

Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan

Rizki Aulia¹, Miguna Astuti^{1*}, Hariyanto Ridwan¹

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

*Email: miguna.astuti@upnvj.ac.id

Artikel Info

Received:
13 September 2018
Revised:
10 Maret 2019
Accepted:
30 Maret 2019

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kuliner di Ciganjur, Jakarta Selatan. Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk: (1) menentukan pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (2) menentukan pengaruh dari orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling sampling yang bersifat jenuh. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui proses penyebaran kuesioner kepada 44 responden UMKM kuliner yang terdaftar di Ciganjur, Jakarta Selatan. Alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) 3.0. Adapun hasil penelitian yang diperoleh, yaitu (1) orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner (2) Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran

Improving marketing performance through market orientation and entrepreneurial orientation

ABSTRACT

This study analyzes the influence of market orientation and entrepreneurial orientation on performance marketing on culinary small and medium enterprises (SMEs) in Ciganjur region, South Jakarta. The purpose of this research was carried out to: (1) determine the influence of market orientation on performance marketing; (2) determine the influence of entrepreneurial orientation effect on performance marketing. With descriptive quantitative approach, the sampling techniques used in this research is total population sampling. The primary data are obtained through questionnaires to the 44 respondents of SMEs culinary registered in Ciganjur, South Jakarta. The tool used to analyze the data in this research is Partial Least Square (PLS) 3.0. The results obtained: (1) market orientation significantly influence the SMEs culinary's marketing performance; (2) entrepreneurial orientation does not influence the SMEs culinary's marketing performance.

Keywords: Market orientation, entrepreneurial orientation, performance marketing

Cara Sitasi :

Aulia, R., Astuti, M., Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 27-38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>.

Published April 2019

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, pembangunan di negara berkembang seperti Indonesia merupakan suatu unsur untuk mencapai keadaan yang lebih baik dari sebelumnya. Pembangunan dapat dicapai dalam beberapa bidang yaitu bidang ekonomi, sosial budaya, politik, pertahanan dan keamanan. Salah satu bidang yang membantu dalam pembangunan nasional yaitu di bidang ekonomi (Nugraha, 2015).

Data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan penduduk yang sangat cepat dan tinggi, menurut hasil sensus penduduk pada tahun 2010 adalah sebesar 237,641,326 orang dengan laju pertumbuhan 1.49% berdasarkan sensus penduduk tahun 2010, sehingga diperkirakan pada tahun 2035 akan jauh melampaui 300 juta penduduk (Wulandari & Yunofri, 2016). Dengan perkembangan penduduk yang sangat pesat menjadi tantangan bagi pemerintah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia mengingat persaingan dalam global, mengharuskan sumber daya manusia di Indonesia mampu bersaing dalam ruang lingkup global (Nugraha, 2015). Dalam bidang ekonomi pembangunan hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan cara mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional UMKM tercatat memberi kontribusi yang signifikan dalam perekonomian nasional. Pada tahun 2014 jumlah UMKM diperkirakan mencapai 99.9% unit usaha, dengan serapan tenaga kerja mencapai 96.7%, kontribusi ekspor mencapai 15.7% , dan kontribusinya terhadap produk domestik bruto mencapai 57.6%. Angka-angka tersebut dikemukakan oleh Bappenas terus meningkat setiap tahunnya dan merupakan gambaran dari pentingnya peranan keberadaan UMKM dalam membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran, memerangi kemiskinan, serta meningkatkan pertumbuhan

nasional (Alfian, 2016).

Bisnis usaha bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia (Suci, 2017). Berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi presiden RI diketahui bahwa ada sebanyak 56 juta usaha mikro kecil menengah di Indonesia dan 70% diantaranya yang terdiri dari UMKM pangan terbukti memiliki kemampuan dan potensi menjadi penggerak ekonomi (Sulistyo, 2016). UMKM dapat didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012a). Lebih lanjut, definisi UMKM dapat dilihat pula dari berbagai aspek, seperti kriteria maupun ciri yang berupa jumlah tenaga kerja, jumlah kapital dan omset, jenis dan skala usaha, orientasi pasar, dan sebagainya (Gayatri, Nurranto, & Hariyanto, 2017).

Sedangkan berdasarkan Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 BAB I Pasal 1 ayat 1 s/d 3 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM terbagi menjadi tiga kategori. Kategori usaha mikro (UMI) memiliki kriteria nilai aset paling banyak 50 juta Rupiah dan hasil penjualan per tahun tidak lebih dari 300 juta Rupiah. Kategori usaha kecil (UK) memiliki kriteria nilai aset lebih dari 50 juta Rupiah hingga 500 juta Rupiah dan hasil penjualan per tahun diantara 300 juta Rupiah hingga 2.5 milyar Rupiah. Kategori usaha menengah (UM) memiliki kriteria nilai aset lebih dari 500 juta Rupiah hingga 10 milyar Rupiah dan hasil penjualan per tahun diantara 2.5 milyar Rupiah hingga 50 milyar Rupiah (Tambunan, 2012b).

Kriteria yang terdiri dari nilai aset dan hasil penjualan dari masing-masing kategori UMKM tersebut diatas merupakan bagian dari indikator kinerja pemasaran. Namun kinerja pemasaran tidak hanya terkait pemahaman finansial, namun juga memerlukan hal lainnya seperti pangsa

Published April 2019

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>

pasar, tingkat kehilangan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, kualitas produk relatif terhadap pesaing dan kepuasan pelanggan (Sumarwan, 2011). Kinerja pemasaran yang baik dari UMKM selain penting secara nasional, penting pula terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Provinsi DKI Jakarta dari tahun 2015 sampai 2016 dapat dilihat dari penyedia akomodasi dan makan minum tahun 2015 sebesar 5,45%, tahun 2016 sebesar 5,82%, dan tahun 2017 sebesar 5,1%, ini membuktikan bahwa laju pertumbuhan PDRB penyedia akomodasi dan makan minum tahun 2015 ke 2016 mengalami peningkatan hingga 6.8%, namun di tahun 2016 ke 2017 laju pertumbuhan justru menjadi negatif, yaitu menurun hingga -0.17%. Lebih lanjut, berdasarkan prasarvei yang dilaksanakan diawal tahun 2018 terkait UMKM kuliner di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan diketahui bahwa 100% UMKM kuliner tersebut menyatakan telah melakukan strategi pemasaran dan sebanyak 60% menyatakan berani mengambil resiko dalam menjalankan usahanya. Namun demikian sebanyak 50% pelaku UMKM kuliner menyatakan bahwa pendapatan mereka masih berfluktuasi (naik/turun) dan masih terdapat 15% pelaku UMKM kuliner yang menyatakan bahwa pendapatan mereka justru menurun. Hal tersebut mengindikasikan terdapat masalah kinerja pemasaran pada UMKM di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan.

Beberapa penelitian terkait kinerja pemasaran menyatakan bahwa kenaikan maupun penurunan kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Fatmawati, Pradhanawati, & Ngatno, 2016). Apabila dikelola dengan baik, sebuah bisnis dengan orientasi pasar memiliki berbagai manfaat dimana salah satunya adalah dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan (Hatta, 2015).

Hasil dari beberapa penelitian lain juga menyatakan hal serupa dimana kinerja pemasaran dinyatakan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi pasar dari pelaku usaha (Chairani, 2016; Hussain, Rahman, & Shah, 2016; Sarjita, 2017). Namun berbeda dengan pernyataan di atas, beberapa penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar tidak signifikan pengaruhnya bagi kinerja pemasaran (Gholami & Birjandi, 2016; Prihatin, Surya, & Suhendra, 2017). Beberapa penelitian lainnya menyatakan bahwa kinerja dapat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (Fatmawati et al., 2016; Guspul, 2016; Yeni, Luthan, Hastini, & Primasari, 2014). Hasil penelitian ini sejalan pula dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa meningkatnya kinerja pemasaran atau sebaliknya dapat secara signifikan dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (Gholami & Birjandi, 2016; Ibrahim & Mahmood, 2016; Mustikowati & Tysari, 2014). Namun sebaliknya, penelitian lain ada pula yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran tidak dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (Hatta, 2015; Prihatin et al., 2017).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan, dan salah satu indikator yang seringkali digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran adalah tingkat pendapatan (Fatmawati et al., 2016). Selanjutnya, orientasi pasar didefinisikan sebagai sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mempelajari atau memahami kondisi pasar melalui para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan

Published April 2019

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>

kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan layanan purna jual. (Chairani, 2016; Hussain et al., 2016; Sarjita, 2017). Berbeda dengan orientasi kewirausahaan yang lebih mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko (Boehm, 2008).

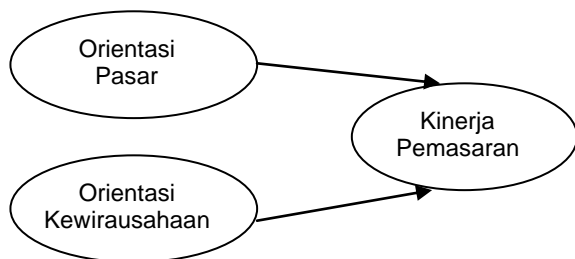
Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel salah satunya adalah orientasi pasar. Secara definisi, orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari pelanggan dan pesaingnya dalam rangka mengantisipasi secara akurat respons yang diambil untuk menarik atau mempertahankan para pelanggannya (Budiharjo, 2011), dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar yaitu para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk mendapatkan nilai superior dari pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Lebih lanjut, kinerja pemasaran dinyatakan pula secara signifikan dapat dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar (Fatmawati et al., 2016). Pernyataan di atas sejalan pula dengan beberapa hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa orientasi pasar dapat mempengaruhi secara signifikan baik atau tidaknya kinerja pemasaran (Chairani, 2016; Guspul, 2016; Hussain et al., 2016; Sarjita, 2017; Yeni et al., 2014).

Kinerja pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh variabel orientasi kewirausahaan. Menurut Boehm (2008, hlm. 67) Definisi dari orientasi kewirausahaan sendiri mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah input baru dan mempunyai tiga aspek

kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko, ini melibatkan niat dan tindakan yang berfungsi dalam proses generatif yang dinamis ditujukan untuk penciptaan usaha baru (Boehm, 2008). Sehubungan dengan itu, pengambilan resiko, inovatif dan proaktif, dan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif dan mengambil risiko untuk mencapai tujuan strateginya merupakan bagian dari orientasi kewirausahaan pula (Swoboda & Foscht, 2014). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan hubungan antara variabel kinerja pemasaran terhadap orientasi kewirausahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati et al., 2016), kinerja pemasaran dapat dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi kewirausahaan. Begitu pula menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yeni et al., 2014) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Lebih lanjut, beberapa penelitian lainnya menyatakan pula hal serupa dimana kinerja pemasaran dapat mengalami peningkatan atau penurunan dikarenakan pengaruh dari orientasi kewirausahaan (Gholami & Birjandi, 2016; Guspul, 2016; Ibrahim & Mahmood, 2016; Mustikowati & Tysari, 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran tersebut antara lain yaitu variabel orientasi pasar serta variabel orientasi kewirausahaan. Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar yaitu para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk mendapatkan nilai superior dari pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dan orientasi kewirausahaan merupakan suatu proses, praktik, dan pengambilan keputusan

yang mengarahkan perusahaan untuk memutuskan memasuki pasar baru maupun peluncuran produk baru dan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, proaktif dan mengambil resiko untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya, penyusunan model penelitian didasari dan dirancang berdasarkan dari beberapa landasan teori dan penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner, berikut model penelitian pada Gambar 1.



Gambar 2. Model Penelitian

METODE

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel Independen dan dependen. Variabel Independen terdiri dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Kinerja Pemasaran (Y) diukur melalui indikator pangsa pasar, kepuasan pelanggan, strategi harga dan kualitas produk. Orientasi Pasar (X_1) pasar diperoleh melalui dimensi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi Kewirausahaan diukur melalui indikator proaktif, inovatif dan pengambilan resiko.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner yang berada di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi relatif

kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Karena dalam penelitian ini hanya terdapat 44 populasi, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 44 responden atau banyak sampel sama dengan banyak. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Kuesioner yang dibagikan didalamnya meliputi variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran dengan menggunakan pilihan jawaban kuesioner berskala likert. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Alat analisis yang akan digunakan adalah Partial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada 44 responden dapat di deskripsikan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jangka waktu usaha, banyaknya pegawai, besar modal usaha, dan omset penjualan perbulan. Responden wanita mendominasi baik pada UMKM kategori makanan maupun minuman yaitu dengan persentase sebesar makanan 39% dan 16% dengan total persentase 57%. Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman berjenis kelamin wanita di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan jauh lebih banyak dibandingkan pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman berjenis kelamin laki-laki, dikarenakan perempuan di jaman sekarang (*modern*) tidak ingin selalu bergantung pada pendapatan pasangannya, mereka juga tidak ingin hanya tinggal dirumah menjadi ibu rumah tangga tanpa memiliki pekerjaan. Responden yang berusia 26 – 35

Published April 2019

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>

tahun mendominasi baik pada UMKM kategori makanan maupun minuman yaitu dengan persentase sebesar makanan 29% dan 18% dengan total persentase 45%. Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman berjenis berusia muda dan produktif di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan jauh lebih banyak dibandingkan pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman remaja maupun tua. Responden yang telah menjalankan aktifitas usahanya selama jangka waktu 6-10 tahun mendominasi baik pada UMKM kategori makanan maupun minuman yaitu dengan persentase sebesar 27% dan 30% dengan total persentase 57%. Sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan mampu bertahan melewati tahap pengenalan dan telah masuk pada tahap pertumbuhan dan/atau tahap kedewasaan. Berikutnya bahwa seluruh UMKM memiliki pegawai tidak lebih dari lima orang dimana persentase masing-masing UMKM kategori makanan maupun minuman yaitu 63% dan 37% dengan total persentase 100%. Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan seluruhnya termasuk pada kategori usaha mikro (UMI). Selanjutnya karakteristik berdasarkan besar modal usaha dapat dilihat pada tabel 7 berikut. Segi modal usaha dapat ditemukan bahwa besar modal usaha dari hampir seluruh UMKM di bawah angka 5 juta Rupiah. Persentase masing-masing UMKM kategori makanan maupun minuman yaitu 50% dan 32% dengan total persentase 82%. Sedangkan sisanya memiliki besar modal di atas 50 juta Rupiah namun tidak lebih dari 300 juta Rupiah Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan seluruhnya termasuk pada kategori usaha mikro (UMI). Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan omset penjualan pertahun sebagian besar memiliki

omset per tahun diantara 50 juta hingga 300 juta Rupiah. Persentase masing-masing UMKM kategori makanan maupun minuman yaitu 38% dan 19% dengan total persentase 57%. Sedangkan sisanya sebesar 25% memiliki omset tidak lebih dari 50 juta Rupiah pertahun dan sebagian lainnya sebesar 18% memiliki omset di antara 300 juta hingga 2.5 milyar Rupiah. namun tidak lebih dari 300 juta Rupiah Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan di dominasi usaha mikro (UMI), namun sebagian kecil lainnya masuk pada kategori usaha kecil (UK).

Langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan masing-masing variabel beserta masing-masing konstruk penelitian dengan menginterpretasikan indeks jawaban responden berdasarkan interpretasi nilai indeks *three box method*. Variabel orientasi pasar diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 20 butir pertanyaan. Variabel orientasi kewirausahaan diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 6 butir pertanyaan. Sedangkan Variabel kinerja pemasaran diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 8 butir pertanyaan.

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel orientasi pasar disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar

Orientasi Pasar	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
OP 1	3	7	5	24	5	30.6
OP 2	4	10	6	19	5	28.6
OP 3	2	5	9	19	9	33.8
OP 4	2	5	3	24	10	33.4
OP 5	3	7	2	20	12	32.6
OP 6	3	5	6	22	8	31.8
OP 7	2	5	2	21	14	34.4
OP 8	2	3	0	11	28	38.4
OP 9	2	10	7	15	10	30.6
OP 10	3	10	5	17	9	32
OP 11	2	13	5	9	15	30.8
OP 12	3	7	12	19	3	28.8
OP 13	3	5	10	24	2	29.8
OP 14	6	15	9	12	2	23.6
OP 15	2	6	3	21	12	32.8
OP 16	2	9	5	14	14	32.2
OP 17	2	6	4	25	7	32.2
OP 18	2	10	3	23	6	30.6
OP 19	2	11	7	8	14	29.4
OP 20	2	3	6	23	10	33.6
Rata- Rata Total Indeks						31.5

Tabel 2, menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada butir OP₈ dengan nilai indeks sebesar 38.4 yang berdasarkan *three box method* termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner telah melakukan aktifitas dalam memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir OP₁₄ dengan nilai indeks sebesar 23.6 yang berdasarkan *three box method* termasuk kedalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner telah berbagi informasi terkait konsumen yang bermasalah dengan pelaku UMKM lain sejenis namun namun aktivitas tersebut masih belum dilakukan secara maksimal. Secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel orientasi pasar diperoleh sebesar 31.5 yang berdasarkan *three box method* rata-rata tersebut berada pada tingkat skor sedang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM kuliner diwilayah Ciganjur Jakarta Selatan telah menyadari pentingnya orientasi pasar pada usaha yang dijalani, namun belum secara maksimal melaksanakan orientasi pasar tersebut.

Selanjutnya hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel orientasi kewirausahaan disajikan dalam tabel 10 berikut.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
OK 1	2	6	6	19	11	32.6
OK 2	2	4	6	21	11	33.4
OK 3	2	14	8	11	9	28.6
OK 4	1	9	7	17	9	30.6
OK 5	5	10	5	20	4	28
OK 6	6	5	6	16	11	30.6
Rata-Rata Total Indeks						30.5

Tabel 3, nilai tertinggi terdapat pada butir OK₂ dengan nilai indeks sebesar 33.4 yang menurut *three box method* termasuk kedalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner telah memiliki ide-ide baru dalam pengemasan produk yang unik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir OK₅ dengan nilai indeks sebesar 28 yang berdasarkan *three box method* termasuk kedalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa meskipun pelaku UMKM kuliner berani mengambil resiko dengan membuat produk baru untuk pelanggan yang berbeda namun produk baru tersebut dibuat tidak berbeda jauh dengan produk yang sudah ada di pasar. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel orientasi kewirausahaan diperoleh sebesar 30.55. Adapun nilai indeks sebesar 30.55 menurut *three box method* rata-rata tersebut berada pada tingkat skor sedang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM kuliner diwilayah Ciganjur Jakarta Selatan telah menyadari pentingnya orientasi kewirausahaan pada usaha yang dijalani. Selanjutnya hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel orientasi kewirausahaan disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
KP 1	3	4	2	21	14	34.2
KP 2	3	16	10	7	8	26.6
KP 3	2	3	6	18	15	34.6
KP 4	2	3	8	18	13	39.8
KP 5	2	7	5	25	5	31.2
KP 6	5	15	7	10	7	26.2
KP 7	4	6	7	23	4	29.8
KP 8	3	5	10	24	2	29.8
Rata-Rata Total Indeks						31.5

Tabel 4, nilai tertinggi terdapat pada butir KP₄ dengan nilai indeks sebesar 39.8 yang menurut *three box method* termasuk kedalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner telah secara aktif menindak lanjuti saran dari konsumen. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir KP₆ dengan nilai indeks sebesar 26.2 yang menurut *three box method* termasuk kedalam kategori sedang sehingga dapat diartikan bahwa meskipun pelaku UMKM kuliner melakukan penetapan harga yang tinggi pada produk tertentu yang dijual namun penetapan harga tersebut belum sesuai peruntukannya. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel kinerja pemasaran diperoleh sebesar 31.5 yang menurut *three box method* rata-rata tersebut berada pada tingkat skor sedang. Kondisi ini mengindikasikan kinerja pemasaran UMKM kuliner diwilayah Ciganjur Jakarta Selatan belum maksimal.

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas dengan melihat output nilai *loading factor*, AVE, CR dan CA. Berdasarkan nilai output PLS 3.0 diperoleh nilai *loading factor* dari masing-masing butir pertanyaan dan nilai *loading factor* butir OP₁₄ di bawah 0.5 sehingga butir ini dihapus dan tidak diikutsertakan pada tahap penghitungan selanjutnya. Setelah seluruh butir di uji ulang tanpa mengikut sertakan butir OP₁₄, diperoleh nilai *loading factor* dengan nilai di atas 0.5, atau dengan kata lain seluruh butir dinyatakan *valid*.

Selanjutnya uji reabilitas berdasarkan nilai output CR dan CA PLS 3.0 menunjukkan nilai di atas 0.7, sehingga seluruh variable dinyatakan *reliabel*. Secara lengkap, nilai AVE, CR dan CA dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

Tabel 5. Output nilai *loading factor*

	AVE	CR	CA
Kinerja Pemasaran (Y)	0.904	.876	0.546
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	0.876	.829	0.544
Orientasi Pasar (X ₁)	0.953	.947	0.519

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model penelitian melalui uji *R-Square* (R²). Hasil output software Smart-PLS 3.0 terkait uji R² 0.790, dengan nilai R² tercapai tujuan penelitian ketiga untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa besarnya nilai R² kinerja pemasaran adalah 0.790 dengan demikian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai sebesar 0.790 atau 79.0%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dengan total kontribusi dari kedua variabel tersebut adalah sebesar 79.0% terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 21% adalah kontribusi variabel selain orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, misalkan variable inovasi, keunggulan bersaing dan kapabilitas pemasaran.

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara orientasi pasar (X₁) dan orientasi kewirausahaan (X₂) terhadap kinerja pemasaran (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (uji-t), diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEVI)	P Values
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.716	6.928	0.000
Orientasi kewirausahaan → Kinerja Pemasaran	0.196	1.682	0.093

Tabel 6, menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai kolerasi sebesar 0.716. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t-hitung $6.928 > t\text{-tabel } 2.018$ dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 71.6%, dapat dilihat pula bahwa hasil pengujian variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki hubungan yang sangat lemah dan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai kolerasi sebesar 0.196. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t-hitung $1.682 < t\text{-tabel } 2.018$ dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0.093 > 0.05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik (Gholami & Birjandi, 2016) karena orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan perusahaan menuju

superior performance bagi perusahaan. Orientasi pasar pemilik atau pengelola usaha memberikan dampak terhadap meningkatnya kinerja UMKM (Yeni et al., 2014), dan nilai 71.6% dari hasil pengujian variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran berarti orientasi pasar yang dimiliki oleh pelaku UMKM kuliner di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan telah menyadari pentingnya orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan semakin baik orientasi pasar yang dilaksanakan oleh pelaku UMKM maka akan semakin meningkatkan pula kinerja pemasaran dari UMKM tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa orientasi orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil dan menengah. Dinyatakan bahwa apabila orientasi pasar baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika orientasi pasar kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun (Fatmawati et al., 2016; Gholami & Birjandi, 2016; Sarjita, 2017; Yeni et al., 2014). Namun berdasarkan hasil analisa deskriptif dari masing-masing variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada penelitian ini, terlihat bahwa orientasi pasar para pelaku UMKM kuliner di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan belum dilaksanakan secara maksimal, sehingga berpengaruh pada kinerja pemasaran UMKM kuliner yang juga belum maksimal.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh yang positif namun lemah terhadap kinerja pemasaran memiliki. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai kolerasi sebesar 0.196. Lebih lanjut berdasarkan analisa deskripsi dari masing-masing variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja

Published April 2019

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>

pemasaran, terlihat bahwa pelaku UMKM kuliner di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan belum secara maksimal mengimplementasikan orientasi kewirausahaan mereka, seperti masih kurang inovatif, kurang proaktif dan belum terlalu berani mengambil resiko, sehingga tidak mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Hal tersebut dikarenakan penerapan unsur-unsur orientasi kewirausahaan belum dilakukan sama sekali ataupun secara maksimal oleh pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan yang kebanyakan masih tradisional. Mereka belum sepenuhnya memahami bagaimana cara menggunakan tahap atau proses orientasi kewirausahaan maka tidak terdapat perubahan yang berarti dibandingkan kompetitor. Kebanyakan pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan turun langsung dalam menjalankan usahanya karena kurang mempercayai bahwa usahanya akan dijalankan dengan jujur dan berhasil jika ditangan orang lain. Sebagian pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman lainnya di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan bahkan kurang memahami pengetahuan tentang orientasi kewirausahaan baik melalui inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, dalam penelitian serupa dinyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, kurangnya pemahaman usaha mengenai pengetahuan orientasi kewirausahaan, maka pengelola makanan perlu mengembangkan pemahaman pengetahuan orientasi kewirausahaan baik melalui ide-ide baru, tindakan berani mengambil resiko, percaya diri dan berfikir kedepan, pemahaman pengetahuan tersebut harus diarahkan pada peraktek nyata (Hatta, 2015).

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil serta pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan. Penulis memberikan saran agar pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan harus mempertahankan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya. Selanjutnya, peneliti memberikan saran agar para pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan dalam berbagi informasi terkait konsumen makanan dan minuman yang bermasalah dapat ditingkatkan karena berbagi informasi antar pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan usaha. Pada variabel orientasi kewirausahaan, peneliti memberikan saran agar pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan harus mempertahankan ide – ide baru dalam pengemasan produk yang unik sehingga konsumen merasa tertarik. Selanjutnya, peneliti memberikan saran agar para pelaku UMKM kuliner makanan dan minuman di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan meningkatkan keberanian dalam pengambilan resiko dengan membuat produk baru untuk pelanggan yang berbeda sehingga usaha kuliner makanan dan minumannya dapat berkembang.

Published April 2019

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>

REFERENSI

- Alfian, A. P. (2016). Warta KUMKM, Penguatan UMKM Untuk Pertumbuhan Ekonomi Yang Berkualitas. Retrieved February 24, 2018, from https://www.bappenas.go.id/files/8014/8116/6753/Warta_KUMKM_2016_Vol_5_No_1.pdf
- Boehm, J. (2008). *Entrepreneurial Orientation in Academia*. Germany: GablerVerlag is a Company of Springer Science Business Media.
- Budiharjo, D. (2011). *Pijar Pijar Manajemen Bisnis Indonesia*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Chairani, A. . (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada Kasus Pedagang Pakaian Jadi Di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Angkringan Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–362.
- Gayatri, A. ., Nurranto, H., & Hariyanto. (2017). *Perkoperasian dan UMKM*. Jakarta: Unindra Press.
- Gholami, S., & Birjandi, M. (2016). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the Performance of SMEs. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 361–369.
- Guspul, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm “Batako” Di Kepil Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 3(3).
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653–661.
- Hussain, J., Rahman, W., & Shah, F. A. (2016). Market Orientation and Performance: The Interaction Effect of Entrepreneurial Orientation. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 388–403.
- Ibrahim, N. M. ., & Mahmood, R. (2016). Mediating Role of Competitive Advantage on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and the Performance of Small and Medium Enterprise. *Journals International Business Management*, 10, No.1, 2444–2452.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- MarsIndonesia. (2013). Pelaku UKM Mayoritas Usia Produktif & Tamatan SMA. *MarsIndonesia.Com*, 4. Retrieved from http://docplayer.info/storage/62/48188706/1553672117/OtcNsd-GcWig_D8BoHbsMQ/48188706.pdf
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23–37.
- Nugraha, M. . (2015). *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Oleh Suku Dinas Koperasi, UMKM, Dan Perdagangan Kota Administrasi Jakarta Barat: Studi Kasus Pada Produsen Tempe Dan Tahu Di Semanan, 64 Kalideres*.
- Prihatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *JRBM*, 1(1), 81–96.

Published April 2019

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>

- Sari, I. . (2016). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Kota Makassar, Skripsi Universitas Islam Negri Alauddin, Makkasar*. Universitas Islam Negri Alauddin Makasar.
- Sarjita. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. *JMBA: Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 27–37.
- Suci, A. (2017). Importance Performance Analysis Pelaku Usaha UKM Sektor Kuliner Di Pekan Baru. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 8(1), 1–9.
- Sulistyo, E. (2016). UMKM Pangan Terbukti Memiliki Kemampuan dan Potensi Penggerak Ekonomi,. Retrieved February 12, 2018, from http://presidenri.go.id/wp-content/uploads/2016/11/ebokk_JK2tahun_ebokk.pdf
- Sumarwan, D. (2011). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Swoboda, B., & Foscht, T. (2014). *International Small and Medium-Sized Enterprise*. Germany: Springer Gabler.
- Tambunan, T. (2012a). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan, T. (2012b). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Wulandari, M. dwi, & Yunofri. (2016). *Tinjauan Regional berdasarkan PDRB Kabupaten/Kota*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/48319-ID-tinjauan-regional-berdasarkan-pdrb-kabupatenkota-2011-2015-buku-2-pulau-jawa-bal.pdf>
- Yeni, Y. H., Luthan, E., Hastini, L. Y., & Primasari, A. (2014). Pemberdayaan Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Sumatera Barat Melalui Entrepreneurial Marketing; Studi pada UMKM Bordir dan Sulam. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 478–491.