

**ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN STRATEGI BISNIS  
TERHADAP KINERJA BISNIS  
(Studi kasus pada UMKM di Semarang)**

**Rahmi Yuliana<sup>1</sup>,**  
Rahmiyulia2607@gmail.com  
STIE Bank BPD Jateng

**Yanti Pujiastuti<sup>2</sup>**  
STIE Bank BPD Jateng

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to examine the effect of entrepreneurship orientation, market orientation and business strategy on business performance. The study was conducted on MSMEs registered in the Office of Cooperatives of Semarang City consisting of bags, batik and handicraft business. Sampling using purposive sampling and got 51 samples. The data collected through the questionnaire were analyzed by regression technique.*

*The test results found that entrepreneurial orientation, market orientation and business strategy partially have a positive and significant impact on business performance. Simultaneous testing shows that entrepreneurial orientation, market orientation and business strategy together have a significant effect on business performance.*

*Increased entrepreneurial orientation, market orientation and business strategies can be done to improve business performance because it has proven to have a significant positive effect on business performance.*

**keyword:** *entrepreneurship orientation, market orientation, business strategy and business performance*

**PENDAHULUAN**

Pada era modernisasi ini persaingan didunia bisnis sangat ketat. Pentingnya kewirausahaan dalam manajemen strategis perusahaan telah diakui secara luas dalam literature strategis, karena akan berimplikasi kinerja proses manajemen keputusan dan tindakan di tingkat perusahaan (Lumpkin dan Dess 1996) Orientasi kewirausahaan menurut child dalam lumpkin dan dess (1996) di definisikan sebagai berikut :An EO (Entrepreneurial Orientation) refers to the processes, practices and decision making activities that lead to new entry it involves the intentions and actions of key players functioning in a dynamic generative process aimed at new venture creation. Berdasarkan definisi tersebut dipahami bahwa orientasi kewirausahaan dalam proses, praktik dan rangkaian aktivitas pembuatan keputusan untuk menghasilkan terobosan baru. Kondisi saat ini jumlah usaha kecil dan menengah di Indonesia sedang mengalami peningkatan setiap tahunnya (warta UMKM 2016). Keberadaan pemerintah dalam hal meningkatkan kinerja UMKM sudah serius terbukti dengan pemberian kredit lunak kepada pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam

meningkatkan kinerja bisnisnya. Sebagian UMKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis. Kelemahan UMKM dari faktor internal yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan ketrampilan serta kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar (Witjaksono, 2014). Globalisasi pasar meningkatkan interpenetrasi ekonomi dan saling ketergantungan pelaku ekonomi, perusahaan-perusahaan mendesain kembali dan memodifikasi strategi bisnis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran yang sangat penting dan strategis ditinjau dari beberapa aspek. Kenaikan peran usaha mikro kecil dan menengah ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha serta sumbangannya terhadap penyediaan lapangan kerja produk domestik Bruto (PDB) dan ekspor non migas, dimana hal ini tentunya bermuara pada peningkatan pendapatan nasional. Perusahaan dikatakan dapat menerapkan orientasi kewirausahaan adalah apabila perusahaan tersebut memiliki sifat pertama dalam inovasi produk pasar. Orientasi pasar memerlukan penelitian untuk memahami norma dan nilai sehingga mencapai pembelajaran organisasional yang memandang dari berbagai perspektif desain organisasi dan perspektif informasi pasar, dalam menganalisis kinerja bisnis suatu usaha mikro kecil dan menengah harus dapat menciptakan nilai lebih unggul (*superior value*) sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis. Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mencapai diatas enam persen (6,5%) membuat potensi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih relative tinggi di Indonesia. Strategi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang jitu untuk bisa menerobos ketatnya persaingan. Sehingga kami mengambil judul penelitian pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis (Studi kasus pada UMKM di Semarang).

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Kinerja bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan kinerja, pemantauan, penilaian kinerja dan tindak lanjut berupa penghargaan atau hukuman. Kinerja suatu bisnis merupakan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dalam produk ataupun jasa dengan memaksimalkan kualitas hasil yang nantinya diterima oleh konsumen.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Ferdinand (2003) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan factor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang di jadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literature manajemen memberikan tiga

landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil resiko dan sifat proaktif (Weerawardena 2003).

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja bisnis, orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktifitas dan kemampuan mengambil resiko. n baru dalam pembaruan kinerja bisnis, hal ini tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan.

Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan inovasi merupakan titik penting dari kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Proaktif seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi dan orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah yang melakukan aktivitas kewirausahaan yang ada secara otomatis mendorong tingginya kinerja. (Weerawardana 2003). Seseorang yang berani mengambil resiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpuasan konteks pengambilan keputusan. Hambatan resiko merupakan factor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha atau tidak. Orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja bisnis (Wardi dkk, 2017 dan Suci, 2011).

### **H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis**

Orientasi pasar (Market Orientation =MO) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implemtasi konsep pemasaran. Menurut Narver & Slater (1990) orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Tjiptono 2008, menyatakan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis, selain itu orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan social bagi para karyawan, berupa perasaan bangga sense of belonging yang lebih besar serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Narver & Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen pelaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional.

Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang pelanggan dengan

tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana memperoleh dan membagikan informasinya melalui pelanggan. Nerver dan Slater (1990) menyatakan bahwa interfungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan, Koordinasi interfungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai unggul bagi perusahaan.

## **H2: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti,2002). Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai (David,2006). Strategi akan memaksimalkan keterbatasan bersaing. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Hariadi (2005) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut. Perusahaan dalam memasuki persaingan yang semakin ketat, harus mampu menerapkan strategi bersaing agar dapat bertahan. Strategi yang diterapkan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki serta kondisi eksternal perusahaan sehingga manajer dapat mencari peluang-peluang dalam mempertahankan daya saing dan kinerjanya.

Kinerja bisnis menurut Armstrong dan Baron dalam Wibowo (2008) merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Kinerja (business performance) adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu.

Kinerja bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan kinerja, kinerja suatu bisnis sangat dibutuhkan dan penting dalam persaingan bisnis. Strategi bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha (Mahmud dan Anomsari 2011). Dengan adanya kinerja bisnis yang baik tentunya akan menjadi keunggulan tersendiri bagi suatu bisnis untuk

mengembangkan usahanya. Suci (2011) dalam penelitiannya pada industri kecil menengah bordir di Jawa Timur mendapatkan bahwa strategi bisnis berpengaruh terhadap kinerja usaha

### **H3: Strategi bisnis berpengaruh terhadap kinerja bisnis**

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan strategi bisnis sebagai variabel independen serta kinerja bisnis sebagai variabel dependen.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian adalah UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Kota Semarang terdiri dari usaha tas, batik dan kerajinan. Sampel didapatkan berdasarkan studi sampling dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Sampel didapat sebesar 51 UMKM.

Metode pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Hasil pengumpulan data dilakukan uji validitas serta reliabilitas dan mendapatkan bahwa indikator masing – masing variabel adalah valid dan reliabel. Validitas serta reliabilitas dan mendapatkan bahwa indikator masing – masing variabel adalah valid dan reliabel.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang sudah terkumpul diolah menggunakan regresi untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik.

Uji multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier yang nyata antara beberapa atau semua variabel penjelas dalam suatu model regresi.

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali 2011). Dan uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama.

## **Analisis Data**

Analisis data menggunakan regresi. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu normalitas, heteroskedastisitas, serta multikolinearitas. Pengujian menggunakan *One sample Kolmogorov-Smirnov test* mendapatkan nilai *asym.sig* sebesar  $0,217 > 0,05$  yang artinya data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas mendapatkan nilai VIF kurang dari 10 (4,381; 4,116; 5,773) serta Tolerance lebih dari 0,1 (0,228; 0,243; 0,173) yang menunjukkan variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot* yang menunjukkan titik – titik menyebar di atas maupun dibawah garis sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji simultan mendapatkan nilai F sebesar 203,136 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan strategi bisnis berpengaruh secara simultan terhadap kinerja bisnis. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,924 menunjukkan bahwa kinerja bisnis dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar serta strategi bisnis sebesar 92,4%, sedangkan 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian secara parsial mendapatkan nilai signifikansi untuk orientasi kewirausahaan, orientasi pasar serta strategi bisnis, kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar serta strategi bisnis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi**

| Variabel                | B     | T     | Sig   |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Orientasi kewirausahaan | 0,296 | 3,947 | 0,000 |
| Orientasi pasar         | 0,475 | 6,094 | 0,000 |
| Strategi bisnis         | 0,202 | 2,255 | 0,029 |
| Sig F                   | 0,000 |       |       |
| R <sup>2</sup>          | 0,924 |       |       |

Sumber : *data diolah 2017*

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perusahaan yang menerapkan orientasi kewirausahaan akan memiliki sifat seperti inovasi produk pasar, berani mengambil risiko dan proaktif dalam melakukan inovasi. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran resiko dan pengambilan resiko secara optimal. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas bisnis yang baru dan unik serta kemampuan inovasi berhubungan dengan titik penting dari kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan sehingga semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka sifat tersebut semakin tinggi. Selanjutnya kinerja bisnis juga akan meningkat. Hasil penelitian mendapatkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka kinerja bisnis akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil ini sesuai dengan Narver and Slater yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja. Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar yang terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional merupakan budaya perusahaan yang membawa pada meningkatnya pasar. Perusahaan dengan orientasi pasar akan menjadikan permintaan pasar, kebutuhan pelanggan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan sehingga kinerja bisnis akan meningkat.

Hasil pengujian mendapatkan bahwa strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan supaya dapat tercapai. Strategi bisnis menentukan kebijakan bersaing dalam sebuah industri. Strategi yang tepat akan meningkatkan kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil diatas maka peningkatan kinerja bisnis dapat dilakukan dengan meningkatkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar maupun strategi bisnis. Peningkatan orientasi

kewirausahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan inovasi pasar, keberanian mengambil risiko serta sifat proaktif. Peningkatan orientasi pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka didapat kesimpulan berikut ini:

1. Orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Disini dapat dijelaskan bahwa orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran resiko dan pengambilan resiko secara optimal. Sehingga peningkatan orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kinerja bisnis
2. Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sehingga Peningkatan orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis
3. Strategi bisnis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Kinerja bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan kinerja, kinerja suatu bisnis sangat dibutuhkan dan penting dalam persaingan bisnis. Dengan ditawarkannya kinerja bisnis yang baik maka akan menjadi keunggulan tersendiri bagi suatu bisnis untuk mengembangkan usaha. Peningkatan strategi bisnis akan meningkatkan kinerja bisnis

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan maka upaya UMKM dengan bantuan pemerintah untuk meningkatkan kinerja bisnis dapat dilakukan dengan meningkatkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar serta strategi bisnis karena terbukti berpengaruh signifikan. Peningkatan dapat dilakukan melalui penyuluhan maupun pendampingan terhadap UMKM tersebut sehingga dapat secara riil membantu menumbuhkan perekonomian suatu Negara.

### **Rekomendasi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya hendaknya dapat menguji variabel strategi bisnis secara lebih detail dengan menambah variabel-variabel lain seperti daya saing, kemampuan berinovasi dan lain-lain yang diduga dapat mempengaruhi kinerja bisnis

## DAFTAR PUSTAKA

- Anomsari, Ariati & Mahmud. (2011). Peningkatan Kinerja Perusahaan pada Usaha Kecil Menengah Batik Wanita di Pekalongan. *Jurnal Dian*. Vol.11 No.3
- David, F. R. (2006) *Manajemen Strategis*. Jakarta. Indonesia. Salemba Empat.
- Ferdinand, Agusty T (2002) Kualitas Strategi Pemasaran Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1 No. 1
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariadi, Bambang (2005). *Strategi Manajemen Jakarta* : Bayumedia Publishing
- Knight G (2000) *Entrepreneurship And Marketing Strategy : The SME Under Globalization*. *Journal of International Marketing*. Vol 8 No.2
- Matekogy Stellamaris 2013. Pengaruh Strategi Resource Based Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Usaha Mikro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 11 Nomor 1
- Peter, F Drucker (2005) *Inovasi dan Kewiraswastaan, Praktek dan Dasar-Dasar Alih Bahasa Rasjdi Naib, MBA*. Penerbit Erlangga.
- Rakib, Muhamad (2010) Model Komunikasi Wirausaha Pembelajaran Wirausaha Sikap Wirausaha dan Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. No.2 Juni 2010
- Suci, Rahayu, Puji (2009) Orientasi Kewirausahaan Dinamika Lingkungan dan Kemampuan Manajerial Serta Dampaknya Terhadap Kinerja (Studi Pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur) *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 7 No. 2
- Tahir, Rusdin (2011) Budaya Organisasi, Penciptaan Nilai, Strategi Bisnis < Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan <http://www.TrackBack/Artikel/Rusdintahir/desember2011>
- Wardi, Yunia. Perengki Susanto dan Nor Liza Abdullah (2017). Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol 16 No 1.
- Warta UMKM (2016) Vol 5 no 1. Jakarta

Weerawardena, J. (2003) Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European journal of marketing*, 37 (3/4).

Wibowo. (2008). *Manajemen Kinerja*. Jakarta. Rajagrafindo Persada

Witjaksono, Herry Prasetyo (2014) Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Sumber Daya Internal Perusahaan Terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara) *Jurnal Bisnis Strategi* Vol 23 No. 1.