PROCEEDING
SEMINAR NASIONAL
Digital Generation For Digital Nation

Mustari, Nur Arisah, Ilham Thaief, Fatmawati, Muhammad Hasan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar

Article Submited : 27-05-2021
Article Accepted : 02-07-2021
Article Published : 08-08-2021

Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation
Volume 1 Nomor 8 Agustus 2021 Hal. 165-177
e-ISSN: 2798-9895

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar

Mustari[1*], Nur Arisah[2], Ilham Thaief[3], Fatmawati[4], Muhammad Hasan[5]
[1] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia
Email: mustari7105@unm.ac.id
[2] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia
Email: nurarisah.fe@unm.ac.id
[3] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia
Email: ilham@unm.ac.id
[4]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Ujungpandang, Indonesia,
Email: fatmawati_ak@poliupg.ac.id
[5]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia,
Email: m.hasan@unm.ac.id

©2021 – Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 Digital Generation For Digital Nation ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY-NC-4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

ABSTRACT
The entrepreneurial perspective shows that the aspects of entrepreneurship orientation and market orientation are factors that play an important role in improving the performance of MSMEs. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and the effect of entrepreneurial orientation on the performance of MSMEs in the city of Makassar. The population of this research is the MSME actors who live and have businesses in Makassar City and the sampling technique in this study is determined by the non-probability sampling method. Data analysis using structural equation modeling. It was found that entrepreneurial orientation and market orientation have an impact on the performance of MSMEs in Makassar City.

Keywords*: Micro small and Medium Enterprises; Market Orientation; Entrepreneurial Orientation; Business Performance*

ABSTRAK
Perspektif kewirausahaan menunjukkan bahwa aspek orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan faktor yang berperan penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja UMKM di kota Makassar. Populasi penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang berdomisili dan mempunyai usaha di Kota Makassar dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode non probability sampling. Analisis data menggunakan structural equation modeling. Ditemukan bahwa orientasi kewirusahaan dan orientasi pasar memiliki dampak pada kinerja UMKM di Kota Makassar.

Kata Kunci*: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; Orientasi Pasar; Orientasi Kewirausahaan; Kinerja Usaha*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Gerak sektor UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha besar. UMKM juga cukup terdiversifikasi serta memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan sehingga menjadi salah satu penyokong devisa negara walaupun kontribusi UMKM jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan kontribusi usaha besar. Perkembangan dan kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak dapat diragukan lagi. Kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Adanya tekanan persaingan begitu ketat yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja sebuah UMKM, dua hal perlu diperhatikan oleh pelakunya, yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Untuk menerapkan kedua hal tersebut, pertama pelaku UMKM perlu memahaminya (Idar dan Mahmood, 2011). Pelaku bisnis memang tidak dapat mengendalikan lingkungan sekitarnya, namun dengan memahami orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, kemudian membuat strategi untuk mencapainya, perusahaan sudah melangkah ke arah yang benar untuk meningkatkan kinerjanya.

Berdasarkan penelitian, para ahli telah menyimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kinerja yang lebih baik daripada perusahaan yang tidak berorientasi pasar. Begitu pula yang berorientasi kewirausahaan. Berorientasi kewirausahaan berarti pada saat menjalankan kegiatan bisnis, pelaku UMKM memikirkan apakah kegiatan ini relevan terhadap tujuan, berani mengambil resiko yang menguntungkan, dan mampu memberikan ide-ide baru untuk diintegrasikan kepada kegiatan. UMKM selain memerlukan orientasi pada pasar dan kewirausahaan, tentu harus memiliki ukuran tersendiri dalam target pencapaian kualitas usahanya dalam kata lain adalah kinerja. Ukuran kinerja usaha kecil tidak hanya secara singkat tetapi juga berorientasi untuk masa depan dengan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun dan mampu menghadapi pesaing baru. Kinerja usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan secara finansial, namun secara khusus peningkatan secara non finansial harus menjadi perhatian. Kara, Spillan, dan DeShields (2005) berpendapat bahwa orientasi pasar sangatlah berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing. Slater dan Narver (2000), juga berpendapat bahwa Orientasi pasar adalah sebuah budaya dalam menjalankan usaha yang akan menciptakan nilai untuk pelanggan. Sebuah usaha harus dapat menciptakan inovasi dalam setiap aspek bisnis mereka, mulai dari operasi sehari-sehari usaha sampai pola pola pikir pemimpinnya sendiri. Dengan melakukan tersebut, sebuah usaha akan lebih sukses mengimbangi kompetitor mereka. Perusahaan dengan pemimpin yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik. Oleh karena itu, orientasi kewirusahaan memiliki hubungan yang penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan tingkat kompetisisi mereka. Orientasi kewirausahaan secara langsung maupun tidak langsung memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan memiliki kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan yang tidak. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha berpengaruh pada pertumbuhan usaha dan profitabilitas perusahaan.

Dalam lingkup penelitian ini kami menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sangat berkaitan berat dalam menunjang kinerja UMKM. Didukung oleh penelitian beberapa penelitian (Kelson, 2012; Wilson dkk., 2013; Vorhies, Morgan, dan Autry, 2009; Grainer dan Padanyi, 2005), yang telah mengatakan bahwa orientasi pada sangat berpengaruh langsung pada kinerja usaha UMKM dan penelitian (Mahfood & Hanafi, 2013) yang telah mengatakan bahwa orientasi pada kewirausahaan adalah hal yang integral dalam keberhasilan perusahaan dikarenakan pengaruhnya terhadap kinerja dan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Keterbaharuan

melalui penelitian ini adalah pengujian secara komprehensif tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar.

Pengusaha yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi ditandai dengan adanya kemauan yang keras, keberanian mengambil resiko, dan juga memiliki kreativitas dalam menjalankan bisnisnya. Kemampuan ini akan meningkatkan kinerja UMKM. Permasalahan yang sering dihadapi oleh para UMKM dari perspektif individu adalah rendahnya pengetahuan tentang bisnis, kurangnya keberanian dan juga kurangnya inovasi dalam menjalankan bisnis. Hal ini sesuai dengan pendapat Kuncoro (2006) yang mengatakan bahwa UMKM di Indonesia masih memiliki orientasi pada kewirausahaan dan orientasi pada pasar terbilang rendah dibandingkan dengan negara lain. Karakteristik dapat ditentukan oleh beberapa faktor yang melekat pada pengusaha, atau dapat ditentukan oleh keterbatasan maupun ukuran yang melekat pada tahap perkembangan perusahaan. Kekurangan yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Indonesia tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya sumber daya seperti uang, waktu, pengetahuan, dan keahlian mereka (Setiawan, 2013).

Dalam hal ini, orientasi pasar dan kewirausahaan sangat mendukung akan kinerja-kinerja para pelaku bisnis atau UMKM. Kinerja dapat diartikan sebagai tingkat kesuksesan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Siregar dan Lubis, 2017) sementara itu, (Butler, 2006) berpendapat bahwa kinerja usaha dapat diukur dengan Melihat indikator berupa besarnya pendapatan yang diterima, pertumbuhan modal usaha, pencapaian pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan adanya peningkatan pendapatan pribadi. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa kinerja perusahaan merupakan pencapaian diperoleh UMKM termasuk profitabilitas, jumlah penjualan, dan jumlah pertumbuhan modal usaha.

Lekmat (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelaku UMKM yang berorientasi kewirausahaan dan berorientasi pasar, memiliki kinerja perusahaan yang lebih tinggi, khususnya pada kinerja keuangan dan kinerja pemasaran. Sebuah penelitian yang mengkaji orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan UMKM juga dilakukan oleh Shafariah dkk. (2016), yang menyimpulkan orientasi kewirausahaan berpengaruh besar kepada pertumbuhan UMKM secara positif. Artinya semakin bagus orientasi kewirausahaan, maka semakin bagus pula kinerja UMKM. Hal ini memberikan makna bahwa orientasi kewirausahaan yang mencakup kreativitas dan keinovatifan, keberanian dalam mengambil resiko dan proaktif sangat diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan maupun profitabilitas UMKM. Dengan kata lain tanpa adanya kreativitas dan keinovatifan, keberanian mengambil resiko dan keproaktifan dari seorang pemilik usaha, hal ini akan berdampak terhadap penurunan kinerja dari UMKM. Oleh karena itu orientasi kewirausahaan memiliki efek maupun pengaruh yang positif terhadap kinerja maupun pertumbuhan UMKM. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Sumiati (2015) yang menyimpulkan bahwa orientasi pada kewirausahaan mempunyai dampak kepada pertumbuhan ataupun performa UMKM secara positif. Penelitian yang sama juga menyimpulkan bahwa jika pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada kinerja UMKM dibandingkan, orientasi kewirausahaan lah yang memiliki pengaruh utama.

Dari uraian diatas, penulis mencoba mengidentifikasi hubungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di kota Makassar. Persoalan yang diangkat pada penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut:

1) Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar?

2) Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar?

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti berencana melakukan sebuah pengembangan lanjutan terhadap UMKM. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, metode penelitian ini digunakan peneliti untuk mendeskripsikan

dampak arah inovasi dan arah pasar terhadap presentasi UMKM. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan naratif.

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Populasi untuk penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kota Makassar, yang di mana jumlahnya sulit diketahui atau tidak dapat ditentukan.

2. Sampel
Penelitian ini memilih sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode quota sampling. Dengan demikian, populasi UMKM yang ada di Kota Makassar yang tidak dapat ditentukan dan dihitung jumlahnya, dipangkas menjadi sebanyak 20 atau lebih responden.

Instrumen Pengumpulan Data

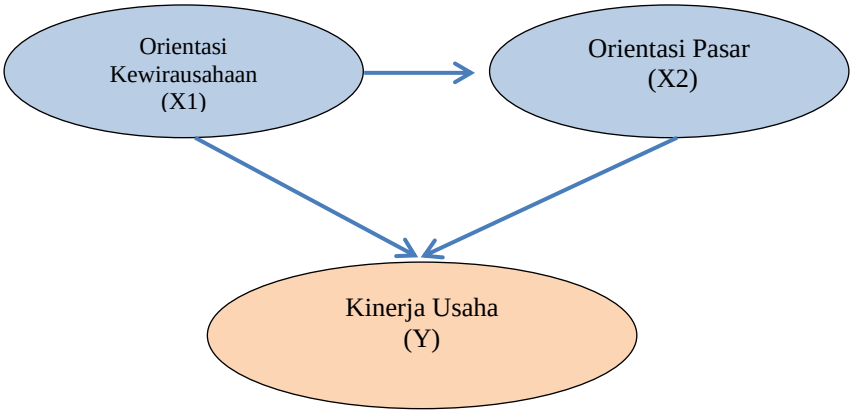
Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner atau angket yang dibuat dengan Google Form dan menggunakan skala likert serta dibagikan dengan membagikan link dari Google Form tersebut kepada para responden.

Tabel 2.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	.indikator	.Rentang .Pengukuran
Orientasi Kewirausahaan (Lee & Tsang, 2001)	Sifat seorang wirausaha dalam merintis pengelolaan usahanya.	1. *Need for Achievement* 2. *Internal locus of Control* 3. *Self Reliance* 4. *Extroversion*	1-5
Orientasi Pasar	Pandangan pimpinan dalam mengkoordinasikan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasaan Pelanggan.	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi Antar Fungsional	1-5
.Kinerja .Usaha (Kaplam & Norton, 2001)	Tingkatan pencapaian suatu organisasi atau perusahaan dalam periode dalam waktu tertentu	1. Sudut pandang keuangan 2. Sudut pandang pelanggan 3. Sudut pandang bisnis 4. Sudut pandang pertumbuhan & pembelajaran	1-5

Adapun model paradigma terkait variabel terkait strategi pemasaran dan daya saing sebagai berikut.

Gambar 2.1 Model Paradigma Penelitian



Teknik pembagian kuesioner pun digunakan dengan cara pembagian link Google Form secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data Penelitian

Artikel dalam penelitian ini adalah UMKM yang berlokasi di kota Makassar. Mengingat UU No. 20. Tahun 2008. Di Bisnis Miniatur, Sedikit Selanjutnya, Medium (UMKM) Bagian II bab 6. Dinyatakan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil Ruang lingkup terbatas Juga, Kelimpahan Bersih. Hasil kesepakatan tahunan seperti kepemilikan sebagai yang diatur UU.

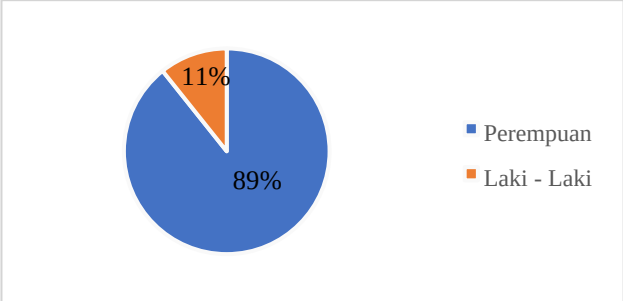
Objek penelitian ini berdasarkan data dari pembagian kuesioner/angket google form tahun 2021 yang disebar oleh peneliti kepada >20 orang responden.

responden ini memiliki dimensi: nama, umur, jenis kelamin, pendidikan akhir, jenis usaha, dan nama usaha.

Deskripsi Karakteristik Responden

Data bersumber dari hasil penyebaran kuesioner riset terhadap >20 orang responden. Data

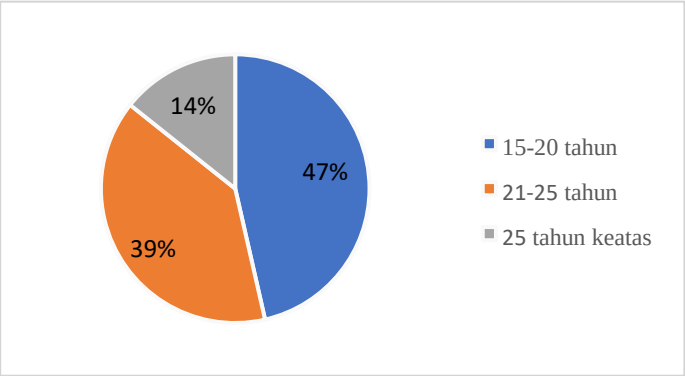
Gambar 3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar di atas, ditemukan bahwa jenis responden sebagian besar banyak adalah wanita. Itu ditegakkan penelitian yang mengatakan bahwa perempuan memiliki sifat yang masuk akal dan inventif yang bersemangat dan siap mengidentifikasi dengan iklim daerah setempat yang diidentikkan dengan masyarakat memungkinkan .mereka untuk menjalankan usaha dengan baik. Hasil analisi ini menepis temuan lama dari penelitian Dagun (1992:2) yang mengatakan bahwa jenis kelamin yang paling banyak menjalankan usaha adalah laki-laki. Begitu pula temuan Hogg (1991) yang mengatakan bahwa kebanyakan wanita tidak

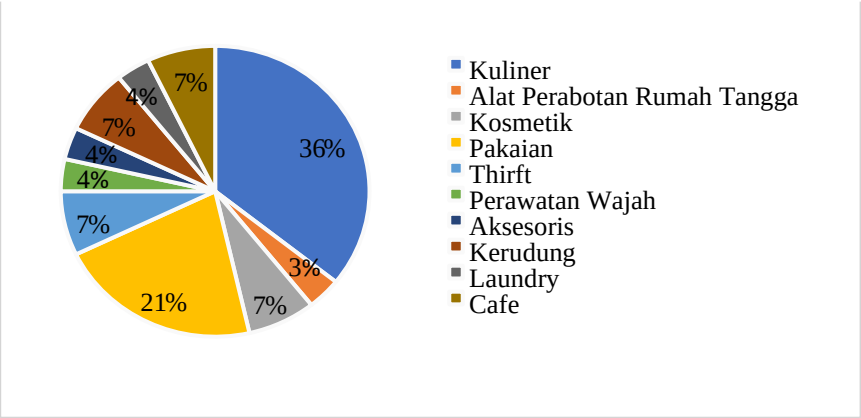
terlalu memilih pekerjaan. Ini dikarenakan wanita masih dihadapkan pada tuntutan untuk menjadi istri dan ibu rumah tangga untuk terlalu fokus pada pekerjaan lain. Temuan tersebut dibantahkan oleh temuan pada penelitian ini.

Gambar 3.2 Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar di atas, ditemukan bahwa jumlah visioner bisnis yang paling menonjol, yaitu jangkauan antara usia 20 tahun. Sejalan dengan pemikiran YB Kadarusman (2004 : 65), mengatakan bahwa umur 15 tahun merupakan awal dari usia produktif seseorang. Roe (1964) juga menambahkan bahwa semakin bertambahnya usia, semakin tinggi minat seseorang untuk bekerja.

Gambar 3.4 Berdasarkan Jenis Usaha



Pada gambar di atas ditemukan bahwa mayoritas orang yang menjalankan sebuah bisnis adalah pada jenis bisnis kuliner (makanan/minuman). Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin majunya zaman dan berubahnya pola hidup manusia menyebabkan perubahan pula pada kebutuhan .manusia, terutama pada kebutuhan pangan. Di jaman sekarang, industri makanan dan minuman telah berkembang dengan sangat pesat, baik dari harga maupun jenisnya.

B. Tanggapan Pelaku UMKM

Orientasi Pasar

Berdasarkan pada pada hasil kuesioner yang telah dibagikan, sebagian besar responden memahami pentingnya orientasi pasar terhadap kinerja UMKM yang mereka jalankan. Perusahaan yang berorientasi pasar, cenderung lebih inovatif dibandingkan dengan kompetitor dan juga memiliki kinerja yang lebih (Agrawal, Erramilli, dan Dev, 2003). Ditemukan juga bahwa kebanyakan responden beradaptasi kepada kebutuhan pelanggan dan kompetitor.

Perilaku ini didukung oleh Slater dan Narver (2000) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar cenderung melakukan hal tersebut.

Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan pada hasil penelitian, ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan sangatlah berpengaruh bagi kinerja UMKM. Pada hasil tabel data yang disajikan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kota Makassar dalam mempengaruhi kinerja usaha mereka adalah dengan memahami orientasi kewirausahaan dengan mempelajari karakteristiknya. Hal ini didukung dengan pendapat Brantjes, dan Hoorn (2002) dan juga Madsen (2005) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja perusahaan, mereka perlu lebih berorientasi kewirausahaan. Dengan arti, perusahaan tersebut menetapkan dan mengikuti sebuah visi yang jelas dan juga mampu mengambil resiko yang menguntungkan.

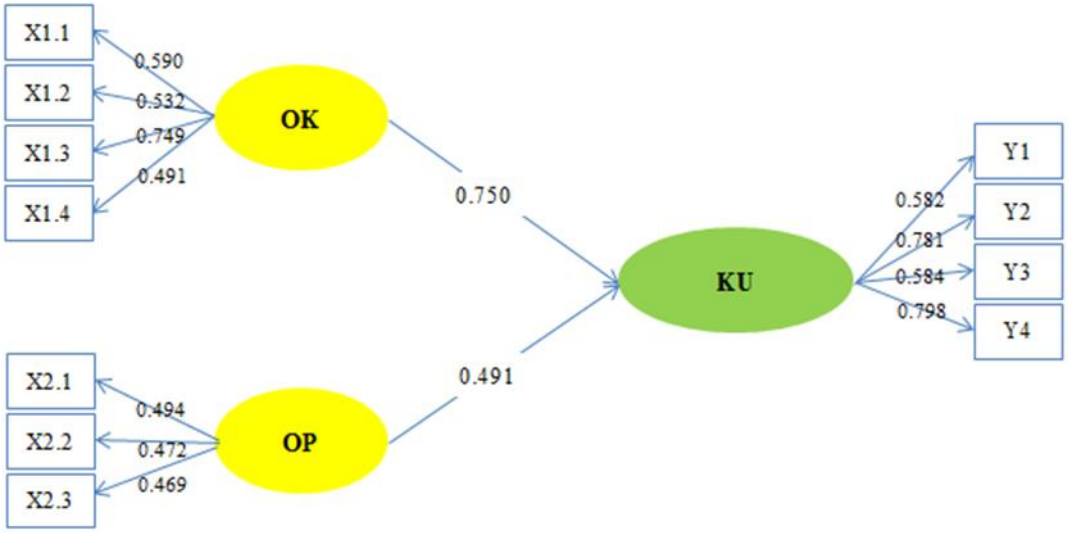
Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil analisis data responden, ditemukan bahwa kinerja usaha tak akan bisa tercapai tanpa adanya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dalam information disajikan bahwa, pemilik usaha tidak mampu bertahan di berbagai kondisi. Disinilah peran penting dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam mempengaruhi kinerja usaha yang mereka jalankan. Ini didukung oleh Aziz dkk. (2014) yang mengatakan bahwa pengambangan sikap orientasi kewirausahaan oleh pelaku usaha, dapat meningkatkan kinerja usaha mereka.

C. Uji Hipotesis Pengolahan Data

Model alternatif yang menggambarkan hubungan antar kedua variabel laten dalam kajian ini:

Gambar 3.5 Kecocokan Model Struktural



Gambar 3.5 tersebut menunjukan bahwa model struktural tersebut telah memenuhi kriteria persyaratan kecocokan model struktural. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh variabel eksogen ke variabel endogen yang signifikan. Kecocokan model juga dapat dilihat dari nilai besaran koefisien yang memenuhi kriteria ketetapan analisis model struktural. Hasil uji kecocokan model struktural penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Kecocokan Model Struktural

Keselarasan Model	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Chy-square (X^2)	59,98	Kecil (non signifikan)	Baik, terpenuhi
P-Value	0,611	≥0,05	Baik, terpenuhi
Df	55	-	
Cmin (X^2/Df)	1,091	≤2,00	Baik, terpenuhi
RMR (standardized)	0,05	≤0,08	Baik, terpenuhi
RMSEA	0,00	≤0,08	Baik, terpenuhi
GFI	0,99	≥0,90	Baik, terpenuhi
AGFI	0,99	≥0,90	Baik, terpenuhi
CFI	1,00	≥0,94	Baik, terpenuhi
IFI	0,99	≥0,94	Baik, terpenuhi
NNFI atau TLI	0,99	≥0,94	Baik, terpenuhi
AIC (Model)	59,30	Kecil, relative	Baik, trepenuhi

Sumber: Hasil olah data 2021

Semua besaran tingkat keselarasan telah memenuhi kriteria standar sesuai dengan yang dipersyaratkan. Koefisien lambda (λ), determinasi (R2), dan T-Value dari masing-masing variabel manifes yang mengkonstruksi variabel eksogen dan endogen, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Manifes-manifes dari Konstruk Model Struktural

No.	Variabel	Manifes	λ	R^2	T-value
1	OK	X1.1	0,59	0,05	3,57
		X1.2	0,53	0,05	3,26
		X1.3	0,75	0,07	5,90
		X1.4	0,49	0,04	3,01
2	OP	X2.1	0,49	0,04	3,01
		X2.2	0,47	0,04	2,98
		X2.3	0,47	0,04	2,98
3	KU	Y1	0,58	0,05	3,56
		Y2	0,78	0,07	6,02
		Y3	0,58	0,05	3,56
		Y4	0,80	0,08	6,50

Sumber: Hasil olah data 2021

Masing-masing manifes yang mengkonstruksi kedua variabel laten memenuhi kriteria validitas, terbukti dengan nilai standard loading (λ ≥ 0,40) dan nilai R2 ≤ λ. Sesuai dengan hasil analisis dan model temuan di atas, dapat ditabulasikan koefisien pengaruh langsung antar variabel.

Tabel 3.3 Kecocokan Model Struktural

No.	Pengujian	Koefisien Pengaruh			T-value	Kesimpulan
		Langsung	Tidak Langsung	Total		
1.	OK → KU	0,750	-	0,750	5,83	Signifikan
2.	OP → KU	0,491	-	0,491	3,91	Signifikan

Sumber: Hasil olah data 2021

Berdasarkan penjabaran hasil pengujian di atas, berikut peneliti akan membahas mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar

Adapun hasil pengujiannya menunjukkan bahwa arah inovasi berdampak positif dan sangat besar terhadap persentasi UMKM di sekitar sana. Hasil eksplorasi ini mengimplikasikan bahwa arah dan atribut bisnis yang inovatif merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam meningkatkan pameran. UMKM tersebut akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya dimana semakin rendah orientasi kewirausahaan seorang pelaku UMKM, maka semakin rendah pameran UMKM. Memiliki arah giat yang solid. Akan membantu organisasi dalam membuat pemikiran inovatif, memasuki pasar,.dan mengambil resiko yang pada akhirnya akan membantu UMKM untuk menjadi pemimpin pasar.

Penemuan ini mendukung hasil pemeriksaan. (McGrath, 2006) yang menyatakan bahwa arah inovatif merupakan petunjuk penting untuk membantu pelaksanaan organisasi. Sesuai dengan perspektif (Lee & Tsang, 2001), bahwa arahan kepeloporan mempengaruhi pameran organisasi. Begitu juga perasaan. (Zheng et al, 2005) dalam pengujiannya menyebutkan bahwa, arah giat berpengaruh positif terhadap kinerja. Dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, perusahaan akan memiliki keterampilan dalam perencanaan jangka panjang, mampu menghadapi kesulitan, mampu bekerja dibawah tekanan dan mampu bersosialisasi dengan siapapun.

Studi sebelumnya juga merekomendasikan bahwa UMKM yang menunjukkan arah giat yang tinggi akan berprestasi lebih baik. (Li et al, 2008 & Keh et al, 2007). Bukti eksperimental juga menyatakan adanya dampak positif antara arahan perintis terhadap proporsi eksekusi yang berbeda, seperti eksekusi moneter, pengembangan organisasi dan pelaksanaan bisnis secara keseluruhan dari suatu organisasi (Davis, Bell, Payne dan Kreisler, 2010; Rauch, Wiklund, Lumpkin dan Frese , 2009).

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar

Penelitian empiris tentang orientasi pasar, mengatakan bahwa adanya hubungan + antara arah pasar organisasi kepada pameran moneter dan bisnis organisasi secara menyeluruh. (Milfelner, Gabrijan dan Snoj, 2008). Arah pasar diklaim mampu meningkatkan pameran usaha kecil dan menengah. Sebuah organisasi jika punya arah pasar yang tinggi cenderung mengumpulkan informasi untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan serta kondisi pasar. Studi Low dkk. (2007); Li dkk. (2008); Laforet (2008) dan Mokhtar dkk. (2009) menemukan .jika orientasi pasar tinggi pada .usaha .kecil menengah otomatis akan tinggi kinerjanya.

Namun hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak. berdampak atau. tidak berdampak pada pameran. UMKM di sekitar sana. Ini berbeda dengan penemuan dari berbagai analis yang menyatakan bahwa organisasi yang terletak di pasar secara umum akan lebih imajinatif dan memiliki eksekusi yang lebih baik. (Agrawal, Erramilli, dan Dev, 2003). Namun pendapatan pendataan ini juga mendukung pendapatan pendataan (Musrifah dan Murwatiningsih, 2017, Hatta, 2015, dan Setyawati, 2013) yang menyatakan bahwa arah pasar tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pelaksanaan periklanan. Eksplorasi ini dianggap dapat memperkuat konsekuensi penelitian sebelumnya. Arahan inovatif baru-baru ini menjadi acuan, namun dalam pemeriksaan yang dipimpin oleh Musrifah dan Murwatiningsih (2017), Hatta (2015), dan Setyawati (2013), juga disebutkan bahwa penerapan strategi perusahaan saja tidak akan secara langsung berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Agar perusahaan dapat memperoleh manfaat dari penerapan strategi tersebut, diperlukan variabel penggerak sehingga orientasi mempengaruhi kinerja pemasaran bisnis.

Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian karena kesamaan hasil dan objek penelitian yang dilakukan adalah pada usaha kecil atau yang biasa dikenal dengan UMKM di berbagai bidang industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan UMKM di Indonesia tidak dapat menerapkan strategi orientasi pasar yang secara langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Sehingga diperlukan dorongan seperti melalui inovasi, keunggulan bersaing, kapabilitas pemasaran, dan berbagai variabel yang terkait dengan kinerja pemasaran. Data ini sejalan dengan pernyataan Frank dkk. (2010) yang

mengklaim orientasi pasar bukanlah "senjata rahasia" dalam segala kondisi lingkungan dan perkembangan suatu perusahaan. Frank dkk. Tidak terdapatnya signifikansi pengaruh antara orientasi pasar pada kinerja UMKM yang disinyalir karena pelaku UMKM kota Makassar belum mampu mengembangkan kemampuan mereka dalam meriset. Sebenarnya orientasi pasar diperlukan dan sangat berpengaruh positif. Namun, dalam data yang disajikan perlu adanya pengembangan yang dilakukan kepada para pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil eksplorasi yang diarahkan oleh para analis dengan judul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di sekitar sana", maka dapat ditarik beberapa tujuan sebagai berikut:

a. Bentuk peningkatan pameran UMKM di Kota Makassar tidak dapat dibedakan dari kemampuan usaha pelaku UMKM entertainer dalam memahami arah inovatif (need for achievement, internal locus of control, ekstroversi, kepastian). Dimana semakin tinggi arahan perintis yang mereka miliki, maka akan semakin mudah untuk meningkatkan pelaksanaan bisnis mereka.
b. Arah pasar sebenarnya tidak mempengaruhi pameran UKM di sekitar sana. Makassar mengingat UMKM di Kota Makassar belum memahami dan fokus pada periklanan

Saran

Adapun saran yang diberikan dalam kajian ini yaitu bahwa, Padahal teori imbal hasil yang telah dicoba menyatakan bahwa belum ada pengaruh yang pasti dan besar dari arah giat dan faktor arah pasar atau keduanya pada pameran UMKM di kota Makassar. Hal ini tidak berarti bahwa arahan inovatif dan arahan pasar tidak berperan dalam meningkatkan pelaksanaan bisnis bagi pelaku UMKM. Arah perintis dan arah pasar sebenarnya memiliki dampak positif dan terutama diperlukan jika kita melihat ujian sebelumnya. Oleh karena itu, para pelaku UMKM dipercaya harus lebih fokus pada keuntungan jika melihat betapa signifikannya arah pionir dan arah pasar bagi kemajuan pelaksanaan bisnisnya.

DAFTAR RUJUKAN

A.H, Affendy Abdul-Talib, Asmat-Nizam M.S, F. (2015). This paper examines the relationships between entrepreneurial orientation, market orientation, and firm performance. There has been relatively little research that examines the relationship between strategic orientations. *Such as Entrepreneurial Orientati*, 4(3): 259–272.

Ali, Z., Zwetsloot, I. M., and Nada, N. (2019). An experimental investigation to investigate the transaction of Managerial and Operational abilities to implant hierarchical development in SMEs. *Procedia Computer Science*, 158: 260–269. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.050

Andika, E. (2019). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha (Studi pada usaha kecil tanaman hias di Desa Sidomulyo, Kota Batu, Jawa Timur), 6(1): 22–34.

Aulia, R., Astuti, M., and Ridwan, H. (2018). Meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. *Jurnal IImiah Manajemen Dan Bisnisurnal IImiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1): 64–72.

Dewi, F., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Business process maturity level of MSMEs in East Java, Indonesia. *Procedia Computer Science*, *161*: 1098–1105. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.221

Elvina. (2019). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja umkm sektor makanan dan minuman. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2): 192–200. https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1675

Eniola, A. A., and Entebang, H. (2015). SME firm performance-financial innovation and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 334–342. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.361

Gkoumas, A. (2019). Assessing a norm for supportable the travel industry through the focal points of neighborhood industry. *Heliyon*, 5(11): e02707. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02707

Hajar, S., and Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. 5(10): 6580–6609.

Handayani, S. F., and Mahendrawathi, E. R. (2019). Forerunner and business measure the board non-specialized capacities in web-based media execution for miniature, little and medium undertakings: An applied model. *Procedia Computer Science*, 161: 1114–1121. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.223

Hasan, M., Sachrir, M. I., Gunawan, R., Ramadhan, M. F., and Habib, A. M. A. (n.d.). Pengaruh strategi digitalisasi dan literasi kewirausahaan terhadap kemampuan umkm bertahan di tengah pandemi Covid-19 di Kota Makassar. 68–70.

Hatta, I. H. (2015). Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4): 654–660. https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/see/815

Hidayat, C. (2014). Hubungan orientasi kewirausahaan dan pasar, inovasi, serta kinerja perusahaan. *Reasonable Competitive Advantage* (SCA): 182–189. http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/see/669

Hujayanti, D. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM krupuk di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*.

Hussain, J., Ismail, K., and Akhtar, C. S. (2015). Bedouin journal of business and market orientation and organizational performance : case of Pakistani. Middle Eastern *Journal of Business and Management Review*, 5(5): 125–136.

Ilham, J. D. (2013). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi kewirausahaan, dan karakteristik wirausaha terhadap kinerja usaha (Studi UKM Laundry yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar). *Diary of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1689–1699.

Kamuri, S. (2021). Making as an enterprising fitness, advancement and execution of significant worth framework entertainers in Kenya's cowhide industry. *Logical African*, 11: e00664. https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00664

Maharani, Maupa, H., and Aswan, A. (2020). Information Management And Entrepreneurship Aspects Of Performance Through Competitive Advantage Of Smes In Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(1): 9.

Mardiyono, A. (2018). Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 7(1): 2302–2752. http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/viewFile/701/674

Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., and Kumar, N. (2015). Corporate personality, client direction and execution of SMEs: Exploring the linkages. I*IMB Management Review*, 27(3): 159–174. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.05.001

Mohammad, I. N., Massie, J. D. D., Tumewu, F. J., and Program, M. (2018). The effect of entrepreneurial orientation and innovation capability towards firm performance in small and medium enterprises (Case Study: Grilled Restaurants in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22255

Nurhartani, Y., Rosmiati, E., and Sova, M. (2019). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja usaha mikro kecil

menengah (umkm) pada industri makanan di Kecamatan Cipayung Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 9(1): 90–103.

Nuvriasari, A., Wicaksono, G., and Sumiyarsih, S. (2018). Peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap peningkatan kinerja UKM. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(2): 241–259. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.88

Rahman, A. (2019). Pengaruh strategi orientasi wirausaha dan orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan UKM di Kota Makassar Abdul. 8(2): 108–122.

Raju, P. S., Lonial, S. C., and Crum, M. D. (2011). Market direction with regards to SMEs: A theoretical system. *Diary of Business Research*, 64(12): 1320–1326. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.002

Sancoko, A. H. (2015). Strategi pengembangan bisnis makanan dan minuman pada depot time to Eat Surabaya. *Marketplace*, 3(1): 185–194.

Sari, I. Y. (2016). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja UKM Kota Makassar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*, 1–134.

Sefianti, S., Arsa, A., and Kurniawan, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota. http://repository.uinjambi.ac.id/5313/

Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan sebagai prediksi variabel moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 12(2): 20–32. https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3

Silviasih, S., Slamet, F., and Iskandar, D. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM sektor manufaktur garmien di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1): 98664.

Solikahan, E. Z., and Mohammad, A. (2019). Enterprising Orientation, Market Orientation and Financial Orientation in Supporting the Performance of Karawo SMEs around there. *Diary of Applied Management (JAM)*, 17(4): 729–740.

Souisa, W. (2018). The impacts of pioneering direction and market direction on business execution. *Diary of Entrepreneurship Education*, 21(4): 280–284.

Sulaeman, M. (2018). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1): 153–165. https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909

Sulistyowati, P., and Salwa. (2016). Upaya mengembangkan karakter jiwa kewirausahaan pada anak sejak dini melalui program market day (kajian pada SDIT Mutiara Hati Malang). *Pancaran*, 5(20): 111–120. https://doi.org/https://jurnal.unej.ac.id/index.php/pancaran/article/see/4056/3169

Syarifuddin, U., Payangan, O. R., Muis, M., and Yunus, M. (2019). The role of marketing capability mediation in the effect of entrepreneurship orientation on business performance of fresh water fish cultivation in Sub-District Manggala Makassar. 4(1): 98–122.

Syifa, F. L. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing umkm di era revolusi industri 4.0 (studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas) *SKRIPSI. In Core.Ac*. https://core.ac.uk/download/pdf/349495036.pdf%0Awww.iainpurwokerto.ac.id

Usvita, M. (2015). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melaluli keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *In E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1): 31–37.

Viana Feranita, N., and Setiawan, H. A. (2018). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi dampak orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Nungky. *Chief*, 15(40): 6–13.

http://awsassets.wwfnz.panda.org/downloads/earth_summit_2012_v3.pdf%0Ahttp://hdl.handle.net/10239/131%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion para el aprendizaje Perspectiva alumnos.pdf%0Ahttps://www.re

Wahyono, and Hutahayan, B. (2021). The connections between market direction, learning direction, monetary education, on the information fitness, development, and execution of little and medium material enterprises in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1): 39–46. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.07.001

Wibisono, T., Universari, N., and Budiati, Y. (2020). Market orientation, entrepreneurship orientation, and company performance: study on small and medium industries (SMES) *Furniture in Demak District. Financial matters and Business Solutions Journal*, 4(1): 20. https://doi.org/10.26623/ebsj.v4i1.2240

Widian, Fipit Alam Pratama SariFarida, N. (2020). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bsnis*, 9(3): 345–352.