

# Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Mikro Kota Pasuruan

Nurul Akramiah<sup>1)</sup>, Vita Fibriyani<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Merdeka Pasuruan

nurul.aidan04@gmail.com<sup>1)</sup>, vitafibriyani@gmail.com<sup>2)</sup>

## *Abstrak*

Kota Pasuruan merupakan salah satu kota yang memberikan kontribusi cukup terhadap perekonomian Provinsi Jawa Timur, yaitu dalam bidang usaha mikro. Jumlah usaha yang semakin bertambah namun tidak didukung dengan peningkatan daya beli masyarakat menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro di Kota Pasuruan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana objek penelitian adalah usaha mikro yang bergerak di bidang makanan sejumlah 50 unit. Untuk analisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa terdapat pengaruh orientasi wirausaha dan pasar terhadap kinerja usaha mikro di Kota Pasuruan dengan koefisien determinasi sebesar 62.7% sedangkan sisanya 37.3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dengan koefisien regresi sebesar 0.736 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 sedangkan orientasi wirausaha tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

**Kata kunci:** orientasi wirausaha, orientasi pasar, kinerja, usaha mikro

## *Abstract*

*Pasuruan City is one of the cities that contribute sufficiently to the economy of East Java Province, namely in the field of micro business. The growing number of businesses that are not supported by the increase in people's purchasing power is one of the reasons for the instability of economic growth. In this case researchers want to know how the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on the performance of micro enterprises in Pasuruan. Sampling technique used in this study is purposive sampling, where the object of research is a micro business engaged in the field of food a number of 50 units. For the analysis of data used multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it is known that there is influence of entrepreneur and market orientation on the performance of micro business in Pasuruan with the coefficient of determination of 62.7% while the remaining 37.3% is explained by other factors not involved in the study. The results showed that market orientation has a significant and positive influence on the performance of micro business with a regression coefficient of 0.736 and a significance value of 0.000 while the orientation of entrepreneur does not give a significant effect.*

**Keywords:** entrepreneurial orientation, market orientation, performance, micro enterprises

## PENDAHULUAN

Hasil temuan Staines (2005) dalam Susilo dan Krisnadewara (2007) mengatakan bahwa pengusaha kecil yang memiliki jiwa wirausaha relatif lebih lincah dalam bertahan daripada perusahaan besar baik karena struktur permodalan maupun pengaruh lingkungan eksternal yang relatif kecil. Hal ini didukung pula oleh Prissarides dalam Susilo dan Krisnadewara (2007) yang menyatakan bahwa karakteristik kewirausahaan dan lingkungan usaha sangat menentukan kemampuan bertahan pengusaha kecil di Rusia dan Bulgaria. Keberhasilan manajemen dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki dapat diukur melalui kinerja perusahaan. Untuk itu setiap manajemen usaha kecil harus memenuhi unsur-unsur yang dapat mempengaruhi tingkat kinerja perusahaan. Keberhasilan dalam mengelola penjualan merupakan langkah awal menuju kinerja perusahaan yang lebih baik, yaitu dengan melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan customer value dan customer satisfaction. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam meraih pasar yang semakin mengglobal dengan produk-produk import. Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya konsisten dengan konsep pemasaran, yaitu mengimplikasikan bahwa tujuan orientasi pasar sama dengan tujuan pemasaran. Orientasi pasar dapat mempengaruhi pandangan perusahaan dalam upaya mengembangkan strategi bersaing terutama dapat dicari akarnya pada literature yang mengembangkan bahwa orientasi pasar akan menciptakan sebuah setting yang kondusif bagi aktivitas organisasi yang efektif dan efisien untuk menghasilkan "superior performance" (Naver and Slater, 1994).

Kinerja usaha merupakan dampak hasil proses perencanaan dan pelaksanaan rencana bisnis dan strategi dimana untuk mewujudkannya membutuhkan proses dan waktu tidak singkat. Pola kerja tanpa rencana pengembangan usaha ini cenderung tidak mampu menghasilkan kinerja yang superior. Temuan studi ini mengindikasikan tidak mendukung teori yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa usaha kecil yang berorientasi wirausaha akan menempatkan kemampuan SDM sebagai target yang harus dicapai, dengan cara mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki.

Penelitian Hasim, dkk. (2011) yang menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan. Feifei Yu (2012), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa intensitas persaingan memoderasi pengaruh antara entrepreneurial orientation terhadap kinerja perusahaan, sedangkan penelitian Frishamar dan Horte (2007) menunjukkan hasil yang berbeda. Kedua faktor tersebut tidak memoderasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian Kumalaningrum (2012) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar dan profitabilitas, sedangkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Pada penelitian Aji (2014) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja.

Kota Pasuruan merupakan salah satu kota yang memberikan kontribusi cukup terhadap perekonomian Jawa Timur, khususnya bidang usaha kecil dimana terdapat 39 UKM perintis ekspor dan 11 UKM pelaku ekspor. Hasil survei Badan Pusat Statistik Kota Pasuruan menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi dari tahun 2010 – 2013 tidak stabil. Jumlah usaha semakin bertambah, tetapi tidak didukung dengan peningkatan daya beli masyarakat. Pertumbuhan UKM di Kota Pasuruan cukup pesat, namun masih banyak kendala yang dihadapi dalam persaingan global menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Orientasi Wirausaha

Pengertian orientasi wirausaha berbeda dengan kewirausahaan secara umum. Lumpkin dan Dess (1996, p. 136) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha (entrepreneurial orientation) dengan kewirausahaan (entrepreneurship). Kewirausahaan didefinisikan sebagai new entry yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun

yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru, sedangkan orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana new entry dilaksanakan oleh perusahaan.

Orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong new entry. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi wirausaha) menghasilkan new entry (kewirausahaan). Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan (Debbie Liao dan Philip Sohmen, 2001).

Orientasi wirausaha menekankan pada semangat menciptakan inovasi usaha sebagai penyegaran dari kemacetan usaha yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou, et al, 2005). Dengan kata lain, pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater dan Narver, 1994). Terdapat empat hal yang menjadi orientasi seorang wirausaha yakni :

1. Pro aktif yakni mengambil inisiatif untuk mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini diorientasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Keberanian dalam mengambil resiko, didalam mengimplementasikan sesuatu yang baru dengan menambahkannya. Resiko tersebut termasuk resiko waktu dan biaya semakin besar fokus dan perhatian yang di berikan dalam usaha ini maka akan mendukung proses keberhasilan inovasi usaha.
3. Memperkirakan resiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini resiko yang mungkin terjadi berkisar pada resiko keuangan, fisik dan resiko sosial.
4. Memperoleh reward. Dalam hal ini reward yang terpenting adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

Dimensi orientasi wirausaha telah diambil dari Covin dan Slevin (1989) dan perbaikan yang berikut yang dilaksanakan dengan lain peneliti (Sexton,1997), sehingga orientasi wirausaha conceptualisasi mempunyai dimensi (1) inovasi,(2) proaktif, kecenderungan agresif memanfaatkan peluang lingkungan; dan (3) suatu kesediaan untuk mengambil resiko dan (4) mengatur atau mengelola; resiko. Miles, et.al (2003). Berdasarkan konsep tersebut diatas studi ini fokus kepada orientasi wirausaha usaha kecil sektor perdagangan. Sehingga dimensi orientasi wirausaha yang digunakan dalam studi ini dikembangkan berdasarkan pendapat atau konsep-konsep yang dikembangkan oleh Miler (1983); Covin and Slevin(1989) Lumpkin and Dess (1996). yang meliputi:

- Inovasi; Perusahaan yang berorientasi wirausaha selalu menerima terhadap inovasi. dan berdasar pada kemampuan selalu bergunanya untuk menciptakan pembaharuan mengenai apa yang telah di lakukan.
- Proaktif; Kesimpulan penting dari orientasi wirausaha adalah bahwa perusahaan itu akan memasuki pasar baru yang sudah tersedia selangkah kedepan dibandingkan dengan pesaing (Lumpkin and Dess,1996).
- Keberanian dalam mengambil resiko; orientasi wirausaha adalah keberanian mengambil resiko dalam menciptakan usaha yang membedakan dengan yang lain (Naman and Slevin, 1993).

Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha di dalam membangun suatu strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan sesuatu yang sangat penting seperti halnya menarik orang baru yang relatif tidak mahal (Lamb et al., 2001). Reputasi perusahaan dalam memberi kepuasan yang tinggi kepada konsumennya. Selalu melakukan sesuatu yang berbeda di bandingkan para pesaingnya. Segenap pimpinan dan karyawan harus dapat memahami hubungan antara pekerjaan mereka dengan upaya-upaya untuk memberi kepuasan kepada konsumennya.

### Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Uncles (2005) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Jadi dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Konsep orientasi pelanggan juga dapat 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, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang, oleh karena itu upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Narver dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli, 1993).

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Hal ini dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Koordinasi interfunksional membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

### Kinerja Usaha Mikro

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki pengertian sesuai dengan Keputusan Menteri keuangan Nomor 40/KMK 06/2003 adalah usaha yang memiliki omzet lebih kecil atau sama dengan Rp 100 juta/tahun, sedangkan usaha kecil, menurut pasal 5 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar; milik warganegara Indonesia; berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar; berbentuk usaha orang perseorangan; badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Pembatasan oleh pemerintah dengan berbagai peraturan dalam pengembangan wirausaha usaha kecil menjadi suatu kebutuhan untuk menciptakan kemandirian dan menumbuhkan daya saing yang tinggi. Hal ini dikarenakan kewirausahaan itu mengandung nilai-nilai seperti pantang menyerah berani mengambil resiko, kreatif dan inovasi (Debbie Liao dan Philip Sohmen, 2001).

Kinerja adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja sebuah perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan yang terdiri dari: tetap berdiri atau eksis (*survive*), untuk memperoleh laba (*benefit*) dan dapat berkembang (*growth*), dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik. Kinerja (*performa*) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang diraihinya (Jauch dan Glueck, 1988).

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder meliputi data jumlah usaha mikro di Kota Pasuruan, sedangkan data primer meliputi data hasil wawancara dari responden yang berkaitan dengan peran kewirausahaan dan kompetensi sumber daya manusia pada kinerja usaha mikro di Kota Pasuruan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner.

Populasi penelitian ini meliputi semua pelaku atau SDM usaha mikro di Kota Pasuruan yang masih aktif usahanya. Menurut data dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan di Kota Pasuruan, jumlah usaha mikro sebanyak 281 unit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive* sampling. Dari 281 usaha mikro makanan hanya terdapat 50 unit yang digunakan sebagai sampel.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang terdiri dari koefisien determinasi, uji hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang sebelumnya dilakukan pengujian instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut hasil dari pengujian instrument.

Uji instrumen terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas, dimana uji validitas menunjukkan sejauh mana kuesioner mengukur apa yang diinginkan, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten dalam pengukuran yang berbeda. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 32 pertanyaan yang terbagi pada 4 variabel. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach's*. Tujuan dilakukan uji instrument adalah untuk mengetahui kesahihan dan konsistensi jawaban responden terhadap seluruh indikator yang diberikan.

Variabel Orientasi Wirausaha diukur dengan menggunakan indikator sebanyak 8 indikator. Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari variabel tersebut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Wirausaha

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Keterangan
Orientasi Wirausaha (X <sub>1</sub> )	X1_1	0.829	0.000	Valid
	X1_2	0.816	0.000	Valid
	X1_3	0.745	0.000	Valid
	X1_4	0.789	0.000	Valid
	X1_5	0.797	0.000	Valid
	X1_6	0.732	0.000	Valid
	X1_7	0.880	0.000	Valid
	X1_8	0.860	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 1 tampak bahwa nilai signifikansi setiap indikator lebih kecil dari taraf nyata 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang mengukur variabel orientasi wirausaha dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Wirausaha

Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
Orientasi Wirausaha (X <sub>1</sub> )	8	0.920	Reliabel

Dari Tabel 2 diketahui bahwa 8 pertanyaan dari variabel orientasi wirausaha memperoleh nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0.6 yaitu sebesar 0.920. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan – pertanyaan yang mengukur variabel orientasi wirausaha dinyatakan reliabel.

Variabel Orientasi Pasar dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 indikator. Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari variabel Orientasi Pasar :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Keterangan
Orientasi Pasar (X2)	X2_1	0.745	0.000	Valid
	X2_2	0.839	0.000	Valid
	X2_3	0.888	0.000	Valid
	X2_4	0.784	0.000	Valid
	X2_5	0.727	0.000	Valid
	X2_6	0.830	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3 tampak bahwa nilai signifikansi setiap indikator lebih kecil dari taraf nyata 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel orientasi pasar dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Kerja

Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Apha Cronbach's	Keterangan
Orientasi Pasar (X2)	6	0.887	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa 6 pertanyaan variabel orientasi pasar memperoleh nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0.6 yaitu sebesar 0.887. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan – pertanyaan yang mengukur variabel orientasi pasar dinyatakan reliabel. Variabel kinerja usaha mikro dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 7 indikator. Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari masing – masing indikator :

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Usaha Mikro

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kinerja usaha mikro (X3)	X3_1	0.835	0.000	Valid
	X3_2	0.830	0.000	Valid
	X3_3	0.798	0.000	Valid
	X3_4	0.797	0.000	Valid
	X3_5	0.745	0.000	Valid
	X3_6	0.772	0.000	Valid
	X3_7	0.802	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 5 tampak bahwa nilai signifikansi setiap indikator lebih kecil dari taraf nyata 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada kinerja usaha mikro dinyatakan valid.

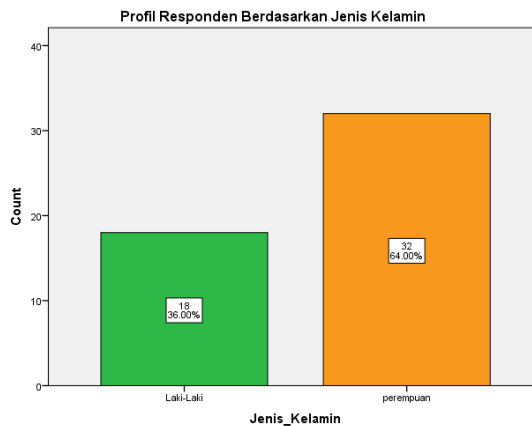
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Usaha Mikro

Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Apha Cronbach's	Keterangan
Kinerja USAHA MIKRO (X3)	7	0.902	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa 7 pertanyaan dari variabel kinerja usaha mikro memperoleh nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0.6 yaitu sebesar 0.902. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan – pertanyaan yang mengukur variabel kinerja usaha mikro dinyatakan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

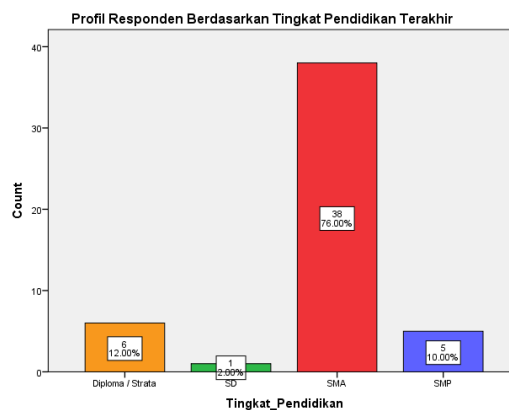
Analisis deskriptif dilakukan terhadap karakteristik responden. Sebagaimana telah disebutkan, bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian berjumlah 50 usaha mikro makanan di Kota Pasuruan. Untuk mendapatkan gambaran dari responden tersebut, maka dilakukan penilaian mengenai profil pemilik usaha mikro makanan di Kota Pasuruan meliputi : jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis usaha dan umur.



Gambar 1: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

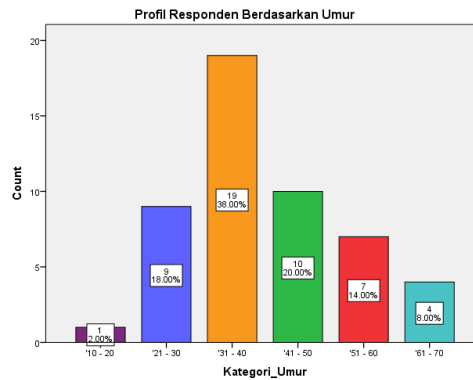
Berdasarkan gambar 1 dijelaskan mengenai jenis kelamin dari pimpinan pemilik usaha mikro makanan di Kota Pasuruan, dimana didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 64% atau 32 usaha mikro sedangkan sisanya yaitu 36% atau 18 usaha mikro makanan dipimpin oleh seorang laki – laki.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, distribusi frekuensi responden dapat dijelaskan pada Gambar 2. Sebagian besar pemilik/pimpinan usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan merupakan lulusan SMA, yaitu sebanyak 38 unit usaha mikro atau sebanyak 76%. Untuk pemilik/pimpinan usaha mikro dengan lulusan diploma dua atau strata sebanyak 6 usaha mikro atau 12% sedangkan yang lulusan di bawah jenjang SMA terdapat 6 unit usaha mikro, adapun



Gambar 2: Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Profil responden pemilik / pimpinan usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan berdasarkan umur dijelaskan pada Gambar 3. Terdapat 38% atau 19 unit usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan mempunyai pemilik / pimpinan berusia 31 – 40 tahun, posisi kedua adalah usia 41-50 tahun. Selain itu, terdapat 1 unit usaha mikro yang mempunyai pimpinan berusia 10 – 20 tahun.



Gambar 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh orientasi wirausaha dan orientasi pasar secara bersama – sama terhadap kinerja usaha mikro Kota Pasuruan

$H_1$  : Ada pengaruh orientasi wirausaha dan orientasi pasar secara bersama – sama terhadap kinerja usaha mikro Kota Pasuruan

Tabel 6 Hasil Uji Simultan Model

Model	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Kuadrat Tengah	Statistik Uji F	Nilai Signifikansi
Regresi	471.77	2	235.88	42.15	0.000*
Residual	263.05	47	5.60		
Total	734.82	49			

\* : signifikan pada taraf nyata 5%

R-Square = 0.642

R- Square Adjusted = 0.627

Tampak pada Tabel 6 hasil uji simultan model diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% maka  $H_0$  ditolak. Artinya, Ada pengaruh signifikan antara orientasi wirausaha dan orientasi pasar secara bersama – sama terhadap kinerja usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan. Kontribusi dari orientasi wirausaha dan orientasi pasar dalam menjelaskan kinerja usaha mikro bidang makanan Kota Pasuruan sebesar 62.7%, sedangkan sisanya 37.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi

Path	Unstandardized Beta	Standardized Beta	Nilai Signifikansi	Keputusan
Orientasi Wirausaha → Kinerja	0.053	0.073	0.695	Tidak Signifikan
Orientasi Pasar → Kinerja	0.758	0.736	0.000*	Signifikan

\* : signifikan pada taraf nyata 5%

Hipotesis untuk pengujian secara parsial antara lain :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh langsung orientasi wirausaha terhadap kinerja usaha mikro

$H_1$  : Ada pengaruh langsung orientasi wirausaha terhadap kinerja usaha mikro



Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa pengaruh langsung orientasi wirausaha terhadap kinerja usaha mikro bidang makanan Kota Pasuruan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.695 dengan koefisien path sebesar 0.073. Nilai signifikansi lebih besar dari taraf nyata 5%, maka  $H_0$  gagal ditolak atau menerima  $H_1$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung orientasi wirausaha terhadap kinerja usaha mikro bidang makanan Kota Pasuruan bersifat positif tetapi tidak signifikan.

Hipotesis untuk pengujian secara parsial antara lain :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro

$H_1$  : Ada pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro

Koefisien path dari pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro bidang makanan Kota Pasuruan sebesar 0.736, karena bernilai positif artinya bentuk hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja usaha mikro searah. Jika orientasi pasar suatu usaha mikro meningkat maka kinerja usaha mikro juga akan meningkat. Tampak pada Tabel 7 pengujian pengaruh langsung memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung dari orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro bersifat positif dan signifikan.

Nilai koefisien jalur (*path*) dari orientasi wirausaha terhadap kinerja usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan adalah sebesar 0.073. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berkontribusi terhadap kinerja usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan sebesar 7.3%. Nilai koefisien path bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi wirausaha dengan kinerja usaha mikro bersifat searah. Artinya, semakin tinggi orientasi wirausaha yang dimiliki oleh suatu usaha mikro di Kota Pasuruan maka semakin tinggi pula kinerja usaha mikro tersebut.

Nilai koefisien jalur (*path*) dari orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan adalah sebesar 0.736. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi orientasi pasar suatu usaha mikro dalam menentukan kinerja usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan sebesar 73.6%. Koefisien path bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja usaha mikro bidang makanan Kota Pasuruan searah. Artinya, semakin tinggi orientasi wirausaha suatu usaha mikro maka semakin tinggi pula kinerja usaha mikro.

Berdasarkan hasil analisis, tampak bahwa pengaruh langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan mempunyai kontribusi positif dan signifikan. Orientasi pasar memiliki peranan yang penting terhadap kinerja usaha mikro bidang makanan di Kota Pasuruan dengan pengaruh sebesar 62.7%. Jika suatu usaha mikro memiliki orientasi pasar yang baik maka kinerja usaha mikro tersebut juga baik. Hal ini sejalan dengan hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja usaha mikro yang bersifat positif. Jika suatu usaha mikro memiliki orientasi pasar yang baik, tak hanya kinerja usaha mikro yang baik, tetapi produktivitas usaha mikro tersebut juga baik. Kinerja usaha mikro memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas usaha mikro. Suatu usaha mikro memiliki kinerja yang baik maka akan memberikan dampak positif terhadap produktivitas usaha mikro tersebut. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung orientasi wirausaha baik terhadap kinerja usaha mikro tidak mempunyai pengaruh signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama ada pengaruh antara orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM bidang makanan di Kota Pasuruan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Kontribusi orientasi wirausaha dan orientasi pasar dalam menjelaskan kinerja UMKM bidang makanan di Kota Pasuruan sebesar 62.7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model. Pengaruh langsung antara orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM bidang makanan di Kota Pasuruan tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.695 dan besarnya pengaruh sebesar 0.073. Pengaruh langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM bidang makanan di Kota Pasuruan signifikan dan positif dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan besarnya pengaruh sebesar 0.736.

Harapan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah kajian baik dari segi banyaknya variabel yang mempengaruhi produktivitas UMKM maupun dari segi sampel. Agar hasil yang diperoleh

memberi manfaat untuk kalangan UMKM yang lebih luas, tidak hanya mencakup UMKM bidang makanan. Analisis yang dilakukan juga diharapkan lebih sensitif sehingga informasi yang diperoleh dari penelitian ini lebih detail.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. Purnomo. 2014. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Daya Saing terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Covin, J. G., and Slevin, D. P. 1989. "Strategic Management in Small Firm in Hostile and Benign Environments". *Strategic Management Journal*, 10 (1), p.75-84.
- Feifei, Y. 2012. "Strategic Flexibility, Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: Evidence from Small and Medium Sized Business (SMB) in China". *African journal of Business Management*, 6 (4), 1711-1720.
- Ghozali, Imam. 2005. Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 16. Semarang: UNDIP.
- Hair, J. F., Jr., Rolph, E. A., Ronald, L. T., dan William, G. B. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading, Ed. 4*. New jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kumalaningrum, M.P. 2012. "Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation Success, dan Profitabilitas Usaha Kecil dan Menengah". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 23 (1): 13-25.
- Narver, John and Stanley, F Slater. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 20-35.
- Narver, J. and Slater, S. F. 1994. "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship". *Journal of Marketing*, 46-55.
- Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. 1996. "Claryfying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance". *Academy of Management Review*, 21: 135-172.
- Ghozali, Imam, 2011, *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K., 1993, Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57 (3), July, 53-70.