



# Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



**Program Bisnis Packaging Terhadap Moral Perilaku Dengan Kualitas  
Manajemen: Studi Kasus di Universitas Padjadjara Pada Periode Program Indonesia Sehat  
Di Era Pandemi-Covid19**  
*Siska Nurwati dan Mawati Sulistyawati*

**Keunggulan Inovatif, Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan Dan Pertumbuhan Perusahaan  
Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Jasa Sektor Persewaan Jasa di Indonesia Yang  
Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia**  
*Rita Cahyani Kusumawati, dan Agusta A. Salsabila*

**Persepsi Orang Tua Terhadap Cara Perawatan Kulit Terhadap Kualitas Kesehatan Mental Mahasiswa  
Kampus dan Nifty Nurwati I.**

**Pengaruh Maturasi Moral, Sosial Dan Ekonomi Akibat Wabah Pandemi Terhadap Kualitas  
Pengelolaan dan Profitabilitas**

**Brand Image Dan SRI Ekspektasi Untuk Memprediksi Wajah of Muslim Consumer Conviction Di Jakarta Dan Tangerang  
Rahma Laili, dan Nur Hafidha Mawati**  
*Wahyuningrum, dan Yany*

**Pengaruh Persepsi Etimologi, Pengukuran Dan Faktor Internal Transformasional Terhadap Inovasi pada PT Cakra Mitra  
Sari dan Gernita Prita E.**  
*Wahyuningrum, dan Nur Hafidha Mawati*

**Pengaruh Penerapan Corporate Governance, Pengukuran Corporate Social Responsibility, Dan Performansi Terhadap Nilai Perusahaan  
Elisabeth Harmanah, dan Anil Niswan**

**Pengaruh Web Sites Pada Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital Di Universitas Padjadjaran  
Sembahandayani Pratiyo, dan Gita**

**Pengaruh Brand Name Substansi, Konten Perilaku Yang Tidak Baik Dan Dimensi Pasar Gender Terhadap Minat Berencana Pada Persepsi  
Salsabila Nurwati, dan Nur Hafidha Mawati**  
*Salsabila Nurwati, dan Nur Hafidha Mawati*

**Pengaruh Pengambilan Keputusan, Locus Control Dan Partisipasi Terhadap Perilaku Keuangan  
Rahma Laili, dan Nur Hafidha Mawati**

Vol 2, No 4 (2020): Oktober 2020

## Table of Contents

### Articles

<a href="#">PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN</a>	<a href="#">PDF</a>
Amelia Harsono, Ary Satria Pamungkas	847 - 854
<a href="#">Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, dan Rasio Aktivitas terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan</a>	<a href="#">PDF</a>
Anneke Maria Indriastuti, Herman Ruslim	855 - 862
<a href="#">Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat</a>	<a href="#">PDF</a>
Calvin Hamel, Andi Wijaya	863 - 872
<a href="#">Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Asuransi di Indonesia</a>	<a href="#">PDF</a>
Christoforus Octavus, I Gede Adiputra	873 - 879
<a href="#">Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Pendapatan terhadap Kepuasan Keuangan</a>	<a href="#">PDF</a>
Cici Parwati Sari, Hendra Wiyanto	880 - 888
<a href="#">Pengaruh Kreativitas, Proaktif dan Otonomi Terhadap Kinerja Usaha Makanan Dan Minuman</a>	<a href="#">PDF</a>
Cindi Cemoso, Lydiawati Soelaiman	889 - 896
<a href="#">Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada</a>	<a href="#">PDF</a>
Cyntia Sari, Rodhiah	897 - 905
<a href="#">Pengaruh Estetika pada Minat Konsumen Terhadap Pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta Barat</a>	<a href="#">PDF</a>
Deynis Devlin, Carunia Mulya Firdausy	906 - 913
<a href="#">Entrepreneurial Education, Green Orientation Entrepreneur, dan Green Value terhadap Ecology Entrepreneurial Intention</a>	<a href="#">PDF</a>
Edward Marchel Hugo, Kartika Nuringsih	914 - 924
<a href="#">Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta</a>	<a href="#">PDF</a>
Grace Rumondang Ullina Pohan, Cokki	925 - 934
<a href="#">Financial Investment dan Financial Leverage terhadap Financial Perfomance Perusahaan Consumer Goods</a>	<a href="#">PDF</a>
Marcel Alvaro I, Maswar Abdi	935 - 943
<a href="#">Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI</a>	<a href="#">PDF</a>
Irvandy, Ignatius Roni Setyawan	944 - 951

## Editorial Team

---

### Penanggungjawab

[Nuryasman MN](#), [SCOPUS ID : 57196198447] Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

### Ketua Dewan Penyunting

[Keni](#), Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

### Anggota Dewan Penyunting

[Frangky Slamet](#), Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

[Ida Puspitowati](#), Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

[Lydiawati Soelaiman](#), Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

[Hetty Karunia Tunjungsari](#), Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

### Penyunting Kehormatan (Mitra Bebestari)

[Ida Bagus Raka Suardana](#), Fakultas Ekonomi Undiknas Denpasar, Bali, Indonesia

[Dihin Septyanto](#), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

[Lerbin R. Aritonang](#), Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

[Wilson Bangun](#), Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha, Bandung, Indonesia

[Sri Hasnawati](#), Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

[Aldrin Herwany](#), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

[Rudy Aryanto](#), School of Business Management Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

[Tatang Ary Gumanti](#), Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Indonesia

[Suherman Suherman](#), Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

[Bram Hadiano](#), Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

### Sekretaris Editorial

[Michael Sinaga](#), Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

ISSN: 2657-0025

## Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat

Calvin Hamel dan Andi Wijaya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tarumanagara

Email: [calvinhamel30@gmail.com](mailto:calvinhamel30@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study is to investigate and analyze the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on the performance of SME businesses in West Jakarta. This research was conducted by judgment sampling method. Researchers distributed questionnaires to 100 business owners in West Jakarta. Data analysis using SEM PLS analysis. The results of the analysis concluded that entrepreneurship orientation and market orientation influence SME business performance in West Jakarta*

**Keywords:** *entrepreneurial orientation, market orientation and performance*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan dengan metode *judgment sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 pemilik usaha di Jakarta Barat. Analisis data menggunakan analisis SEM PLS. Hasil analisis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.

**Kata kunci:** orientasi kewirausahaan, orientasi pasardan kinerja

### LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Mayoritas wilayah di Indonesia struktur perekonomiannya ditopang oleh UKM yang menganut sistem ekonomi kerakyatan dan usaha kerakyatan. Jenis usaha ini telah terbukti tahan terhadap segala gangguan, termasuk mampu bertahan pada parahnya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada era tahun 1998an. Usaha pada kategori ini memiliki peranan yang sangat penting bagi peningkatan perekonomian masyarakat dan negara. Peranan penting ini terutama ditunjukkan dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, berperan dalam menekan laju urbanisasi dan pemerataan pembangunan ekonomi pedesaan. 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 pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan (Kaniadi, 2014).

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah memang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam berbagai aspek. Akan tetapi, kegiatan usaha yang dilakukan UKM ini bukan berarti tanpa kendala. Menurut Anoraga dan Sudantoko (2002) permasalahan usaha kecil pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal, yaitu permasalahan persaingan pasar dan produk, permasalahan akses terhadap informasi pasar dan permasalahan kelembagaan

pendukung usaha kecil. Produk yang dihasilkan UKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk. Persaingan antara sesama pelaku UKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya.

Usaha dalam rangka keberlanjutan bisnis UKM, perlu peningkatan kinerja, dan peningkatan kapasitas bisnis, baik dari segi manajemen, keuangan dan profesionalitas. Baik buruknya kondisi suatu perusahaan dilihat dari kinerja yang telah dicapai. Kinerja adalah tingkat efektivitas dan efisiensi usaha-usaha yang dilakukan oleh organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Pengukuran kinerja merupakan analisis data serta pengendalian bagi usaha (Edison, 2016). Pengukuran kinerja digunakan suatu usaha untuk melakukan perbaikan kegiatan operasional agar dapat melanjutkan usaha. Mulyadi dan Setiawan dalam Syarifah (Edison, 2016) mengungkapkan pengukuran kinerja merupakan hal yang esensial bagi pengusaha atau badan usaha, terutama untuk dapat melaksanakan pengelolaan secara efektif dan efisien. Tujuan dari suatu perusahaan dalam mengelola aktivitas manajemennya adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran menunjukkan ukuran prestasi yang berhasil diperoleh oleh suatu perusahaan setelah perusahaan tersebut melakukan berbagai proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Kinerja pemasaran dijadikan sebagai dasar dalam mengevaluasi apakah strategi yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan. Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Winata, 2010). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis. Keberhasilan usaha ditandai dengan kemampuan bertahan untuk terus melanjutkan usaha bisnisnya. Ferdinand (2010) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dinyatakan dalam lima indikator yaitu peningkatan keuntungan bersih, pertumbuhan keuntungan, peningkatan penjualan, pertumbuhan penjualan, dan peningkatan modal usaha. Kinerja Usaha Kecil dan Menengah dapat diartikan sebagai ukuran tercapainya sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok yang mengelola unit usaha berdasarkan target atau standar yang telah ditentukan sebelumnya, dimana usaha tersebut masuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Pada dasarnya, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha tersebut antara lain adalah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar (Buli, 2016). Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif (Lumpkin dan Dess, 1993 dalam Wardoyo, dkk, 2015:2). Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Orientasi kewirausahaan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Silviasih, dkk (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja usaha. Orientasi

kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya dan kemampuan yang menyajikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu perusahaan.

Selain orientasi kewirausahaan, kinerja usaha yang optimal juga dipengaruhi oleh orientasi pasar (Buli, 2016). Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Menurut Craven dalam Abbas (2018) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan orientasi pasar adalah cara yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan. Hasil dari implementasi strategi yang berdasarkan pada orientasi pasar, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan sukses terhadap perubahan lingkungan. Orientasi pasar, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Penelitian yang dilakukan Mei Ie dan Vincent (2019) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha. Husein, et al (2016) menemukan hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja usaha. Semakin tinggi orientasi pasar akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Gambaran Umum Teori**

Perusahaan dalam merumuskan suatu strategi akan mempertimbangkan apakah lebih mementingkan sumber daya yang dimiliki atau melihat dulu situasi dan kondisi persaingan yang ada di luar. Ada dua sudut pandang yang biasa dipergunakan untuk menentukan strategi perusahaan, yaitu sudut pandang yang mempunyai orientasi pada sumber daya yang dimiliki (*Resource Based View*) dan sudut pandang yang mempunyai orientasi pada kondisi pasar (*Market Based View*) (Adiyanto, 2017).

RBV mempunyai orientasi ke dalam. Perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam hal sumber daya dan bisa mengelola sumber daya tersebut menjadi kekuatan untuk membentuk keunggulan bersaing. Dari semua sumber daya yang dimiliki, perusahaan diharapkan bisa memilih sumber daya kunci potensial untuk mewujudkan keunggulan bersaing. Yang dimaksud sumber daya kunci adalah: (1) Sumber daya akan mempunyai nilai lebih jika dapat memberikan dukungan kepada perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari kompetitor, (2) Sumber daya yang dimiliki langka atau jumlahnya terbatas, (3) Sumber daya akan semakin berharga apabila dengan pemanfaatan sumber daya tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan, (4) Sumber daya akan semakin berharga apabila sumber daya tersebut semakin lambat mengalami depresiasi dan akan semakin berharga lagi apabila dapat mengalami apresiasi. Pada pandangan teori MBV, perusahaan dalam menentukan strateginya akan mempertimbangkan kondisi eksternal.

Perusahaan perlu menganalisis secara struktural terhadap industri yang akan dimasukinya. Konsep teori MBV didasarkan pada konsep yang dikembangkan oleh Porter yaitu *competitive force model*. Agar mampu mempunyai keunggulan bersaing pada lingkungan bisnisnya, maka perusahaan perlu memperhatikan lima faktor pendorong eksternal, antara lain: ancaman pemain baru, persaingan antar perusahaan dalam industri, ancaman produk substitusi, kekuatan pemasok dan kekuatan pembeli. Kekuatan gabungan dari kelima faktor ini akan menentukan keunggulan bersaing perusahaan dalam sebuah industri.

Teori MBV menyatakan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh posisi unik perilaku strategik perusahaan dalam menanggapi persaingan pasar. Teori ini menekankan pentingnya peran pasar yang kompetitif sebagai penentu perilaku perusahaan yang kemudian memberikan implikasi pada kinerja perusahaan.

Teori MBV merupakan modifikasi teori Organisasi Industri ke dalam ranah manajemen strategik. Teori Organisasi Industri sangat dikenal dengan kerangka pemikiran *Structure-Conduct-Performance* yaitu struktur industri menentukan perilaku industri dan kinerja industri. Struktur industri dimaksud terdiri dari jumlah pembeli dan penjual, diferensiasi produk, *entry barriers*, struktur biaya, integrasi vertikal dan diversifikasi. Perilaku dimaksud terdiri dari perilaku harga, strategi produk, advertensi, riset dan inovasi, investasi pabrik dan taktik legal (Scherer, dalam Adiyanto, 2017). Modifikasi yang dimaksud di atas adalah: (1) Bila teori Organisasi Industri memiliki fokus unit analisis pada level industri, maka teori MBV memiliki fokus unit analisis pada level perusahaan; (2) Bila teori Organisasi Industri memiliki pandangan bahwa struktur industri memiliki peran yang deterministik terhadap perilaku dan kinerja, maka teori MBV menyatakan bahwa lingkungan persaingan tidak sepenuhnya bersifat deterministik dan perusahaan memiliki sejumlah pilihan strategik, dalam merespon lingkungan kompetitif. Modifikasi teori Organisasi Industri ke dalam teori MBV dipelopori oleh Porter (1981, dalam Adiyanto, 2017) dengan mengajukan Kerangka Lima Kekuatan Porter (1981) yang intinya menyatakan bahwa kinerja perusahaan yang superior tergantung pada posisi unik perusahaan dalam lingkungan kompetitif yang terbentuk dari lima kekuatan persaingan sebagai berikut: kekuatan pembeli, ancaman pesaing baru, kekuatan pemasok, ancaman substitusi dan intensitas persaingan. Posisi unik untuk memperoleh keunggulan daya saing dan kinerja superior hanya dapat diperoleh dengan menerapkan salah satu strategi generik yaitu biaya rendah, keunikan produk dan fokus. Porter (1981) mengungkapkan secara konseptual bahwa kerangka pemikiran yang sama seperti di atas dapat diterapkan pada perusahaan pengembang properti. Lingkungan kompetitif yang dimaksud oleh Porter serupa dengan lingkungan kerja (*task environment*) yang dimaksud oleh Dill (1976) yaitu elemen lingkungan yang memiliki pengaruh langsung terhadap kelangsungan perusahaan baik sebagai sumber informasi maupun sumber daya. Kinerja perusahaan yang superior diperoleh sebagai implikasi kesesuaian pilihan strategik perusahaan dalam merespon lingkungan kompetitifnya. Berbagai pemikiran teori MBV di atas mengantar pada paradigma riset *Environment-Strategy-Performance* atau ESP dalam riset manajemen strategik. Posisi unik perusahaan terhadap lingkungan kompetitif tidak terbatas pada strategi generik saja, namun dapat berupa orientasi strategik yaitu strategi sebagai kombinasi pola perilaku yang unik, seperti yang. Penelitian Lukas et al. (2001) menunjukkan bahwa perusahaan yang memposisikan perilaku proaktif dan berani mengambil resiko dalam lingkungan yang ditandai oleh rendahnya dinamika dan hostilitas lingkungan memberikan pengaruh yang positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Tan dan Litschert (1994) menunjukkan bahwa dalam lingkungan yang ditandai oleh tingginya dinamika, kompleksitas dan hostilitas lingkungan maka perilaku defensif memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Tan dan Tan (2005) yang mengulangi penelitian Tan dan Litschert (1994) menunjukkan bahwa dalam lingkungan yang ditandai oleh dinamika, kompleksitas dan hostilitas lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan penelitian Tan dan Litschert (1994), maka perusahaan bersikap lebih proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko; dan ketiga sikap tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Porter, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pertama kali dalam menyusun strategi adalah kelima faktor eksternal yang sudah dijelaskan di atas. Setelah itu baru dikombinasikan dengan sumber daya internal seperti keterampilan, aset, kapabilitas khas yang dimiliki perusahaan agar terwujud keunggulan bersaing dalam lingkungan bisnisnya.

Kombinasi dari RBV dan MBV akan semakin memperkuat strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

### Definisi Konseptual Variabel

Menurut Bing dan Zhengping, dalam Masa'deh, et al. (2018:7); definisi orientasi kewirausahaan adalah: "Orientasi kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai prosedur, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan nilai produk dan layanan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan yang dapat mengarah pada peningkatan kinerja".

Sedangkan menurut Bucktowar, et al. (2015:5): "*Entrepreneurial orientation refers to the business orientation of an enterprise, the firm level behavior, management practices as well as the owner-manager behavior and a mindset that anticipates new products and market needs describes an entrepreneurial firm as "one that engages in productmarket innovation, undertakes somewhat risky ventures and is first to come up with "proactive" innovations, beating competitors to the punch."*

Menurut Craven dalam Abbas (2018:98) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan orientasi pasar adalah cara yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan. Becherer, dalam Buli (2017:6) mendefinisikan orientasi pasar adalah "*Market orientation as a culture in which organizations strive to create superior value for their customers by focusing on customer needs and long-term profitability*".

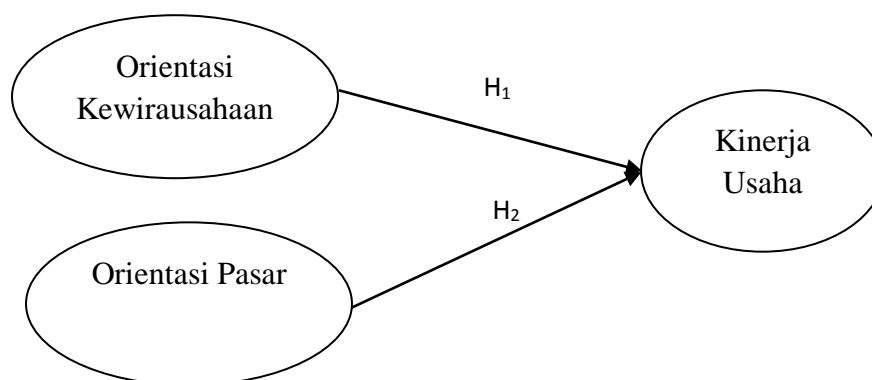
Menurut Mahmud, dalam Astuti dan Murwatiningsih (2016:124): "Kinerja usaha (*business performance*) adalah mengarah pada tingkat pencapaian presatasi pada perusahaan dalam periode tertentu Kinerja usaha yang baik ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik, laba yang selalu meningkat, dan modal yang selalu bertambah". 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. Primiana (2009:49) mengemukakan bahwa "Kinerja usaha adalah permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi".

**Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha.** Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Miller dan Friesen dalam Wardoyo dan Rusdianti (2015) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko. Kemampuan seseorang sesungguhnya merupakan proses belajar yang meliputi berbagai aspek, seperti pengetahuan, sikap dan ketrampilan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Berani mengambil risiko merupakan sikap berani



menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Dalam penelitian Buli (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan Silviasih, dkk, (2016) menyimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Kemudian dalam penelitian Affendy, et al (2015) juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.

**Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha.** Orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan dimasa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Abbas (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan. Kemudian dalam penelitian Mei Ie dan Vincent (2019) menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Selain itu dalam penelitian Mei dan Vincent (2019) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar menyediakan perusahaan dengan pemahaman yang lebih baik dari lingkungan dan pelanggan, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai superior yang berkelanjutan bagi pelanggannya. Kemudian penelitian Husein, et al (2016) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mengakumulasikan aset basis pasar yang mampu membuka jalan bagi kinerja yang sukses. Dengan demikian, manajer harus mengidentifikasi aset berbasis pasar yang ada di organisasi mereka, menganalisis dan memahami nilai mereka dan sepenuhnya menggunakannya dalam proses pengenalan produk baru, menarik konsumen baru, dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal



Gambar 1. Model Penelitian

## Hipotesis

Berdasarkan ulasan di atas maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.
- H2: Terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah 100 orang

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dimana data diolah dengan program *software SmartPLS 3*. Pertama, pengolahan dilakukan pada *outer model* untuk menguji validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loadings* di antara 0,5-0,7 kemudian  $AVE > 0,5$ . Selanjutnya untuk uji validitas diskriminan, beracuan pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Kemudian pada analisis reliabilitas, beracuan pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $> 0,7$ .

Kedua, pengolahan dilakukan pada *inner model* untuk menguji hipotesis yang telah dihasilkan. Sebelum pengujian hipotesis, pertama dilakukan pengujian hubungan antar konstruk dengan melihat nilai *R-square* ( $R^2$ ) dengan kriteria (1 – 0,75) “bersifat kuat”, (0,74 – 0,5) “bersifat moderat”, dan (0,49 – 0,25) “bersifat lemah” (Ghozali dan Latan, 2015:78), nilai *Q-square* ( $Q^2$ ) dengan kriteria  $Q^2 > 0$  “memiliki kemampuan prediksi” (Chin, 2010), dan nilai *GoF* (Goodness of Fit) dengan kriteria 0,1 “kelayakan model kecil”, 0,25 “kelayakan model sedang”, dan 0,36 “kelayakan model besar” (Tenenhaus, 2005). Selanjutnya pengujian hipotesis, untuk melihat pengaruh yang terjadi lihat (positif/ negatif) dari *coefficient* yang dihasilkan, dan menggunakan *t-statistics*  $> 1,645$  (hipotesis tidak ditolak) dan *p-values*  $< 0,05$  (hipotesis signifikan).

## HASIL UJI STATISTIK

### Hasil Uji validitas

Pada hasil validitas konvergen, didapatkan semua angka  $> 0,5$  pada nilai *outer loadings* untuk setiap pernyataannya, dan didapatkan semua angka  $> 0,5$  pada nilai *Average Variance Extracted* / *AVE* maka pernyataan yang digunakan sudah valid secara validitas konvergen. Selain itu, pada hasil validitas diskriminan, peneliti menggunakan nilai *Cross Loadings* dimana nilai korelasi antara pernyataan terhadap variabel nya sendiri harus lebih besar daripada pernyataan terhadap variabel lainnya berdasarkan hasil kalkulasi *SmartPLS 3*, didapatkan semua angka pada pernyataan terhadap variabel-nya sendiri lebih besar daripada terhadap variabel lainnya maka pernyataan sudah valid secara validitas diskriminan.

### Hasil Uji reliabilitas

Pada hasil reliabilitas, maka berdasarkan hasil yang dikalkulasi oleh program *SmartPLS 3*, didapatkan semua angka pada nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap pernyataannya adalah  $> 0,7$  dan pada nilai *Composite Reliability* didapatkan semua angka untuk setiap pernyataannya adalah  $> 0,7$ . Maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel berdasarkan kedua nilai reliabilitas, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

### Hasil Uji *R-Square* ( $R^2$ ) dan GoF (*Goodness of Fit*)

Dapat diketahui nilai *R-Square* untuk variabel kinerja adalah 0,876. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kinerja usaha dapat dijelaskan oleh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebesar 87,6%. Sisanya sebesar 12,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil uji GoF, didapatkan nilai GoF sebesar 0,717 yang berarti bahwa keseluruhan dalam kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara *inner model* dengan *outer model* adalah besar karena di atas 0,36.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Variabel	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Usaha	6.480	0.000
Orientasi Pasar -> Kinerja Usaha	2.309	0.021

Sumber: Hasil Olah Data pada SmartPLS3

### DISKUSI

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha dapat diterima, karena hasil dari nilai t-statistik orientasi kewirausahaan sebesar 6,480 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan p-values sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, Buli (2016), Silviasih, dkk, (2016) dan Effendy, et al (2015) menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Berani mengambil risiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan.

Hipotesis kedua yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha pada UKM di wilayah Jakarta Barat dapat diterima, karena hasil dari nilai t-statistik orientasi pasar sebesar 2,309 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan p-values sebesar 0,021 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abbas (2018), Mei Ie dan Vincent (2019) ,Serta penelitian Husein, et al (2016) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mengakumulasikan aset basis pasar yang mampu membuka jalan bagi kinerja yang sukses. Dengan demikian, manajer harus mengidentifikasi aset berbasis pasar yang ada di organisasi mereka, menganalisis dan memahami nilai mereka dan sepenuhnya menggunakannya dalam proses pengenalan produk baru, menarik konsumen baru, dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UKM di wilayah Jakarta Barat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UKM di wilayah Jakarta Barat.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi pengusaha Agar dapat meningkatkan kinerja usahanya, maka pemilik usaha dapat menerapkan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dan dapat terus melakukan inovasi untuk dapat terus bersaing dengan pesaing. Selain itu pengusaha, hendaknya dapat meningkatkan terus kualitas karakter dalam bekerja. Pendidikan dan pelatihan-pelatihan usaha dapat dijadikan salah satu kunci untuk meningkatkan karakter secara konkret.
2. Selain itu perusahaan dapat menerapkan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dan dapat terus melakukan inovasi untuk dapat terus bersaing dengan pesaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan meneliti subjek subjek lain maupun cakupan wilayah yang dijadikan daerah untuk meneliti serta diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel penelitian yang sudah ada dengan mengaitkan atau menambahkan variabel lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap kinerja usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Djamila (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*. Vol.5, No. 1: 95-111
- Affendy A.H., Asmat-Nizam, Abdul-Talib dan Farid M.S (2015) Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance – A SEM Approach. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol 4 (3) 259-271
- Andiyanto, Frenky (2017) Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol 7, No. 1: 1-20
- Anoraga dan Sudantoko, (2002). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta
- 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
- Bucktowar, Rouma, Akin Kocak And Kesseven Padachi (2015) Entrepreneurial Orientation, Market Orientation And Networking: Impact On Innovation And Firm Performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 20, No. 04 : 1-22

- Buli, Bereket Mamo (2016) Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry Evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review*. Vol. 40 No. 3: pp. 292-309
- Edison, Emron (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, Augusty. (2010). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Indoprint
- Hussain, Jawad, Wali Rahman dan Fayaz Ali Shah (2016) Market Orientation and Performance: The Interaction Effect of Entrepreneurial Orientation. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 10 (2):388-403
- Kanaidi (2014) *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Entrepreneur dan Inovasi Organisasi Terhadap Kinerja Usaha*. *Strategic Management Journal*. 14 (2): 95-153
- Masa'deh, Ra'ed, Jawaher Al-Henzab, Ali Tarhini and Bader Yousef Obeidat (2018) The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*. 25 (8) : 3117-3142
- Mei Ie dan Vincent Pratama (2019) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pada Usaha Kecil Dan Menengah Sektor Ritel. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3, No. 1: hlm 156-164
- Porter, Michael, E (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Primiana, Ina. (2009), *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Silviasih, Franky Slamet, Denny Iskandar (2016) Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik Ukm Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 16, No. 1: 13-24
- Tenenhaus, A., Giron, A., Saporta, G., dan Fertil, B., (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48 (1) : 159-364
- 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
- Wardoyo, Paulus., Rusdianti, Endang dan Purwantini, Sri (2015) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Kinerja Bisnis Umkm Di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang. *Journal and Proceeding*. Vol 5, No 1 :1-19
- Winata, Ahmad Yahya Surya (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*. Vol 10 No .2: 194-219