usaha Mikro Kecil dan Menengah kuliner di Jakarta Barat. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamum, Muniady dan Fazal (2018) yang menyimpulkan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan, dimana telah dikatakan bahwa kompetensi kewirausahaan merupakan atribut dari seluruh entrepreneur yang merupakan penglihatan nyata bagaimana seorang entrepreneur dapat menjalankan bisnisnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen mempunyai hasil yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kompetensi kewirausahaan mempunyai hasil yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Terdapat beberapa saran untuk menjadi masukan kepada usaha kuliner di Jakarta Barat yaitu:

1. Peneliti menyarankan untuk pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang kuliner untuk tetap menjaga penerapan orientasi pasar yang

- sudah baik. dengan tetap melakukan kegiatan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan untuk ditingkatkannya kinerja usaha.
2. Peneliti menyarankan untuk pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang kuliner untuk tetap menjaga penerapan orientasi kewirausahaan yang sudah baik dengan tetap melakukan kegiatan inovasi seperti memperkenalkan produk dan layanan yang baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang lebih baik.
 3. Peneliti menyarankan untuk pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang kuliner untuk tetap menjaga penerapan kompetensi kewirausahaan yang sudah baik dengan tetap mencari informasi tentang bisnis yang mendatang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
 4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang bersangkutan dengan kinerja usaha seperti adaptabilitas lingkungan, orientasi pembelajaran, strategi bersaing, dan keunggulan bersaing.
 5. Disarankan kepada peneliti selanjutnya pengambilan sampel memiliki jangkauan yang lebih luas dari sebelumnya untuk dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. H., et al. (2010). Is Entrepreneurial competency the silver bullet for SME success in ad developing nation? *Internal Business Management*, 4(2), 67-75.
- Aisyah, St., Musa, C. I., Ramli, A. (2017). Effect of Characteristics and Entrepreneurial Orientation towards Entrepreneurship Competence and Crafts and Arts Small and Medium Enterprises Business Performance in Makassar, *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 166-173.
- Idar R., & R. Mahmood. (2011). Entrepreneurial and Marketing Orientation Relationship To Performance: The SME Perspective. *Interdisciplinary Review of Economics and Management* 2(2011): 1-8.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8, 12-32.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 467-477.
- (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Liao, D., & Sohmen, P. (2001). The development of modern entrepreneurship in China. *Stanford Journal of East Asian Affairs*, 1(1), 27-33.
- Mamum, A. A., Fazal, S. A., Muniady, R. (2018). Entrepreneurial knowledge, skills, competencies and performance A study of micro-enterprises in Kelantan, Malaysia, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2398-7812.
- Man, T. W. Y. (2001). Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises in the Hong Kong services sector, *PhD dissertation*. Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Meredith, G. G. 2000. *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Mitchelmore, S. dan Rowley, J. (2013). Entrepreneurial Competencies of Women

- Entrepreneurs Pursuing Business Growth, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 125-142.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship, *Journal of Marketing*, 46-55.
- (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Penrose, E., & Penrose, E. T. (2009). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford university press.
- Smart, D. T., & Conant, J. S. (1994). Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance. *Journal of applied business research*, 10, 28-28.
- Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A., (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Uncles, M., (2000). Market orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2).
- Wiklund, J., & Shepherd, D., (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91.