

Peran Strategi Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM

Achmad Daengs GS¹, Rina Dewi², Sugiharto³, Bambang Karnain⁴, Enny Istanti⁵

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya

⁵ Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: adaengsgs@univ45sby.ac.id, bumigora80@gmail.com

Korespondensi penulis: adaengsgs@univ45sby.ac.id

Abstract: *The contribution of MSMEs to economic growth means that MSME performance needs to be improved. In this case, there are many factors that must be considered in improving the performance of MSMEs, such as entrepreneurial orientation and market orientation, so this research was conducted with the aim of analyzing the significant influence of entrepreneurial orientation and market orientation on business performance in MSMEs. This research was conducted using a quantitative approach. The samples taken were 50 MSME business people assisted by the Surabaya City Trade Office. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this research show that entrepreneurial orientation and market orientation have a significant influence, both partially and simultaneously, on business performance in MSMEs.*

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Business Performance*

Abstrak: Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi membuat kinerja UMKM perlu ditingkatkan. Dalam hal ini banyak faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kinerja UMKM seperti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil adalah 50 pelaku bisnis UMKM binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kinerja usaha pada UMKM.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja Usaha

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berdiri sendiri dan berskala kecil serta dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga. UMKM sangat mempengaruhi perekonomian nasional, karena dapat menyerap jumlah pengangguran yang sangat tinggi dan memberikan kontribusi tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2013, jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mencapai 56,6 juta. Dari jumlah tersebut, 99,8% merupakan UMKM yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dari total tenaga kerja yang ada saat ini di Indonesia. Usaha kecil seperti koperasi dan UMKM memberikan kontribusi yang sangat besar bagi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 56% (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, 2013). Dengan kata lain, UMKM dapat disebut sebagai tulang punggung perekonomian Negara.

Received Oktober 30, 2023; Revised November 12, 2023; Accepted Desember 02, 2023

* Achmad Daengs GS, adaengsgs@univ45sby.ac.id

Berdasarkan data Kementerian Negara Koperasi dan UMKM pada tahun 2011-2013 menyatakan bahwa UMKM masih menjadi pelaku mayoritas dalam bidang usaha yakni terdapat peningkatan sebesar 2,41 % dari 55.206.444 unit usaha pada tahun 2011 menjadi 56.534.592 unit usaha pada tahun 2012 atau 99% dari pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Dan kurun waktu tahun 2011-2012 jumlah PDB UMKM terdapat peningkatan sebesar 12,67% dari Rp 4.321.830 Milyar pada tahun 2011 menjadi Rp 4.869.568 Milyar pada tahun 2012. Sedangkan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia memperkirakan sektor UMKM akan tumbuh sekitar 25% pada tahun 2012 dibandingkan prediksi tahun 2011 yang berkisar 15-20%.

Peningkatan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, kontribusi terbesar pada provinsi Jawa Timur dari total 33 provinsi di Indonesia, Jawa Timur masih merupakan satu-satunya provinsi yang sektor perkoperasian dan UMKM-nya memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian daerah. Jumlah industrinya 54,34% berasal dari UMKM dan mampu menampung 98% tenaga kerja, sehingga selain mensejahterakan pelaku UMKM, juga membantu pemerintah dalam pengentasan pengangguran. Dari sejumlah penilaian, sektor koperasi di Jawa Timur merupakan peringkat satu dan memiliki peran utama dalam mendukung ekonomi kerakyatan jika dibanding 33 provinsi lainnya. Jawa Timur selama ini memang telah menjadi provinsi lokomotif bagi gerakan koperasi di Indonesia. Hal itu tidak lepas dari peranan pemerintah kabupaten/kota yang terus mendorong pendirian koperasi. Hasilnya, kontribusi koperasi dan UMKM dalam PDRB Jawa Timur cukup fantastis. Kontribusi sektor ini mencapai 57% dari PDRB Jawa Timur sebesar Rp 884 Triliun. Sumbangan koperasi dan UMKM pada perekonomian Jatim sangat besar, mencapai lebih Rp 600 Triliun (Bappeda, 2013).

Disisi lain, UMKM terus menghadapi tantangan karena para pelaku UMKM bereaksi terhadap perubahan faktor lingkungan seperti munculnya pasar dan standar untuk kualitas produk yang lebih baik di seluruh dunia, kebutuhan terhadap waktu pengiriman yang lebih cepat dan kemitraan bisnis yang lebih erat (Gupta dan Cawthon dalam Setiawan, 2015). Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu memahami berbagai tantangan tersebut. Akan tetapi, pada kenyataannya UMKM di Jatim masih terkendala oleh beberapa hal di antaranya, masalah rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), rendahnya manajemen usaha, daya saing produk, akses permodalan dan belum optimalnya jaringan kerjasama usaha, kualitas sumber daya manusia yang mampu meningkatkan produktivitas dan nilai tambah usaha kecil adalah manusia-manusia unggul yang selalu berorientasi untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan barang dan jasa yang baru sebagai pengembangan produk, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.melaksanakan proses

yang lebih baik dan efisien akan dapat memenangkan persaingan pasar (Braman dalam Sumiati, 2015).

Kemudian Kuncoro (2006) menambahkan bahwa UMKM di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi, dan rendahnya orientasi pasar (*market orientation*). Dua dari permasalahan internal yang banyak dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Morris dan Lewis dalam Kalangi (2017) menjelaskan akan pentingnya orientasi wirausaha dan orientasi pasar sebagai satu kesatuan yang menunjang kesuksesan terutama bagi para UMKM.

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis tergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel et al., 2012). Orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan organisasi dan pencapaian profitabilitas. Perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak mengadopsi (Taylor, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kontributor yang signifikan bagi keberhasilan perusahaan. Konsep orientasi kewirausahaan dikembangkan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif (Idar dan Mahmood, 2011). Orientasi wirausaha menekankan pada semangat menciptakan inovasi usaha sebagai penyegaran dari kemacetan usaha yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou, et al, 2005). Gosselin (2005) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan.

Selain itu kinerja yang baik dalam UKM didukung dengan adanya orientasi pasar yang baik. Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya konsisten dengan konsep pemasaran. Menurut Baker & Sinkula; Narver & Slater, dalam Setiawan (2015) perusahaan yang memiliki orientasi pasar, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

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 (Baker & Sinkula, 2009). Penelitian yang dilakukan Kohli dan Jaworski dalam Setiawan (2015), menemukan bahwa semakin besar orientasi pasar suatu organisasi, semakin besar pula kinerja keseluruhan. Demikian juga dengan Setiawan (2015) yang menemukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja usaha kecil. Usvita (2015) membuktikan adanya pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan tinjauan literatur secara teoritis maupun empiris maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena, 2003).

Menurut Lumpkin dan Dess dalam Setiawan (2015) orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) adalah prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan, sedangkan Liao dan Sohmen dalam Sumiati (2015) orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas. Covin dan Slevin dalam Mustikowati dan Tysari (2014) mengemukakan suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategi, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja perusahaan. Dalam pandangannya, Covin dan Slevin dalam Mustikowati dan Tysari (2014) menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu, tercermin dalam filosofi strategis dalam praktek manajemen yang efektif.

Miller dalam Mustikowati dan Tysari (2014) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauhmana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan. Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika bias menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk baru di pasar, memiliki keberanian mengambil risiko, dan selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru (Nuvriasari dkk, 2015).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan fokus perusahaan yang memperlakukan pemasaran sebagai tanggung jawab lintas fungsional di mana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang merupakan prioritas utama bagi seluruh organisasi (Narver dan Slater dalam Setiawan, 2015). Pandangan serupa yang dikemukakan oleh Day dalam Sumiati (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya.

Orientasi pasar adalah kemampuan dan dasar budaya yang bersifat prinsip dari organisasi. Tujuan utama dari orientasi pasar adalah untuk mengantarkan nilai yang unggul bagi pelanggan yang di dasarkan pada pengetahuan yang berasal dari analisis pelanggan dan pesaing, dimana pengetahuan ini diperoleh dan di sebarakan ke seluruh elemen organisasi. Orientasi pasar mendorong budaya eksperimen dan fokus pada peningkatan terus menerus pada proses dan sistem perusahaan (Kumar *et al.*, 2011).

Selanjutnya, Craven dalam Sumiati (2015) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus kedalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil menenangkan suatu persaingan. Para peneliti dalam pemasaran menunjukkan bahwa orientasi pasar adalah seperangkat perilaku dan aktivitas khusus, sumber daya, dasar untuk pengambilan keputusan (Kohli dan Jaworski dalam Setiawan, 2015). Menurut Narver dan Slater dalam Setiawan (2015), orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional dan dua kriteria keputusan termasuk target profit dan fokus jangka panjang.

Kinerja Usaha

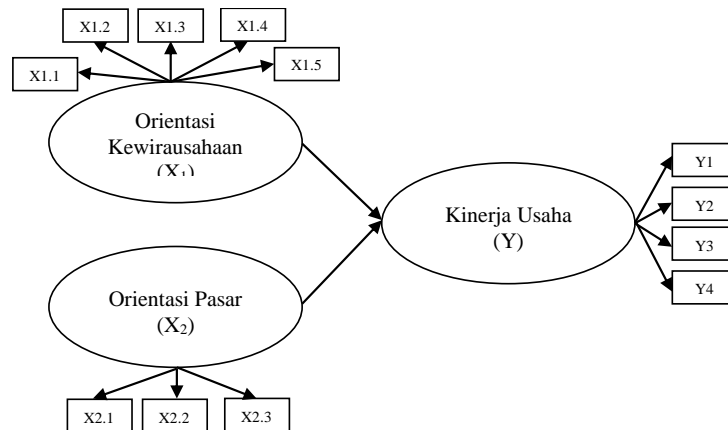
Chakravarthy dalam Mustikowati dan Tysari (2014) menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan sebuah konstruk yang secara umum dipergunakan untuk mengukur

dampak dari sebuah orientasi strategi perusahaan. Pelham dan Wilson dalam Mustikowati dan Tysari (2014) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai sukses produk baru dalam pengembangan pasar, di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja usaha merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja usaha yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Kinerja merupakan suatu tindakan yang terdiri atas beberapa unsur dan bukan hasil dalam sekejap saja. Kinerja merupakan sebuah konsep multidimensional dan hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja dapat tergantung pada indikator-indikator yang digunakan untuk mengakses kinerja (Lumpkin dan Dess dalam Sumiati, 2015). Kinerja usaha direpresentasikan melalui kinerja ekonomi terdiri dari pangsa pasar, pertumbuhan premium dan profitabilitas (Olivares dan Lado, 2008).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H₁ : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Usaha pada UMKM di Surabaya.

H₂ : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Usaha pada UMKM di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada rancangan penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam jenis

penelitian *causal* karena variabel satu dengan variabel lainnya saling berhubungan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Desain penelitian merupakan rencana menentukan sumber daya serta data yang akan digunakan untuk diolah dalam rangka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Penelitian yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk diisi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan di dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan cara *total sampling* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 pelaku bisnis UMKM binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan sebuah konsep atau sesuatu yang dapat diukur dan dapat dilihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep tersebut.

1. Orientasi Kewirausahaan (X1)

Orientasi wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam kesempatan membuka pasar baru, pembaharuan dari operasi pasar yang sudah ada. Indikator variabel orientasi kewirausahaan mengacu pada Setiawan (2015), yaitu:

a. Flexibel

Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Proaktif

Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.

c. Keberanian mengambil risiko

Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.

d. Pengalaman berusaha

Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

e. Antisipatif

Antisipatif merupakan kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

2. Orientasi Pasar (X2)

Orientasi pasar adalah tingkat responsif perusahaan terhadap target pasar. Indikator variabel orientasi pasar mengacu pada Setiawan (2015), yaitu:

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.

c. Informasi Pasar

Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

3. Kinerja Usaha (Y)

Kinerja bisnis (*business performance*) adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan. Indikator variabel kinerja bisnis mengacu pada Setiawan (2015), yaitu:

a. Omzet penjualan

Omzet penjualan adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan.

b. Sales return

Sales return adalah jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan).

c. Jangkauan wilayah pemasaran

Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk.

d. Peningkatan penjualan

Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan menggunakan alat berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2014) kuesioner adalah teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode penyusunan skala menggunakan skala *Likert*. Variabel yang diukur dalam skala likert dijabarkan kembali kedalam bentuk sub-variabel, dimana sub-variabel tersebut dijabarkan kembali menjadi komponen-komponen yang dapat diukur.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di implementasikan. Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Model* (SEM). Untuk menjawab hipotesis digunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2012:41) perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat Bantu Smart *Partial Least Square* (PLS), dikarenakan berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk Reflektif. Model perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat bantu Smart PLS dikarenakan dalam penelitian ini memiliki hubungan multi jalur dan berbentuk formatif dan reflektif. Sampel dalam penelitian ini telah digenapkan menjadi sebanyak 50 responden. Model formatif adalah model yang menunjukkan arah hubungan dari indikator ke variable laten. Model reflektif adalah model yang menunjukkan hubungan dari variable laten ke indikatornya.

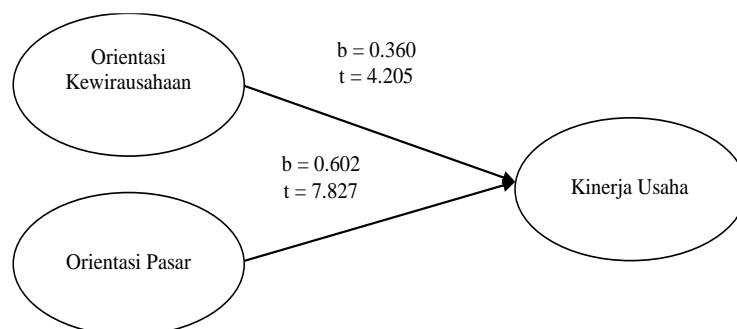
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Inner Model

Inner model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menspesifikasi pengaruh antar variabel penelitian (*structural model*).

Uji Inner Model atau Uji Model Struktural

Hasil analisis tingkat kesesuaian model struktural yang dibangun menunjukkan simpulan bahwa model keseluruhan telah “Relevan” untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruhnya pada masing-masing variabel. Perhitungan nilai Q^2 di dapatkan nilai 0,819 atau sudah melebihi batas kritis 0,5 dengan demikian model struktural telah dinyatakan cocok dan sesuai.



Gambar 1. Model Inner PLS

Terdapat 2 variabel *eksogen* dalam model inner yang diteliti, yaitu Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar, sedangkan variabel *endogen* dalam model inner yang diteliti adalah Kinerja Usaha. Pada model persamaan dengan *endogen* Kinerja Usaha nilai R^2 mencapai 0,819. Ini berarti Kinerja Usaha dapat dijelaskan oleh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar mencapai 81,9%.

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0,819 yang berada pada rentang 0,66 – 1,00, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah model yang “Baik”.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis pertama pada penelitian terbukti kebenarannya, dikarenakan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t sebesar 4.205 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga dapat dikatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha. Arah hubungan kedua variabel adalah positif yang berarti semakin baik orientasi kewirausahaan akan semakin dapat meningkatkan kinerja usaha dengan memiliki besar pengaruh sebesar 0.360.

Hipotesis 2 (H_2)

Hipotesis kedua pada penelitian terbukti kebenarannya, dikarenakan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t sebesar 7.827 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga dapat dikatakan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha. Arah hubungan kedua variabel adalah positif yang berarti semakin baik orientasi pasar akan semakin dapat meningkatkan kinerja usaha dengan memiliki besar pengaruh sebesar 0.602.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM yang terbukti dari nilai t sebesar 4.205 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga dapat dijelaskan bahwa peningkatan kinerja usaha pada UMKM dapat dibentuk melalui adanya adopsi orientasi kewirausahaan yang baik. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan dapat meningkatkan kinerja usaha pada UMKM.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja usaha pada UMKM. Hal ini seperti Taylor (2013) yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan organisasi dan pencapaian profitabilitas. Perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak mengadopsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Gosselin (2005) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan. Hal yang sama ditemukan oleh Kalangi (2017) yang meneliti pada UMKM Rumah Makan Di Kota Tomohon menemukan adanya pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan Mustikowati dan Tysari (2014) yang membuktikan bahwa peningkatan kinerja UKM Sentra di Kabupaten Malang tidak terlepas dari kemampuan pengusaha dalam memahami orientasi kewirausahaan.

Hasil analisis data yang dilakukan juga menemukan bahwa bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM yang terbukti dari nilai t sebesar 7.827 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga dapat dijelaskan bahwa peningkatan kinerja usaha pada UMKM dapat dibentuk melalui orientasi pasar yang dilakukan. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka akan dapat meningkatkan kinerja usaha pada UMKM.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja usaha pada UMKM, seperti Baker & Sinkula (2009) yang menjelaskan bahwa 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 sehingga memicu peningkatan kinerja.

Hasil yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha sejalan dengan temuan Kohli dan Jaworski dalam Setiawan (2015) yang menemukan bahwa semakin besar orientasi pasar suatu organisasi, semakin besar pula kinerja keseluruhan. Setiawan (2015) yang meneliti pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang menemukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja usaha kecil. Hasil ini juga mendukung Usvita (2015) yang meneliti pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang yang membuktikan adanya pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out,

while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021: 198).

KESIMPULAN

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha pada UMKM binaan binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya.
2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha pada UMKM binaan binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya.
3. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja usaha pada UMKM binaan binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- BAPPEDA. 2013. *Laporan penyusunan RDTR Kecamatan Jogonalan Tahun 2013-2018*. Kabupaten Klaten.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti¹), Bramastyo Kusumo²), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Setiawan, Y. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Syariah Arini Solo”. Skripsi Fakultas Ekonomi, Surakarta: Universitas Muhhamadiyah Surakarta.
- Sumiati. 2015. Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen April 2015, Vol. 1 No.1. hal. 31 – 44*.
- Poudel, K.P., R. Carter, dan S. Lonial. 2012. The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship: Uncovering The Mediating Roles of Technological Capabilities, Innovation and Firm Growth. *Frontiers of Entrepreneurship Research* 32(12): 1-15.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), Vol. V, Issue V, Page 197-2001.

- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Taylor, P. 2013. The Effect of Entrepreneurial Orientation on The Internationalization of SMEs in Developing Countries. *African Journal of Business Management* 7(19): 1927-1937.
- Idar R. dan R. Mahmood. 2011. Entrepreneurial and Marketing Orientation Relationship To Performance: The SME Perspective. *Interdisciplinary Review of Economics and Management* 2 (2011): 1-8.
- Gosselin, M. 2005. "An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firm", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 54 No.5/6.pp.419-437.
- Usvita, M. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang). *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, Januari. Hal. 31-37. ISSN: 2337-3997.
- Weerawardena, Jay. 2003. "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". *European Journal of Marketing*. Vol.37.
- Mustikowati, R. I., dan Tysari, I. 2014. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Modernisasi*, Volume 10, Nomor 1, Februari 2014.
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., Sumiyarsih 2015. Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Olivares, A.M. dan W. Lado. 2008. Market Orientation and Business Economic Performance A Mediated Model. *International Journal of Service Industry Management* 14 (3): 284-309.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Baker dan Sinkula 2009. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses, *Journal of Small Business Management* 47(4): 443-464.
- Zhou, Kevin Zheng, Chi Kin Yim, and David K. Tse, 2005, The Effect of Strategic Orientations on Technology and Market Based Breakthrough Innovations, *Journal of Marketing*, Vol.69, April, pp.42-60.