

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Elvina¹

¹Universitas Labuhanbatu, Sumatera Utara – Indonesia

E-mail : elvinahrp19@gmail.com

Abstract

Entrepreneurial orientation and market orientation are very important that must be owned by an entrepreneur in order to succeed in the business. This study aims to determine and to know the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on the performance of SMEs in the fashion sector in Labuhanbatu Regency and Labuhanbatu Selatan Regency, North Sumatra Province. This study involved 205 SMEs as the owners of the fashion industry in Labuhanbatu Regency and South Labuhanbatu Regency. The study was analyzed with Structural Equation Modeling using AMOS software version 23. The results showed that entrepreneurship orientation and market orientation has a significant role in improving the performance of the fashion industry. We also found that market orientation has the most influence in improving performance. Besides that, it was found that the dominant factor in increasing entrepreneurial orientation was the ability to capture and identify business opportunities, while to shape market orientation, giving attention and customer satisfaction has an important role. We recommend for providing training to entrepreneurs related to how to identify and capture opportunities and also about increasing customer satisfaction.

Key Words: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, SMEs Performance

Abstrak

Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki peran yang sangat penting yang harus dimiliki seorang pengusaha agar berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM sektor fashion di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini melibatkan 205 UMKM pemilik industri fashion di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan software AMOS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan maupun orientasi pasar memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM sektor industri fashion. Kami juga menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang paling besar dalam meningkatkan kinerja UMKM. Disamping itu ditemukan bahwa faktor yang dominan dalam meningkatkan orientasi kewirausahaan adalah kemampuan dalam menangkap dan mengidentifikasi peluang bisnis, sedangkan untuk membentuk orientasi pasar, memberikan perhatian dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting. Penulis merekomendasikan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM berkaitan dengan bagaimana mengidentifikasi dan menangkap peluang dan juga tentang peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja UMKM

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang penggerak roda perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja atau keberhasilan UMKM dalam menjalankan bisnisnya, termasuk faktor kebijakan pemerintah dan juga faktor dari individu pengusaha itu sendiri. Fokus penelitian ini adalah faktor internal atau individu yaitu orientasi

kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM sektor fashion. Studi sebelumnya oleh Mahfud, et al (2019) mengungkapkan bahwa peran faktor personal sangat penting dalam memunculkan wirausaha baru dan dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Studi ini memiliki fokus menguji pengaruh faktor internal atau individu terhadap kinerja UMKM sektor fashion. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tuntutan agar mempunyai kapabilitas dinamik dan strategi yang diharapkan dapat membaca dan mengidentifikasi peluang dan memiliki kapabilitas dalam melihat peluang untuk kemajuan usaha (Amrulloh, 2017). 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. Disamping itu, pengusaha yang memiliki kemampuan dalam orientasi pasar juga akan mampu meningkatkan kinerja UMKM. Pengusaha yang memiliki orientasi pasar yang tinggi akan mampu memenuhi keinginan pasar dan memenuhi kepuasan pelanggan.

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 menyatakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki permasalahan internal seperti kualitas sumber daya manusia yang masih rendah, pelaku usaha memiliki orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) yang rendah, penguasaan teknologi dan manajemen yang minim, minimnya informasi, dan rendahnya kapasitas atau perhatian pelaku usaha dalam hal orientasi pasar (*market orientation*). Setiap usaha tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda-beda satu sama lain. Karakteristik tersebut dapat ditentukan oleh beberapa faktor yang melekat pada pengusaha, atau dapat ditentukan oleh keterbatasan maupun ukuran yang melekat pada tahap perkembangan perusahaan. Keterbatasan tersebut juga dapat berupa adanya sumber daya yang masih terbatas (seperti sumber daya keuangan, waktu, dan pengetahuan pemasaran), kurangnya keahlian ataupun keterampilan pemilik usaha (Setiawan, 2013).

Hasil penelitian beberapa peneliti juga telah membuktikan adanya keterkaitan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM, seperti yang telah dilakukan oleh Shafariah et al (2016) yang mengkaji orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan UMKM, hasil analisis memberikan kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan dengan pertumbuhan UMKM. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh Suryaningsih (2019) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja. Orientasi pasar juga memiliki peran yang sangat penting dan berguna dalam rangka peningkatan kinerja usaha (Mokhtar et al., 2014), namun hasil yang berbeda ditemukan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herlambang dan Mawardi (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya masih ditemukan perbedaan temuan hasil penelitian, oleh karena itu penulis mencoba kembali mengisi *gap* tersebut dengan menguji orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada sektor yang berbeda dan lokasi yang berbeda yaitu pada sektor fashion di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM pada sektor industri fashion di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Kinerja UMKM

Kinerja UKM merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu UKM akan kehidupan bisnis yang mereka jalankan (Herlambang dan Mawardi, 2017). Kinerja dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian yang diperoleh dalam rangka untuk mencapai tujuan (Siregar dan Lubis, 2017). Pendapat lain oleh Syamsuri dan Siregar (2018) kinerja memiliki

peranan yang penting untuk keberlangsungan tujuan perusahaan. Silviasih et al.,(2016) menambahkan bahwa kinerja dapat diartikan sebagai suatu prestasi atau pencapaian perusahaan yang dapat mempengaruhi pendapatan, profitabilitas, produktivitas, pengembangan pasar, struktur organisasi, dan sistem manajemen. Sementara itu, Butler (2006) memberikan pandangan bahwa untuk mengukur keberhasilan usaha dapat dilihat dari seberapa besar 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 merupakan pencapaian yang diperoleh UMKM termasuk profitabilitas, jumlah penjualan, dan juga pertumbuhan modal usaha.

Orientasi Kewirausahaan

Setiap pelaku usaha ataupun bisnis tentu saja dituntut untuk memiliki pemahaman dan mengerti apa kondisi ataupun keadaan di pasar dan memahami apa yang menjadi keinginan pelanggannya, dan juga perubahan di lingkungan bisnisnya, hal ini untuk mendorong daya saing perusahaan (Mardiyono, 2015). Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan sifat pengusaha yang melekat atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha dan berkemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya (Amrulloh, 2017). Seorang pengusaha yang memiliki orientasi wirausaha pada saat membangun suatu strategi untuk mengembangkan perusahaan yang dimilikinya akan lebih mengedepankan kepuasan pelanggan, dan juga akan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan pelanggannya (Sumiati, 2015). Berdasarkan pendapat sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan sifat yang melekat pada diri seorang pengusaha yang tercermin dari adanya sifat berkemauan keras, berani mengambil resiko, memiliki motivasi serta memiliki kreativitas.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar berarti sebagai adanya suatu proses mulai dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan nilai yang berharga bagi pelanggan (Silviasih et al., 2016). Perusahaan memiliki anggapan bahwa orientasi pasar merupakan suatu bentuk budaya yang ada pada organisasi yang berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam menyusun strategi perusahaan (Mardiyono, 2015). Orientasi pasar memang penting, tetapi jika pelaku usaha/pemilik UKM juga harus terus melakukan inovasi agar produk yang mereka hasilkan dapat terus bersaing (Herlambang dan Mawardi, 2017). Orientasi pasar dapat juga berarti sebagai perilaku organisasional yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponsnya dengan baik (Silviasih et al., 2016). Berdasarkan pendapat sebelumnya, penulis mendefinisikan bahwa orientasi pasar merupakan adanya suatu strategi bisnis yang fokus pada strategi pemenuhan kepuasan pelanggan.

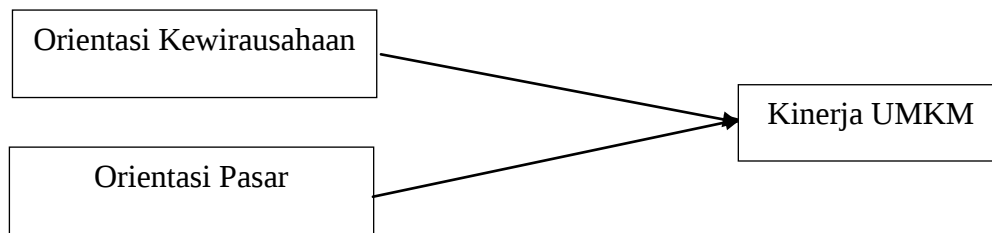
Keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar dengan Kinerja UMKM

Penelitian yang dilakukan oleh Lekmat (2018) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja UMK khususnya kinerja keuangan dan juga kinerja pemasaran. Sebuah penelitian yang mengkaji orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan UMKM juga dilakukan oleh Shafariah et al., (2016), hasil analisis dari penelitian yang mereka lakukan memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan UMKM. Artinya semakin bagus orientasi kewirausahaan, maka semakin bagus pula kinerja UMKM. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Sumiati (2015) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap UMKM, namun orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ataupun kinerja UMKM.

Bamfo dan Kraa (2019) melakukan penelitian tentang orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Ghana, hasil studi ini menunjukkan bahwa ketika orientasi pasar diterapkan oleh UKM di Ghana, orientasi pasar akan secara positif mempengaruhi tingkat kinerja mereka dalam kegiatan bisnis mereka. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Alizadeh et al., (2013) bahwa orientasi pasar mempengaruhi dan meningkatkan kinerja UMKM. Disamping melakukan pengujian secara regresi, penelitian ini juga dapat menjelaskan indikator mana yang paling dominan dalam membentuk orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja UMKM.

Kerangka Konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada sektor industri fashion yang ada di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Kuisisioner yang berhasil disebar dan berhasil dikembalikan responden sebanyak 205 responden, sehingga sampel dalam penelitian sebanyak 205 responden.

Dalam penelitian ada tiga variabel yang akan digunakan yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja UMKM. Instrumen untuk mengukur orientasi kewirausahaan menggunakan empat dimensi yang diadopsi dari Al Mamun, et al (2017) yaitu kreatif dan inovatif, keberanian mengambil resiko, dan proaktif. Keempat dimensi tersebut dikembangkan menjadi 6 item pernyataan. Sedangkan instrumen untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi yang diadopsi dari Tomášková (2009) dan (Ospina dan Perez, 2013) yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan, ketanggapan (*responsiveness*) dan kemudian penulis memilih 6 pernyataan. Kinerja UMKM diukur dengan empat pernyataan yang diadopsi dari Darroch (2005) dan Butler (2006). Rangkuman instrumen pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator/Item pernyataan	Kode Indikator/Item
Orientasi Kewirausahaan (Al Mamun et al., 2017)	Saya memiliki kemampuan dalam memunculkan ide	OK1
	Saya senang mencoba hal-hal baru dalam menjalankan usaha	OK2
	Saya berani mengambil resiko atas keputusan yang dibuat	OK3
	Ketidakpastian lingkungan bisnis membuat saya semakin termotivasi untuk sukses	OK4
	Saya dapat mengidentifikasi dan menangkap peluang bisnis	OK5
	Saya selalu berpikir keras untuk mencari informasi tentang bisnis	OK6
Orientasi Pasar (Tomášková, 2009) dan (Ospina dan Perez, 2013)	Kami selalu memperhatikan kebijakan pesaing	OP1
	Perhatian kepada pelanggan untuk menciptakan daya saing	OP2
	Kami selalu memberikan perhatian dan kepuasan pelanggan	OP3
	Kami selalu memberikan value terbaik terhadap pelanggan	OP4
	Kami selalu tanggap atas keluhan pelanggan	OP5
	Menghadirkan produk-produk baru untuk memenuhi pelanggan	OP6
Kinerja UMKM (Darroch, 2005) dan Butler, (2006.p. 49).	Bisnis kami selalu mengalami keuntungan dalam tiga tahun terakhir	K1
	Pendapatan pribadi dari bisnis ini mengalami pertumbuhan	K2
	Dalam 12 bulan terakhir, bisnis telah mencapai sasaraannya	K3
	Penjualan produk mengalami pertumbuhan	K4

3. Temuan Penelitian

3.1. Uji Normalitas

Salah satu persyaratan dalam *Structural Equation Modeling* adalah data harus terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilihat dari nilai skewness dan kurtosis berada pada kisaran 1.0 to 1.5 dan nilai *critical ratio* ≤ 2.58 (Schumacker dan Lomax, 2010). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari nilai $cr < \pm 2.58$. Nilai skewness and kurtosis dari semua indikator berada dibawah 2.58. Nilai multivariate $cr = .759 (< \pm 2.58)$.

3.2 Model Pengukuran

Model pengukuran menjelaskan bentuk hubungan antara indikator (manifes) dengan variabel penelitian (*laten*). Beberapa kriteria dalam model pengukuran adalah melihat nilai faktor loading direkomendasikan sebesar >0.50 , *Composite Reliability* (CR) dengan nilai yang direkomendasikan sebesar 0.70, *Average Variance Extracted* (AVE) direkomendasikan sebesar 0.50 (Bagozzi, Yi, dan Sing, 1991) dan (Hair et al., 2013). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai faktor loading berada pada kisaran > 0.50 , nilai *Composite Reliability* (CR) berada pada nilai lebih besar 0.70 dan VE lebih besar dari 0.50, dengan demikian data ataupun item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hasil model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Model Pengukuran

Variabel	Indikator/Item pernyataan	Factor Loading	CR	VE	Keputusan
Orientasi Kewirausahaan	OK1	.746	.885	.563	Valid dan Reliabel
	OK2	.751			
	OK3	.769			
	OK4	.740			
	OK5	.796			
	OK6	.698			
Orientasi Pasar	OP1	.735	.873	.534	Valid dan Reliabel
	OP2	.698			
	OP3	.751			
	OP4	.728			
	OP5	.739			
	OP6	.734			
Kinerja UMKM	K1	.722	.832	.553	Valid dan Reliabel
	K2	.727			
	K3	.712			
	K4	.811			

3.3 Uji Kesesuaian Model

Beberapa kriteria dalam melakukan pengujian kesesuaian model adalah *Adjusted GFI* (AGFI) > 0.90, *Goodness of Fit Index* (GFI) > 0.90, CFI > 0.90, TLI > 0.90, RMSEA < 0.08, and RMR < 0.05 (Hair et al, 2017; Schumacker dan Lomax, 2010). Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model

Kriteria	Hasil	Keputusan
<i>Cmin/DF</i>	1.827	Good Fit
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	0.875	Marginal Fit
<i>The goodness of Fit Index (GFI)</i>	0.906	Good Fit
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.947	Good Fit
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	0.985	Good Fit
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.064	Good Fit
<i>Root Mean Square Residual (RMSR)</i>	0.120	Good Fit

3.4. Uji Hipotesis

Menurut Byrne (2010) untuk mengetahui keputusan hipotesis diterima atau tidak, dapat dilihat dari nilai *critical ratio* > 1.96 dan nilai *sig. probability* lebih kecil dari 0.05.

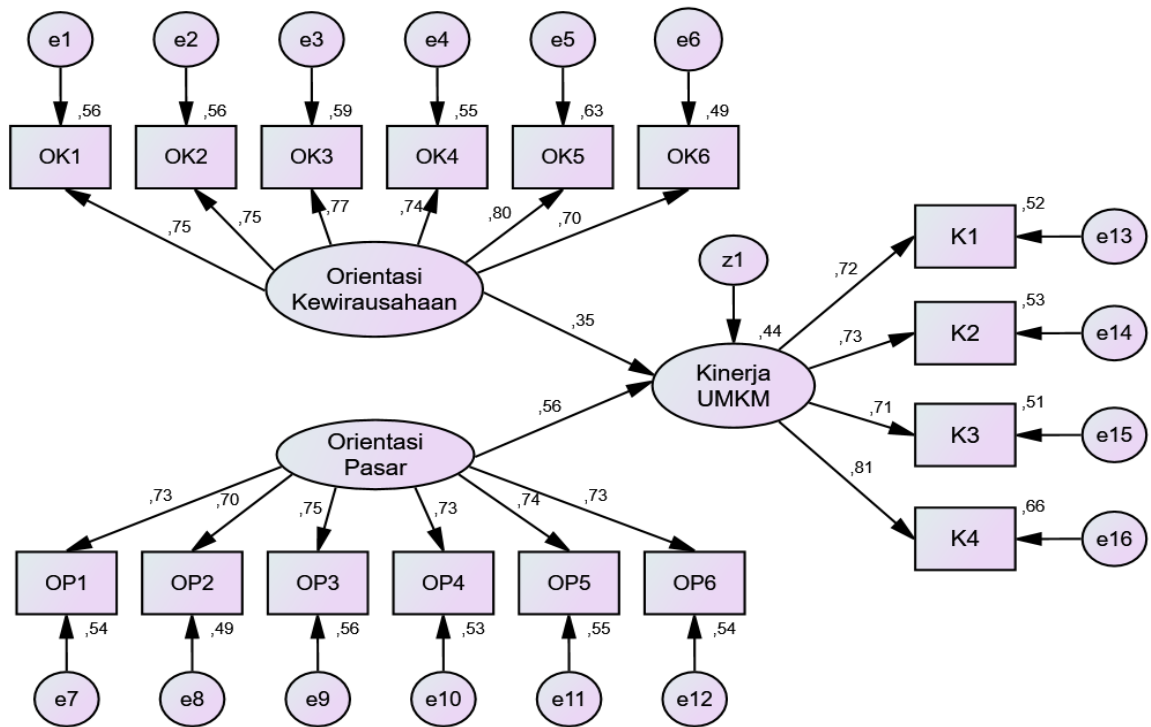
Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	C.R.	P	Keputusan
Kinerja UMKM	<---	Orientasi_Kewirausahaan	,353	4,260	.000	Signifikan
Kinerja UMKM	<---	Orientasi_Pasar	,561	6,129	.000	Signifikan

Untuk hipotesis pertama diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.353 dengan nilai t hitung (CR) 4,260 > 1,96 pada signifikansi sebesar 0.000. Untuk hipotesis kedua diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,561 dengan nilai t hitung (CR) 6,129 > 1,96 pada signifikansi sebesar 0.000.

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.

Hasil akhir model persamaan struktural dapat dilihat pada gambar 2.



Chi-square = 186,315 ;df = 102; p = ,000 ;CMIN/DF = 1,827
;RMSEA = ,064 ;RMR = ,120 ;GFI = ,906 ;AGFI = ,875 ;CFI = ,947

Gambar 2. Model Persamaan Struktural

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada sektor industri fashion di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. 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.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien regresi dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM sebesar 0.353. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi dari pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM sebesar 35,3%. Hasil penelitian ini sejalan dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Layoo dan Rahman, (2019) pada usaha kecil dan mikro di Kabupaten Banggai menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMK di Kabupaten Banggai. Hasil yang sama juga dihasilkan oleh Ranto, (2016) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan yang berupa keinovasian, pengambilan resiko dan keproaktifan terhadap kinerja UMKM. Diperkuat juga oleh Siregar, Suryana, Ahman, dan Senen (2019) yang mengungkapkan bahwa keinovasian merupakan hal yang sangat penting untuk kemajuan organisasi atau perusahaan. Inovasi merupakan kemampuan dari seorang pengusaha untuk

menciptakan hal-hal yang baru baik dalam bentuk produk, maupun strategi pemasaran (Siregar et al., 2019). Oleh karena itu, seorang pengusaha sudah seharusnya memiliki orientasi kewirausahaan yang didalamnya terdapat dimensi keinovatifan, pengambilan resiko dan proaktif.

Secara simulatan, hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan memiliki kontribusi sebesar 44%. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM sektor industri fashion di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar dari pelaku usaha UMKM, maka kinerja usahanya akan cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila orientasi pasar dari pelaku usaha fashion maka kinerja usaha juga akan menurun. Koefisien regresi orientasi pasar terhadap kinerja UMKM sebesar 0.561 atau 56,1%. Penelitian oleh Manahera et al., (2018) juga menemukan bahwa orientasi dapat meningkatkan kinerja pada UMKM di Manado. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Amrulloh, (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang paling besar yaitu dengan koefisien sebesar 56,1%, sedangkan orientasi kewirausahaan memiliki kontribusi pengaruh dengan persentase 35.3%. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki peran yang paling penting untuk meningkatkan kinerja UMKM sektor industri fashion. Pada orientasi kewirausahaan, diketahui bahwa indikator yang memiliki *loading factor* paling besar pengaruhnya dalam membentuk orientasi kewirausahaan adalah menangkap dan mengidentifikasi peluang bisnis. Untuk orientasi pasar yang paling besar faktor loadingnya adalah selalu memberikan perhatian dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam meningkatkan orientasi pasar, perhatian dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM pada sektor industri fashion di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Artinya semakin baik orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar maka kinerja UMKM juga akan semakin meningkat. Semakin kurang baik orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar maka kinerja UMKM juga akan semakin kurang baik. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja UMKM, hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi pasar memiliki koefisien paling besar terhadap kinerja. Oleh karena itu, orientasi pasar menjadi prioritas untuk dikembangkan oleh UMKM pada sektor industri fashion di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penulisan merekomendasikan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM berkaitan dengan bagaimana mengidentifikasi dan menangkap peluang dan juga tentang peningkatan kepuasan pelanggan.

6. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi teoritis maupun praktis. Implikasi secara teoritis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja UMKM. Orientasi pasar memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan kinerja UMKM. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa

seorang pengusaha UMKM pada sektor industri fashion di Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pelanggan.

References

- Al Mamun, A., Kumar, N., Ibrahim, M. D., & Bin Yusoff, M. N. H. (2017). Validating the measurement of entrepreneurial orientation. *Economics and Sociology*, 10(4), 51–66. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-4/5>
- Alizadeh, A., Alipour, H., & Hasanzadeh, M. (2013). Market Orientation and Business Performance among Smes Based in Ardabil Industrial City-Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(7), 38–47. <https://doi.org/10.12816/0001216>
- Amrulloh, F. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, (10), 1–12. <https://doi.org/10.1002/ecj.10387>
- Bagozzi, R. ., Yi, Y., & Sing, S. (1991). On the use of structural equation models in experimental designs: Two extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 8(2), 125–140. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90020-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90020-8)
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Butler, D. (2006). *Enterprise Planning and Development, small business start-up survival and growth*. Elsevier Ltd. All rights reserved. The.
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS. In *Structural Equation Modeling with Amos Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Darroch, J. (2005). Knowledge management , innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101–115. <https://doi.org/10.1108/13673270510602809>
- Hair, J. F. H., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hair Jr, J., Hult, G. T. ., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Herlambang, G., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM (Studi pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Binis (JAB)*, 49(2), 56–62.
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Layoo, N., & Rahman, W. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banggai. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan Vol.*, 7(1).
- Lekmat, L., Christopher Selvarajah, & Chandana Hewege. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities Laddawan. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), 213–237. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.27>
- Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2019). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.005>
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Serat Acitya*, 4(1), 48–59.
- Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z., & Ahmad, A. (2014). Key elements of market orientation on Malaysian SMEs performance. *International Journal of Business and Society*, 15(1), 49–64.

- Ospina, J. M., & Perez, G. (2013). A measure of market orientation: Development and validation in a different cultural context. *Innovar*, 23(49), 41–49.
- Ranto, D. W. P. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, III(2), 1–11.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Taylor & Franciss Group.
- Setiawan, H. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang) Heri Setiawan 1. *Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya*, 11(3).
- Shafariah, H., Edison, E., & Mattajang, R. (2016). Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dengan Pertumbuhan Umkm: Peran Aspek Permodalan Dan Pemerintah Sebagai Moderator. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 61–70. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.11>
- Silviasih, Slamet, F., & Iskandar, D. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen BIsnis*, 16(1), 13–24.
- Siregar, Z. M. E., & Lubis, J. (2017). Merit System in The Placement of Civil Servants and its Effect toward Performance of Sub-district Office in Labuhanbatu Region Nort Sumatera. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering PAPER*, 180. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>
- Siregar, Z. M. E., Suryana, Ahman, E., & Senen, S. H. (2019a). Does knowledge management enhance innovation: A literature review. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1991–1994. Retrieved from <http://www.ijstr.org/final-print/sep2019/Does-Knowledge-Management-Enhance-Innovation-A-Literature-Review.pdf>
- Siregar, Z. M. E., Suryana, Ahman, E., & Senen, S. H. (2019b). Factors influencing innovative work behavior: An individual factors perspective. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 324–327. Retrieved from <http://www.ijstr.org/final-print/sep2019/Factors-Influencing-Innovative-Work-Behavior-An-Individual-Factors-Perspective-.pdf>
- Sumiati. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 31–44.
- Suryaningsih. (2019). Kinerja UMKM ditinjau dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi. *Jurnal Dinamika Bisnis Dan Manajemen*, 2(2).
- Syamsuri, A. R., & Siregar, Z. M. E. (2018). Analisis Pelatihan, Disiplin Kerja, Remunerasi, dan Motivasi Berprestasi dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening terhadap Kinerja Karyawan. *JSHP (Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan)*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.32487/jsHP.v2i2.470>
- Tomášková, E. (2009). The current methods of measurement of market orientation. *European Research Studies Journal*, 12(3), 135–150.