

*THE ROLE OF MARKET ORIENTATION AND DEVELOPMENT OF
ENTREPRENEURSHIP IN IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE*

**PERAN ORIENTASI PASAR DAN PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DALAM
MENINGKATKAN KINERJA USAHA**

Andri Octaviani ¹⁾, Tri Widianto ²⁾

Dosen Program Studi Akuntansi STIE AUB Surakarta

Email: andry.oktavia@stie-aub.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine 1) the role of market orientation in improving business performance. 2) the role of entrepreneurship development in improving business performance. 3) the role of market orientation and entrepreneurship development together in improving business performance.

This research is a descriptive quantitative research. The population of this research is the umkm in the kidul town of Surakarta. The sample of this study were 30 respondents using a saturated sample. Data collection techniques used were questionnaires and documentation. Data analysis technique is done by multiple linear regression.

The results of this study are as follows: (1) market orientation has a significant effect on business performance 0,000, 2) entrepreneurial development has a significant effect on business performance 0.003. Based on the calculation of the coefficient of determination it can be said that 20.7% of business performance can be influenced by market orientation and entrepreneurial development variables. Furthermore the remaining 79.3% is influenced by other factors, namely socio demographic factors, attitude factors, and contextual factors.

Keywords: *Market Orientation, Entrepreneurship Development, Improving Business Performance*

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) peran orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja usaha. 2) peran pengembangan kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha. 3) peran orientasi pasar dan pengembangan kewirausahaan secara bersama-sama dalam meningkatkan kinerja usaha.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini umkm di wilayah alun-alun kidul kota Surakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 30 responden dengan menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian sebagai berikut: (1) orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha 0,000, 2) pengembangan kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha 0,003. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dikatakan bahwa 20,7% kinerja usaha dapat dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar dan pengembangan kewirausahaan. Selanjutnya sisanya yaitu 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor sosio demografi, faktor sikap, dan faktor kontekstual.

Kata Kunci: *Orientasi Pasar, Pengembangan Kewirausahaan, Meningkatkan Kinerja Usaha*

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil merupakan salah satu penggerak kehidupan ekonomi modern dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja (Radat dan Bozic, 2009). Usaha kecil terus menghadapi tantangan karena mereka 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, 1996). Selain itu usaha kecil memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari operasi pemasaran oleh perusahaan besar (Raju et al., 2011). Karakteristik ini dapat ditentukan oleh karakteristik yang melekat dan perilaku pengusaha atau pemilik/ manajer, atau dapat ditentukan oleh keterbatasan dan ukuran yang melekat dan tahap perkembangan perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa sumber daya yang terbatas (seperti keuangan, waktu, dan pengetahuan pemasaran), kurangnya keahlian khusus yang dimiliki oleh pemilik atau manajer yang cenderung umum, dan dampak yang terbatas di pasar.

Kuncoro (2006) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) 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 pasar dan orientasi kewirausahaan ternyata juga menjadi perhatian besar dalam banyak penelitian dewasa ini. Orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan (Lumpkin & Dess, 1996). Orientasi pasar (*market orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kohli & Jaworski, 1993).

Surakarta sarat akan sumber daya manusia yang berbakat dan kaya akan kreatifitas. Prospek industri kreatif di Surakarta sangat besar dikarenakan kondisi di Surakarta yang sangat kondusif bagi pengembangan industri kuliner khususnya kuliner tradisional. Hal ini dimungkinkan karena posisi Surakarta sebagai pusat kuliner dan budaya yang juga ditunjang sebagai pusat pendidikan yang mampu menghasilkan tenaga kerja kreatif dalam jumlah yang sangat potensial. Pemerintah daerah juga mengeluarkan berbagai kebijakan dan program yang sangat mendukung bagi pengembangan industri kreatif. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa peluang industri kreatif dan kuliner baik di dalam maupun di luar negeri masih sangat besar dan pangsa pasar yang dijanjikan untuk industri kuliner masih sangat terbuka lebar dan memiliki kecenderungan semakin meningkat.

Pelaku UMKM industri kreatif dan kuliner di Surakarta tidak hanya di dominasi oleh warga asli surakarta tetapi juga warga soloraya dan sekitarnya yang juga potensial untuk melakukan berbagai kegiatan produktif yang menghasilkan dan dapat membantu ekonomi keluarga dan lebih luas lagi bagi ekonomi nasional, apalagi potensi tersebut menyebar di berbagai bidang termasuk dalam bidang industri kreatif. UMKM yang dikelola oleh paguyuban memberikan kontribusi yang sangat strategis meskipun belum seimbang dengan perhatian dan pengakuan yang diberikan baik oleh pemerintah maupun keluarga. Kota Surakarta merupakan salah satu sentra industri kuliner potensial khususnya di bidang makanan tradisional.

2. TINJAUAN KONSEP

A. 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, 1990). Dimensi Orientasi Pasar Berikut ini dijelaskan dimensi-dimensi orientasi pasar :

- a. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
- b. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
- c. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran.

Indikator Orientasi Pasar Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

- a. Orientasi pelanggan, dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
- b. Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.
- c. Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi

B. Pengembangan Kewirausahaan

Thomas W. Zimmerer (et al.)⁷ merumuskan manfaat berkewirausahaan, sebagai berikut:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri. Memiliki usaha sendiri akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis akan mencoba memenangkan hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnisnya guna mewujudkan cita-citanya.
2. Memberi peluang melakukan perubahan. Semakin banyak pebisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk dapat melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya. Banyak orang menyadari bahwa bekerja disuatu perusahaan sering kali membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tarik.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin. Walau pada tahap awal uang bukan daya tarik utamabagi wirausahawan, keuntungan berwirausaha merupakan faktor motivasi yang penting untuk mendirikan usaha sendiri.
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya. Pengusaha kecil atau pemilik usaha kecil sering kali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan paling dipercaya.
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya. Hal yang disarankan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil adalah bahwa kegiatan usaha merekasesungguhnya bukanlah kerja. Kebanyakan wirausahawan yang berhasil memilih masuk dalam bisnis tertentu, sebab mereka tertarik dan menyukai pekerjaan tersebut.

C. Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. 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. Wahyono (2002) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap.

3. METODE PENELITIAN

A. Analisis Garis Regresi Linier Ganda

Menurut Priyatno (2010:61) analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linier satu variabel dependen dengan dua variabel independen atau lebih. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear bergandanya dituliskan:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Karir Akuntan Publik

X₁ = Pendidikan Profesi Akuntansi

X₂ = Motivasi Diri

b₀ = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = Random Error/Variabel gangguan.

B. Uji F

Uji F menurut Priyatno (2010:67) digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi menggunakan α = 5% atau 0,05. Uji F dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS, yaitu dengan melihat tabel ANOVA dalam kolom sig, jika probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas (*retail service quality*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel terikat.

C. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 17, yaitu dengan melihat tabel *coefficients* pada kolom sig. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (efikasi diri, pembelajaran kewirausahaan, dan lingkungan sekolah) terhadap variabel terikat (niat berwirausaha). Langkah-langkah pengujian secara umum:

D. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Menggunakan *Adjusted R Square* karena dalam regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa prosentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Penafsiran Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresi $\hat{Y} = (5,406) + 0,385X_1 + 0,134 X_2 + 0,370 X_3$. Persamaan garis tersebut berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan prediksi terhadap perubahan variabel dependen yaitu kinerja usaha yang dipengaruhi variabel independen yaitu orientasi pasar, dan pengembangan kewirausahaan. Nilai koefisien regresi positif diartikan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, peningkatan variabel independen akan meningkatkan variabel dependen dan begitu sebaliknya. Berdasarkan perhitungan diperoleh:

B. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha

Dari hasil analisis hipotesis pertama, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar pada paguyuban pedagang mie ayam di surakarta. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang bernilai positif yang berarti orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha. Karena nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif, dapat diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Hasil uji signifikan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil uji-t yang di peroleh t hitung sebesar 4,520 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,974 ($4,520 > 1,974$) pada taraf signifikan 5%, dapat disimpulkan, terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

Hipotesis pertama memberikan informasi bahwa orientasi pasar perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk lebih efektif di dalam proses pengembangan pasar agar memberikan sebuah inspirasi kepada paguyuban pedagang di surakarta untuk siap didalam persaingan pasar di era teknologi.

C. Pengaruh pengembangan kewirausahaan terhadap kinerja usaha

Pengembangan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh regresi sebesar 0,003 menunjukkan nilai positif, sehingga dapat diketahui bahwa pengembangan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Karena nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif, maka koefisien regresi 3,1950 menunjukkan nilai positif, sehingga dapat diketahui bahwa pengembangan kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Pengembangan kewirausahaan yang semakin baik akan meningkatkan kinerja usaha dan sebaliknya, jadi dapat dikatakan bahwa hubungan antara pengembangan kewirausahaan dengan kinerja usaha adalah searah. Hasil uji signifikan menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil uji-t yang di peroleh thitung sebesar 3,950 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 3,89 pada taraf signifikan 5% atau dengan nilai $P (0,00 < 0,05)$, dapat disimpulkan, terdapat pengaruh pengembangan kewirausahaan terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian relevan semakin menguatkan, bahwa pengembangan kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha. Terbuktinya hipotesis kedua ini dapat memberikan informasi bahwa,. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengembangan kewirausahaan.

5. KESIMPULAN

- A. Terdapat pengaruh secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil uji signifikan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,520 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,974 ($4,520 > 1,974$) pada taraf signifikan 5%. Hal ini berarti variabel orientasi pasar yang diwakili oleh indikator berupa kemampuan diri sendiri dalam melihat kondisi pasar, proses pemasaran telah mempengaruhi kinerja usaha paguyuban pedagang mie ayam di kota surakarta.
- B. Terdapat pengaruh secara signifikan pengembangan kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003. Hasil uji signifikan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,950 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,974 ($3,950 > 1,974$) pada taraf signifikan 5%. Hal ini berarti variabel pengembangan kewirausahaan yang diwakili oleh indikator berupa kemampuan kreatif, inovatif, mampu melihat peluang telah mempengaruhi kinerja usaha pada paguyuban pedagang mie ayam di kota surakarta.

6. REFERENSI

- Anggoro, W. B. (2005). Penerapan e-Learning sebagai Langkah Universitas Islam Indonesia Meningkatkan Kualitas dan Efektivitas Penyelenggaraan Pendidikan Konvensional. *Lomba Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Bangun, Wilson, 2008, Budaya Organisasi, Dampaknya Pada Peningkatan Daya Saing Perusahaan, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, Andi
- Gumirlang Wicaksono. 2012. Meningkatkan Kinerja UMKM industri kreatif melalui pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar, Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Hery Setiawan Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.3 September **2013**
- I Gede Riana (2011) Jurnal Teknik Industri, Vol. 13, No. 1, Juni 2011, 37-44
- Kohli, Ajay K., Bernard J. Jaworski. 1990. Market Orientation : The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(1):1-18.
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chi tiong tan, 2004, Marketing management: An asian perspective. Third edition, Alih Bahasa Zein isa, New Jersey, Pearson Education. Inc.
- Kumalaningrum, Maria Pampa. 2011. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Profitabilitas UKM dengan Orientasi Pasar sebagai Variabel Pemeditasi, Jurnal Ekonomi, 6(2):99-112.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDanniel, 2001, "Pemasaran" Buku Satu (Alih Bahasa David Octarevia), Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. 2006. "The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance," *Omega*, 34(1). 107 – 124

Lestari. 2010. Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja UKM Eksportir Kerajinan Keramik di Plered, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Matsuno, Ken; Mentzer, John T.; Ozmoser, Aysegul. 2002 "The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance". *Journal of Marketing*, vol 66, issue 3, p 18-32.

Mega Usvita, 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, *Jurnal Ilmu Ekonomi*

Miles, Morgan, Joe Giglierano, Rob Vitale, 2003 "Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Performance In Established And Startup Firm, www.cob.sjsu.edu/facstaff/giglierano/Research/Sympap2003

Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(1):770-791

Naman, J. L., & Slevin, D. P. 1993. Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14, 137-153.

Narver, Jhon C., & Stanley F. Slatter. 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4):20 – 35