

PROSIDING SEMINAR
NASIONAL & KONFERENSI
FORUM MANAJEMEN
INDONESIA (FMI) KE-9
Penguatan Daya Saing Melalui
Inovasi, Manajemen
Pengetahuan, dan Jejaring

by Turnitin ©

Submission date: 25-Apr-2024 10:33AM (UTC-0400)

Submission ID: 2361509829

File name: cek-005-1._FMI_2017_Proseiding_FMI_9_SEMARANG_-_Plagiasi.pdf (1.58M)

Word count: 6832

Character count: 43484

ISBN : 978-602-8557-31-3



PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL
& KONFERENSI**

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE - 9

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring



SEMARANG & KARIMUNJAWA , 8 - 10 NOVEMBER 2017

**FORUM MANAJEMEN INDONESIA
KORWIL JAWA TENGAH**

SEKRETARIAT :

- Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro Gedung A Kampus FEB UNDIP
Tembalang Semarang
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank (UNISBANK)
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang

ISBN : 978-602-8557-31-3



9 78 - 6 0 2 - 8 5 5 7 - 3 1 - 3



1
ISBN : 978-602-8557-31-3

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
& KONFERENSI

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-9

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring

Patra Semarang Hotel & Convention, 8 November 2017

DAFTAR REVIEWER

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA (UNDIP)
2. Prof. Christantius Dwiatmadja, SE, ME, Ph.D (UKSW)
3. Prof. Dr. Suliyanto, MM (UNSOED)
4. Dr. Harjum Muharam, SE, M.Si (UNDIP)
5. Dr. Mutamimah, M.Si (UNISSULA)
6. Dr. Bambang Sudiyatno, M.M. (UNISBANK)
7. Dr. Euis Soliha, SE, M.Si (UNISBANK)
8. Dr. Berta Berti Retnawati, SE,MS (UNIKA)
9. Olivia Fachrunnisa, Ph.D (UNISSULA)
10. Dr. Sih Darmi Astuti, M.Si (UDINUS)
11. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D (UNDIP)
12. Dr. Alimuddin Rizal Rivai, M.M. (UNISBANK)
13. Dr. Budhi Cahyono, SE, MSi (UNISSULA)
14. Dr. Tri Purwani, M.M (UNAKI)

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
117	PENGEMBANGAN KOMPETENSI CALON PEMIMPIN MELALUI HASIL ASSESSMENT CENTER	Susi Adiawaty	112
118	MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN PDAM TIRTA PAKUAN KOTA BOGOR	Muhamad Azis Firdaus	113
119	MINAT, PERSEPSI DAN HARAPAN MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH FEB UNJA	Shofia Amin Setyaningsih	114
120	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERINGKAT OBLIGASI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2015	Fitra Ramadhanti Nariswari Sri Mulyati	115
121	RISET PEMASARAN ISLAMI : KAJIAN LITERATUR DAN AGENDA PENELITIAN	Hendy Mustiko Aji	116
122	FAKTOR DETERMINAN PERUBAHAN HARGA OBLIGASI NEGARA	Sutrisno Yossi Azizah	117
123	PENGARUH DIMENSI STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA SUPER STORE DI BANDAR LAMPUNG	Aida Sari	118
124	E -SERVICE QUALITY: PERSEPSI KONSUMEN MUDA DI KOTA BANDUNG TERHADAP MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN UMKM	Nina Septina Lilian Danil	119
125	EFEKTIVITAS SOFT SKILLS TRAINING: STUDI KASUS PADA PELATIHAN AGENT of CHANGE DI PERUSAHAAN Y	Ferdinand Hindiarso	120
126	MEASURING CONSUMER LOYALTY PROGRAM: AN INVESTIGATION TO CITILINK INDONESIA CONSUMERS (Case of Citilink Indonesia in Jakarta)	Irfanto Makarim Pratama Nila Krisnawati Hidayat	121
127	ANALISIS KEBERHASILAN USAHA KECIL BIDANG KONSTRUKSI DI KOTA PALU DITINJAU DARI KARAKTERISTIK PRIBADI DAN KEPEMIMPINAN WIRUSAHA	Lina Mahardiana	122
128	ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STED) JAKARTA	Yusuf Suhardi Meita Pragiwani	123
129	PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI BAHAN BAKAR PERTAMAX TURBO di KOTA SIDOARJO	Lilik Indahyani Dewi Andriyani	124
130	KAJIAN ORIENTASI ENTREPRENEUR, VOLATILITAS USAHA KECIL DAN MENENGAH DAN BUDAYA LOKAL DI JABODETABEK	Syahril Djaddang Mulyadi	125
131	MENDORONG NIAT PEMBELIAN HIJAU MASYARAKAT MELALUI NORMA, KEYAKINAN DAN PERILAKU YANG DIRASAKAN : SEBUAH TINJAUAN LITERATURE	Sri Widyastuti	126
132	PENGARUH SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE DI JAKARTA	Laili Savitri Derriawan Siti Hadijah	127
133	KNOWLEDGE AND PRACTICES OF SELLER AND BUYER ON FOOD SANITATION AND SAFETY: A PRELIMINARY STUDY	M.Y. Dwi Hayu Agustini Meniek Surning Prapti	128
134	PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL DAN ECONOMIS VALUE ADDED TERHADAP PROFITABILITAS PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA	Yanuar Trisnowati Ika Nur Susilowati	129
135	TINGKAT PEMAHAMAN DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM PENGHITUNGAN PENYETORAN DAN PELAPORAN PAJAK	Astuti Yuli Setyani	130
136	KINERJA BISNIS INDUSTRI KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BOJONEGORO	Nur Laily Dewi Urip	131
137	PENGARUH VARIETY SEEKING , PRODUCT KNOWLEDGE DAN SATISFACTION TERHADAP BRAND SWITCHING KONSUMEN COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA	Lukas Surya Wijaya Purwani Retno Andalas	132

KINERJA BISNIS INDUSTRI KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BOJONEGORO

Nur Laily dan Dewi Urip

lailie1214@gmail.com

dewiurip@yahoo.co.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar dan kinerja bisnis IKM di Bojonegoro, serta pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis dengan melalui mediator orientasi pasar. Penelitian ini menggunakan desain riset analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah (IKM) di Bojonegoro, teknik pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian adalah 100 responden. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar 2) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap dan kinerja bisnis. 3) Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja bisnis IKM. 4) Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja bisnis dengan melalui mediasi orientasi pasar, tidak diterima

Kata kunci : Orientasi kewirausahaan, Orientasi pasar , Kinerja Bisnis

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of entrepreneurship orientation on market orientation and business performance of SMIs in Bojonegoro, as well as the indirect influence of entrepreneurship orientation on business performance through the mediator of market orientation. The population in this research is all Small and Medium Industries (SMIs) in Bojonegoro , the sample collection technique has been carried out by using non-probability sampling in which samples are determined based on certain criteria in accordance with the research purpose. The sample collection technique has been carried out by using non-probability sampling in which samples are determined based on certain criteria in accordance with the research purpose. The numbers of samples which meet with the research criteria are 100 respondents. The Data collection techniques has been done by issuing questionnaires and conducting interviews. The obtained data are analyzed by using Partial Least Square (PLS) which is the equation model of Structural Equation Modeling (SEM) which is based on components or variants. The results of the research shows that 1) Entrepreneurial orientation give influence to market orientation 2) Entrepreneurial orientation give influence to business performance. 3) Market Orientation give influence to SMIs business performance. 4) The entrepreneurship orientation gives indirect influence to business performance through mediation of market orientation is not proven

keywords: Orientation of entrepreneurship, Market orientation, Business Performance

**KINERJA BISNIS INDUSTRI KECIL MENENGAH DITINJAU DARI
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR
(STUDI PADA IKM DI BOJONEGORO)**

Nur Laily
lailie1214@gmail.com
Dewi Urip
dewiurip@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Small Medium Industries that has made Orientation market and Orientation of entrepreneurship as organizational culture will determine the success of company. The purpose of this research is to determine the effect of entrepreneurship orientation on market orientation and business performance of SMIs in Bojonegoro, as well as the indirect influence of entrepreneurship orientation on business performance through the mediator of market orientation. The population in this research is all Small and Medium Industries (SMIs) in Bojonegoro, the sample collection technique has been carried out by using non-probability sampling in which samples are determined based on certain criteria in accordance with the research purpose. The sample collection technique has been carried out by using non-probability sampling in which samples are determined based on certain criteria in accordance with the research purpose. The numbers of samples which meet with the research criteria are 100 respondents. The Data collection techniques has been done by issuing questionnaires and conducting interviews. The obtained data are analyzed by using Partial Least Square (PLS) which is the equation model of Structural Equation Modeling (SEM) which is based on components or variants. The results of the research shows that 1) Entrepreneurial orientation give influence to market orientation 2) Entrepreneurial orientation give influence to business performance. 3) Market Orientation give influence to SMIs business performance. 4) The entrepreneurship orientation gives indirect influence to business performance through mediation of market orientation is not proven

Keywords: Orientation of entrepreneurship, Market orientation, Business Performance

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut semua pelaku bisnis untuk melakukan terobosan strategi bisnis untuk kelangsungan usahanya. Tekanan dan persaingan bisnis yang semakin ketat juga berdampak pada usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) seperti pengaruh globalisasi, perkembangan Teknologi, perubahan demografi dan Inovasi. Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan industri kreatif yang berfokus pada kreatifitas dan eksploitasi kepemilikan intelektual. Industri kreatif adalah industri

yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Badan ekonomi kreatif telah menetapkan 16 (enam belas) subsector yang masuk dalam industry kreatif yaitu : aplikasi dan pengembangan permainan,arsitektur,desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film,f otografi, craf kuliner,music,penerbitan,periklanan,seni pertunjukan,seni rupa, telvisi dan radio.

Data statistic ekonomi kreatif Indonesia pada 2016 menyebutkan bahwa sejak 2010 hingga 2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14%setiap tahunnya . Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian Nasional berkisar 7,38 % sampe 7,66%,. Yang didominasi oleh tga subsector yaitu kuliner, Fesyen danKriya .Petumbuhan Industri kreatif di Indonesia menunjukkan kenaikan yang signifikan yang mengalami ditunjukkan meningkatnya industri kreatif dari tahun ke tahun. (www. Kememperind.go.id).

Perkembangan IKM di kabupaten Bojonegoro tumbuh dengan pesat, pemerintah daerah mendorong masyarakat untuk melakukan terobosan usaha melalui industry kreatif. Berbagai pelatihan kewirausahaan diberikan pada kelompok masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun perkembangan Industri Kecil Menengah sebagai yang maju pesat belum dimbangi dengan kinerja yang maksimal. Banyak kendala atau hambatan yang dihadapi oleh pelaku IKM di bojonegoro seperti Kemajuan teknologi yang menyebabkan suatu produk mudah ditiru perusahaan lain dan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya serta promosi merupakan kendala yang banyak dihadapi para IKM. Hambatan yang dihadapi para IKM tersebut karena para pelaku IKM belum berfokus⁴ pada orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Menurut Kuncoro (2006) usaha kecil menengah di Indonesia secara kualitas sulit⁴perkembang karena kendala internal yaitu kualitas SDM yang belum bagus, kurangnya orientasi kewirausahaan,rendahnya penguasaan teknologi, manajemen dan informasi serta belum berorientasi pasar.

Narver dan Slater (2010) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Di sisi lain, dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan² an insan mulia. Miller (1983) menjelaskan orientasi kewirausahaan merupakan salah satu bagian yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan secara proaktif melakukan inovasi, serta mendobrak untuk mengalahkan pesaing". Dalam pandangannya, Miller (1983)

menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat ditentukan berdasarkan pada tiga dimensi, yaitu *proactive*, *innovative* dan *risk – Taking*.

TINJAUAN TEORETIS

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dan pencapaian profitabilitas. Perusahaan yang menggunakan prinsip orientasi kewirausahaan akan mencapai kinerja bisnis yang lebih baik dibanding perusahaan yang tidak menggunakan prinsip orientasi kewirausahaan (Taylor,2013). Orientasi kewirausahaan mencerminkan bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan mengeksplotasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan (Baker dan Sinkula,2009). Menurut Miller (1983), orientasi kewirausahaan merupakan suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil resiko dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Covin dan Slevin (1991) Orientasi kewirausahaan merupakan suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategi, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja perusahaan. lebih lanjut Covin dan Slevin (1991) menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu, tercermin dalam filosofi strategis dalam praktek manajemen yang efektif. Orientasi kewirausahaan sangat penting bagi peningkatan kinerja bisnis. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial,terlibat dalam eksploitasi baru, mendukung ide baru, kreatifitas dalam upaya menghasilkan produk baru yang inovatif dan perubahan teknologi dari system yang dipergunakan.(Liu et al.,2011). Model *Corporate Entrepreneurship* dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (2001) menyatakan bahwa ada lima dimensi *Corporate Entrepreneurship* yang mempengaruhi kinerja perusahaan, yaitu kebebasan, inovasi, berani menanggung resiko, proaktif, dan keagresifan bersaing. Model ini menunjukkan bahwa aspek korporasi akan mempengaruhi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan pada UKM dikembangkan berdasarkan 5(lima) dimensi yaitu *innovativeness*, *risk tasking*, *proactiveness*, *competitive aggressiveness*, *outonomy*. (Arshad et al.,2014).

Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika bisa menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk baru dipasar, memiliki keberanian mengambil resiko, selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru. Zahra dan Covin (1995), perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar dan posisi pasar lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Hasil penelitian Arshad et al (2014) menunjukkan Orientasi kewirausahaan yang terdiri dari dimensi inovasi, proaktif, pengambilan resiko, keagresifan bersaing dan otonomi berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM. Hasil penelitian Idar dan Mahmmod (2011) menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM. Hasil penelitian Poudel et al (2008), terdapat hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja UKM.

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Orientasi pasar

H2 : Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar memiliki 2 (dua) pendekatan yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan budaya. Pada pendekatan perilaku, Orientasi pasar sebagai rangkaian aktifitas yang mengarah untuk membuat pelanggan senang dan puas, sedangkan pada pendekatan budaya, orientasi pasar merupakan rangkaian aktifitas yang menekankan pada nilai-nilai bersama organisasi dan fokus pada pelanggan merupakan prioritas utama. (Zafar, et al 2016).

Orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Orientasi pasar sangat bernilai, langka, tidak dapat dipertukarkan dan tidak dapat ditiru dengan sempurna, yang dinilai sebagai salah satu dari kemampuan intenal dan sumber daya yang berpotensi dapat menciptakan keunggulan bersaing (Zhou et al.,2008). Menurut Taleghani (2013), Orientasi pasar memiliki 3 (tiga) dimensi yaitu 1. *Customers orientation* yang merupakan analisis pelanggan dan respon terhadap pelanggan. 2. *Competitor orientation* yang meliputi analisis pesaing dan reaksi penantang pesaing. 3. *Inter functional coordination* yang meliputi penyebaran informasi, pengumpulan data dan penggunaan informasi.

Di samping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan dengan cara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Orientasi pasar mempunyai tiga aspek utama yaitu 1). *Intellegence dissemination*, upaya mengumpulkan intelegensi pasar secara sistematis yang berokus pada pelanggan dan pesaing. 2) *Intellegence generation*, penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi. 3) *Responsiveness*, respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap respon pasar.(Walker et al.2011; Protco dan Domberger,2014). Hasil penelitian (Lie et al,2008, Olivares dan Lado,2008; Idar dan Mahmmud, 2011; Chin, 2013; Dublehela dan Dhurup,2014). Menunjukkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja bisnis UKM. Orientasi pasar yang terdiri dari *Intellegence dissemination*, *Intellegence generation* *Responsiveness* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM (Spilian dan Parnell, 2006).

H3: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

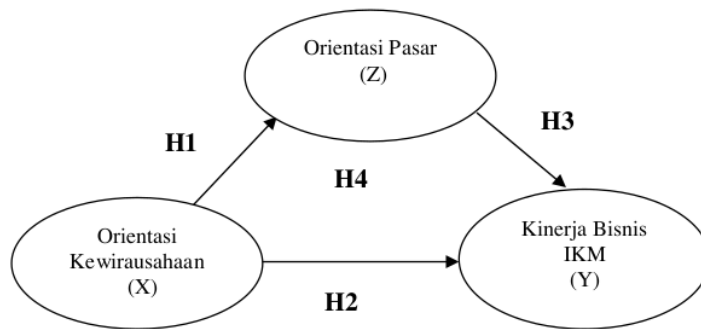
Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan fungsi hasil kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan yang dipengaruhi faktor intern dan ekstern dalam mencapai tujuan yang ditetapkan selama periode waktu tertentu. Kinerja bisnis merupakan kinerja ekonomi yang terdiri dari pangsa pasar, pertumbuhan premium dan profitabilitas (Oliver dan Lado, 2008). Kinerja UKM dapat diukur melalui kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, keberlanjutan pelanggan dan kinerja yang diterima (Mahmud et al., 2013). Pengukuran kinerja bisnis dengan pendekatan objektif yang diukur melalui kinerja ekonomi atau kinerja keuangan antara lain meliputi: ROI, laba penjualan, pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar. (Baker dan Sinkula, 2009; Poude et al., 2012; Taleghani et al., 2013). Pengukuran kinerja bisnis dengan pendekatan subjektif yang diukur melalui kinerja non ekonomi atau kinerja non keuangan antara lain meliputi kinerja pasar, efektifitas pasar, dominasi dalam pasar, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, produktivitas, valuasi pasar, kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, konsentrasi penjualan, keberlanjutan pelanggan, reputasi perusahaan, turn over karyawan, komitmen organisasi. (Baker dan Sinkula, 2009; Spillan dan Pamel, 2006; Al Alak dan Tarabieh, 2012; Wingwon, 2012; Taleghani et al., 2013; Husnah et al., 2013)

Kinerja usaha pada UKM/IKM dapat diukur berdasarkan capaian kinerja pemasaran dan keuangan. Kinerja pemasaran mencakup tingkat pertumbuhan penjualan, kemampuan untuk memperoleh pelanggan baru, penguasaan pangsa pasar, dan kemampuan untuk meningkatkan penjualan. Kinerja keuangan dapat diukur melalui tingkat kemampuan memperoleh laba, tingkat pengembalian investasi, dan kemampuan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan (Merrilees, et al., 2010). Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha (Lumpkin & Dess 1996). Budaya orientasi kewirausahaan baru-baru ini menjadi faktor penting dalam pertumbuhan profitabilitas perusahaan (Zainol & Ayadurai, 2010). Peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dikembangkan ke dalam satu model bersama, orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja (Ahimbisibwe et al., 2013; Li et al., 2008; Pelham & Wilson 1996), sebaliknya Matsuno, et al (2002) berpendapat bahwa Orientasi kewirausahaan diharapkan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja. Hal ini bisa terjadi karena orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung pada profitabilitas, namun melalui mediator orientasi pasar. Hasil penelitian Matsuno et al., (2002) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja organisasi dengan dimediasi oleh orientasi pasar pada perusahaan manufaktur. Hasil penelitian Affendy (2015) pada UKM di Malaysia menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM yang dimediasi orientasi pasar.

H4: Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis melalui moderating Orientasi pasar.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis dengan Orientasi pasar sebagai variable moderating.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur dengan menggunakan populasi pada Industri Kecil Menengah (IKM), yang tersebar di beberapa kecamatan. Alasan menggunakan Industri Kecil Menengah di Bojonegoro sebagai unit analisis, karena diharapkan IKM mampu mendorong perekonomian di Bojonegoro serta tidak bergantung pada sektor migas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, merupakan sampel diambil dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yaitu pengambilan dilakukan terhadap IKM : 1) memiliki minimal 5 karyawan, hal ini mengacu pada kriteia usaha kecil menurut BPS agar sampel yang dipilih dapat mewakili populasi dengan baik, 2) usaha milik perorangan, 3) milik warga Negara Indonesia, 4) memiliki usaha berbadan hukum atau belum berbadan hukum 5) usia usaha diatas 3 tahun, hal ini untuk mengetahui kinerja usaha, status usaha, jumlah karyawan dan keuntungan yang dihasilkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden IKM (Hair et al., 2010) menyatakan bahwa jika sampel diatas 400 akan mengakibatkan fit model (*goodness-of-fit*) tidak begitu baik, sehingga lebih disarankan penggunaan sampel pada selang 100-400. Metode pengumpulan data dengan survey, kuesioner dan wawancara. Data yang diperoleh diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian (Ghozali 2006) dan Sobel tes. Variabel Orientasi Kewirausahaan dalam penelitian ini mengacu pada Miller (1983), Zahra dan Covin (19985), Dess and Lumpkin (2005) yang meliputi : *Innovativeness, Risk tasking, Proactiveness, Competitive aggressiveness, autonomy*. Variabel Orientasi Pasar mengacu pada dimensi yang dikembangkan Kohli and Jawoeski (1990) Walker et.al (2011); Protco dan Domberger,(2014) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *Intellegence dissemination, Intellegence generation, Responsiveness*.

Sedangkan variabel Kinerja Bisnis mengacu pada dimensi yang dikembangkan Baker dan Sinkula.,(2000); Spilian dan Pamel,(2006); Al Alak dan Tarabieh,(2012); Wingwon, (2012);Taleghani et al.,(2013); Husnah et al.,(2013),Ozer dan Tinaztepe (2014) yang meliputi: Pertumbuhan jumlah pelanggan, Kemampuan menguasai pasar, Kemampuan mengembangkan produk/layanan, Kepuasan konsumen ,keuntungan perusahaan

Tabel 1.
Dimensi Variabel:

Variabel	Indikator	Sumber
Orientasi Kewirausahaan (X)	X1. <i>Innovativeness.</i>	Miller (1983), Zahra dan Covin (1985), Dess and Lumpkin (2005)
	X2. <i>Risk tasking,</i>	
	X3. <i>Proactiveness,</i>	
	X4. <i>Competitive aggressiveness</i>	
	X5. <i>Autonomy</i>	
Orientasi Pasar (Z)	Z1. <i>Intellegence dissemination.</i>	Kohli and Jawoeski (1990) Walker et,al (2011); Protco dan Domberger,(2014)
	Z2. <i>Intellegence generation. ,</i>	
	Z3. <i>Responsiveness.</i>	
Kinerja Bisnis (Y)	Y1 . Pertumbuhan jumlah pelanggan	Baker dan Sinkula.,(2000). Spilian dan Pamel,(2006). Al Alak dan Tarabieh (2012). Wingwon. (2012) Taleghani <i>et al.</i> ,(2013) Husnah <i>et al</i> , (2013), Ozer dan Tinaztepe (2014)
	Y2. Kemampuan menguasai pasar,	
	Y3. Kemampuan mengembangkan produk/layanan	
	Y4. Kepuasan konsumen.	
	Y5. Keuntungan perusahaan.	

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden IKM, yang terdiri dari beragam industri kecil dan menengah yang disajikan dalm Tabel 2 .

Hasil Analisis Data

Analisis data data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)*. Analisis Data *PLS Path Modeling* terdapat 2 model yaitu *Outer model* dan *Inner model*

Evaluasi *Outer Model*

Outer Model disebut juga *outer relation* atau *measurement model* menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya

Tabel 2
Profil responden

No	Profil IKM	Jumlah	Prosentase
1	Riwayat Usaha:		
	• Warisan	24	24%
	• Usaha sendiri	76	76%
2	Jenis kelamin		
	Laki-laki	71	71%
	Perempuan	29	29%
2	Usia responden:		
	• < 30	10	10%
	• 30 – 40	42	42%
	• 41- 50	30	30%
	• > 50	18	18%
3	Usia Usaha :		
	• 3 - 6	50	50%
	• 7 – 10	31	31%
	• > 10	19	19%
4	Jenis Usaha:		
	• Mamin	19	19%
	• Kerajinan	51	51%
	• Fesyen	30	30%
5	Jumlah SDM		
	• 5 -10	50	50%
	• 11- 20	30	30%
	• >20	20	20%
6	Legalitas Usaha		
	• PT	15	15%
	• CV/UD	54	54%
	• non	31	31%
7	Wil. Pemasaran		
	• Dalam Negeri	80	80%
	• Luar Negeri	20	20%

10

Convergent Validity

Uji model pengukuran melalui *loading factor* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity* indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai > 0,5. Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor* > 0,5, langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun jika belum, harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *Convergent validity* < 0,5 dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator adalah > 0,5.

Tabel 3
Convergent Validity

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Orientasi Kewirausahaan				
x1.1	0.809	0.790	0.092	8.769
x1.2	0.610	0.589	0.173	3.523
x1.3	0.581	0.555	0.214	2.708
x1.4	0.663	0.658	0.175	3.798
x1.5	0.667	0.665	0.215	3.105
Orientasi Pasar				
x2.1	0.678	0.625	0.216	3.143
x2.2	0.670	0.643	0.211	3.176
x2.3	0.759	0.754	0.179	4.244
Kinerja Bisnis IKM				
Y1	0.582	0.580	0.155	3.767
Y2	0.504	0.480	0.198	2.546
Y3	0.540	0.544	0.180	3.006
Y4	0.686	0.671	0.173	3.969
Y5	0.701	0.685	0.190	3.697

Sumber : olah Data 2017

Berdasarkan Tabel 3 Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) yang diukur dengan 5 dimensi pengukuran yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5, maka 5 dimensi tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk Orientasi Kewirausahaan (X1) tersebut.

Begitu pula dengan variabel Orientasi Pasar (X2) yang diukur dengan 3 dimensi yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3 didapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi syarat validasi sebagai alat ukur, karena nilai *convergent validity* masing-masing dimensi tersebut diatas 0,5, maka 3 dimensi tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk Orientasi Pasar (X2) tersebut.

Konstruk terakhir adalah variabel Kinerja Bisnis IKM (Y) dengan 5 indikator, yang mana kelima indikator yaitu Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, dan Y1.5 tersebut memiliki *convergent validity* diatas 0,5, sehingga dinyatakan valid atau memenuhi.

6 **Discriminant Validity**

Uji *Discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *Discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstraknya sebagaimana nampak pada Tabel 4. Blok indikator disebut valid jika nilai masing-masing indikator didalam mengukur variabel konstraknya (= blok indikator) secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut didalam mengukur variabel konstruk yang lain.

Tabel 4
Cross Loadings

	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar	Kinerja Bisnis IKM
x1.1	0.809	0.504	0.538
x1.2	0.610	0.317	0.421
x1.3	0.581	0.337	0.298
x1.4	0.863	0.573	0.764
x1.5	0.667	0.299	0.384
x2.1	0.390	0.678	0.498
x2.2	0.450	0.670	0.483
x2.3	0.451	0.759	0.726
Y1	0.647	0.569	0.682
Y2	0.585	0.499	0.604
Y3	0.285	0.512	0.540
Y4	0.541	0.776	0.786
Y5	0.668	0.773	0.801

6 Nilai *cross loadings* pada Tabel 4 menunjukkan hasil *discriminant validity* untuk masing-masing blok indikator secara dominan dapat dinilai baik. Selain itu juga menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi yaitu lebih dari 0,5.

Artinya bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur masing-masing variabel konstraknya karena semua indikator tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut didalam mengukur variabel konstruk yang lain.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2002:25). Hasil *composite reliability* untuk Orientasi Kewirausahaan (X1) sebesar 0.801, *composite reliability* untuk variabel Orientasi Pasar (X2) sebesar 0.745, dan *composite reliability* untuk Kinerja Bisnsi IKM (Y) sebesar 0.742. Ketentuannya jika nilai *composite reliability* > 0,60 ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2002:98).

Tabel 5
Composite Reliability

	Composite Reliability
Orientasi Kewirausahaan	0.801
Orientasi Pasar	0.745
Kinerja Bisnis IKM	0.742

Berdasarkan Tabel 5 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika $> 0,5$. Hasil uji AVE nampak pada Tabel 6 sebagai berikut:

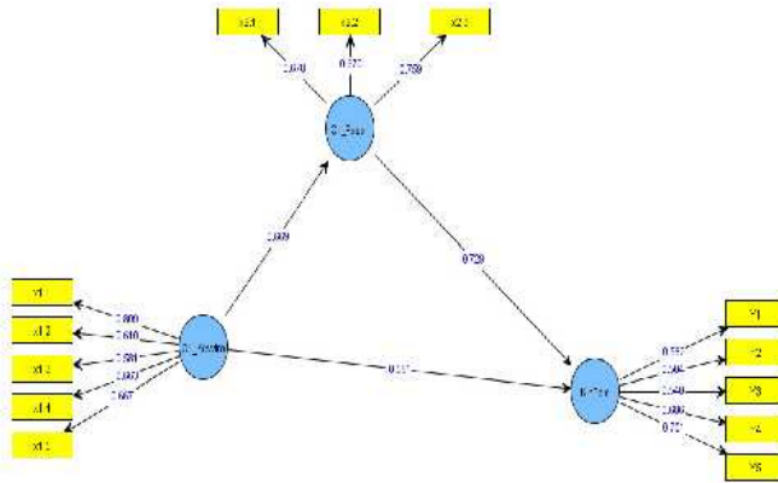
Tabel 6
Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Kewirausahaan	0.550
Orientasi Pasar	0.595
Kinerja Pemasaran IKM	0.570

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output PLS*, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa Kinerja Bisnis IKM dipengaruhi oleh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar, sedangkan Orientasi Pasar dipengaruhi oleh Orientasi Kewirausahaan yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Tabel Antar Konstruk

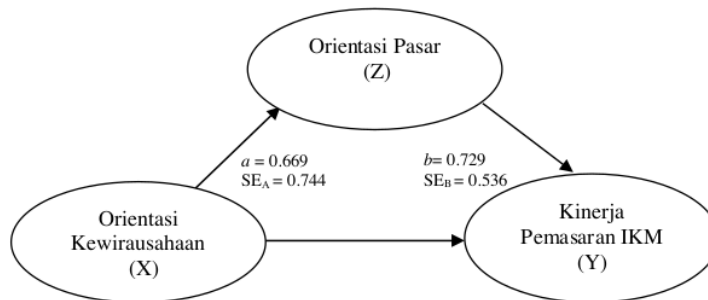
	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Orientasi Kewirausahaan -> Orientasi Pasar	0.669	0.690	0.088	7.557
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Bisnis IKM	0.561	0.198	0.129	5.245
Orientasi Pasar -> Kinerja Bisnis IKM	0.729	0.705	0.119	6.136

Sumber : Olah Data 2017

Berdasar Tabel 7 dapat di interpretasikan pada masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Orientasi Pasar (X2), karena nilai T statistik sebesar 7.557 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₁ yang berbunyi “Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Orientasi Pasar”, dapat dinyatakan diterima.
2. Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis IKM, karena nilai T statistik sebesar 5.245 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₂ yang berbunyi “Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran IKM” dapat dinyatakan diterima.
3. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis IKM, karena nilai T statistik sebesar 6.136 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₃ yang berbunyi “Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran IKM”, dapat dinyatakan diterima.
4. Pengujian hipotesis ke 4 (empat) Pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis melalui Orientasi Pasar menggunakan Rumus Sobel . Sobel Test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Path	b		SE	
	Z<-- X	Y<--Z	Z<-- X	Y<--Z
Y <-- Z <--X	0.669	0.729	0.744	0.536



$$\begin{aligned}
 &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}} \\
 z &= \frac{0.669 \times 0.729}{\sqrt{(0.729^2 \times 0.744^2) + (0.669^2 \times 0.536^2)}} \\
 z &= \frac{0.488}{\sqrt{(0.294) + (0.128)}} \\
 z &= \frac{0.488}{\sqrt{0.422}} \\
 z &= \frac{0.488}{0.650} \\
 &= 0.750
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0.750, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0.750 < 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Orientasi Pasar tidak mampu memediasi hubungan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IKM.

7 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R^2 sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2009). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 8
Nilai *R-Square*

	R-square
Orientasi Kewirausahaan	
Orientasi Pasar	0.447
Kinerja Bisnis IKM	0.713

Untuk variabel laten Orientasi Kewirausahaan yang mempengaruhi variabel Orientasi Pasar memiliki nilai R^2 sebesar 0.447 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”, serta variabel Orientasi Pasar yang mempengaruhi variabel Kinerja Bisnis IKM yang memiliki nilai R^2 sebesar 0.713 yang mengindikasikan bahwa model “Baik”.

7) evaluasi model PLS juga dilakukan dengan menguji nilai Q^2 Predictive Relevance Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1) * (1 - R2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.447) * (1 - 0.713)] \\
 &= 1 - [(0.553) * (0.287)] \\
 &= 1 - [0.159] \\
 &= 0.841
 \end{aligned}$$

Dari hasil Q^2 tersebut sebesar 0.841 berarti nilainya di atas nol, dapat disimpulkan bahwa model strukturalnya memenuhi syarat untuk dijadikan bahan penelitian.

PEMBAHASAN

Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Orientasi Pasar

Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Orientasi Pasar karena nilai t statistik sebesar 7.557 lebih besar dari 1.96, Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar, yang menimbulkan inovasi, (*loading factor* dimensi Orientasi kewirausahaan tertinggi adalah inovasi). Inovasi mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam ide ide baru dan proses kreatif untuk menghasilkan produk baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas –aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Berdasar tanggapan responden dari kuesioner yang disebar, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa melakukan pengembangan riset dan teknologi serta melakukan pengembangan inovasi produk, penerimaan perusahaan terhadap perilaku variatif, perusahaan proaktif terhadap perubahan. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM Memiliki kemampuan mengembangkan teknologi dan inovasi. IKM mampu menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan, Mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil risiko dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing Hasil ini mendukung penelitian Covin dan Slevin (1986) Baker and Sinkula (2009), Zahra dan Covin (1995) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan mampu mencapai target pasar dibanding pesaing,

Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis

Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis IKM, karena nilai t statistik sebesar 5.245 yang berarti lebih besar dari 1.96. Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis yang berarti Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM di Bojonegoro mempunyai budaya orientasi kewirausahaan yang tinggi yang mampu meningkatkan kinerja bisnis IKM. Menurut Porter (1990) Orientasi kewirausahaan sebagai *strategi benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif didalam *market place* yang sama. Suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam

kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Hasil ini mendukung Miller dan Friesen (1982) yang mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko, diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan. Hal tersebut dikuatkan oleh Covin dan Slevin (1991); Wiklund (1999), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha juga disampaikan oleh Covin dan Slevin (1991).

Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis

Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran IKM, karena nilai T statistik sebesar 6.136 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa fokus Orientasi Pasar yang dilakukan IKM di Bojonegoro mempengaruhi kinerja usahanya. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan data tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas IKM Bojonegoro, setuju melakukan koordinasi dengan bawahan untuk mengembangkan pasar, mengkomunikasikan keberhasilan perusahaan, tanggap perubahan selera pasar, berfokus pada pelanggan, perusahaan memperhatikan keluhan pelanggan dan melakukan survey kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan Kohli and Jawarski (1990) yang mengatakan Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan informasi mengenai konsumen dan pesaing. Perusahaan berfokus pada pelanggan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengambil tindakan berdasarkan intelegensi pasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan deskripsi Walker et al (2011); Protco dan Domberger, (2014) Orientasi pasar mempunyai tiga aspek utama yaitu 1) *Intellegence dissemination*, upaya mengumpulkan intelegensi pasar secara sistematis yang berfokus pada pelanggan dan pesaing. 2) *Intellegence generation*, penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi. 3) *Responsiveness*, respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap respon pasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja bisnis UKM (Lie et al, 2008, Olivares dan Lado, 2008; Idar dan Mahmmod, 2011; chin, 2013; Dublehlela dan Dhurup, 2014). Orientasi pasar yang terdiri dari *Intellegence dissemination*, *Intellegence generation* *Responsiveness* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM (Spilian dan Parnell, 2006).

Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Orientasi Pasar

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung menggunakan rumus Sobel. Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0.750, karena nilai z

yang diperoleh sebesar $0.750 < 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Orientasi Pasar tidak mampu memediasi hubungan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IKM. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM di Bojonegoro yang berorientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi kinerja bisnisnya melalui mediator Orientasi pasar. IKM di Bojonegoro sudah menjalankan usaha dengan strategi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar namun IKM belum memperhatikan strategi untuk produk unggulan. Hal ini tercermin pada tanggapan responden bahwa 50 % usia usaha IKM berkisar 3-6 tahun yang menunjukkan IKM masih berfokus pada keuntungan untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha. Disamping itu 75% IKM masih memasarkan produknya di dalam negeri. Kinerja bisnis merupakan fungsi hasil kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan yang dipengaruhi faktor intern dan ekstern dalam mencapai tujuan yang ditetapkan selama periode waktu tertentu. Kinerja bisnis merupakan kinerja ekonomi yang terdiri dari pangsa pasar, pertumbuhan premium dan profitabilitas (Oliver dan Lado, 2008). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Matsuno *et al.*, (2002) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja organisasi dengan mediasi orientasi pasar pada perusahaan manufaktur, juga tidak mendukung penelitian Affendy (2015) pada UKM di Malaysia yang menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM yang dimediasi orientasi pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hipotesis dalam penelitian ini ada 4 (empat) hipotesis, ada 3 (tiga) hipotesis yang diterima dan 1 (satu) hipotesis tidak diterima. Hipotesis yang diterima yaitu 1) Pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap Orientasi pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM Memiliki kemampuan mengembangkan teknologi dan inovasi, mampu menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan, mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar. 2) Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM di Bojonegoro mempunyai budaya orientasi kewirausahaan yang tinggi yang mampu meningkatkan kinerja bisnis IKM. 3) Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Bahwa kemauan IKM untuk menerapkan strategi orientasi pasar menunjukkan perusahaan/ IKM berfokus pada pelanggan yang akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. 4) Hipotesis yang tidak diterima yaitu Pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja bisnis dengan melalui mediasi orientasi pasar. Bahwa IKM sudah menerapkan strategi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar namun belum berfokus pada kualitas produk yang menghasilkan produk unggulan yang kompetitif.

Saran

Strategi Orientasi kewirausahaan dan Orientasi pasar IKM di Bojonegoro sudah bagus untuk mendukung kinerja bisnis, namun dua strategi ini bila digabungkan

tidak tampak hasil yang bagus, untuk perlu penambahan variable moderating antara orientasi kewirausahaan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Peran pemerintah Daerah sangat penting mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis di Bojonegoro. Keterbatasan peneliti adalah variabel yang dipergunakan hanya 3 (tiga), hal ini menjadikan penelitian belum bisa maksimal. Untuk itu pada penelitian yang akan datang diharapkan menambah variabel penelitian seperti variabel strategi unggulan bersaing dan sebagainya.

REFERENSI

- Affendy, A. H., A. Nizam., A. Talib., Farid M.S. 2015. Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance A SEM Approach. *Review of Integrative Business &CEconomics Research*, 4(3):259-271
- Anderson, J. C. 1987. "An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modelling of Organizational Properties" *Management Science*, 33, 525-541.
- Baker, W. E., and J. M. Sinkula. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business". *Journal of Small Business Management*, 47 (4), 443-464.
- Baker, W. E., and J. M. Sinkula. 1999. "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance" *Journal of the Academy of Marketing Science* 27, 411-427.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration". *Journal of Personal and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Becherer, R.C., and J.G. Maurer. 1997. "The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Market Orientation of Entrepreneur-Led Firms" *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22, 47-58.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Han, J.K., N. Kim and R.K. Srivastava. 1998. "Market Orientation and Organizational Performance: is Innovation the Missing Link?" *Journal of Marketing*, 62 (4), 30-45.
- 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.
- Keh, Hean Tat. Thi Tuyet Mai Nguyen. Hwei Ping Ng. 2007. The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on The Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(1):592-611.
- Kohli, Ajay K., Bernard J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(1):1-18.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, 57 (3), 53-70.

- Kohli, A. K., B. J. Jaworski, and A. Kumar. 1993. "MARKOR: A Measure of Orientasi pasar". *Journal of Marketing Research*, 30, 467-477.
- Li, Yuan., Yongbin Zhao., Justin Tan., Yi Liu. 2008. Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business*, 46(1):113-133
- Lumpkin, G.T., G.G. Dess. 1996. Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1):135 – 172
- Ma, Yoon Joo., Min Jae Kim., Jun Seok Heo., Lee Joo Jang. 2012. The Effect Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise. *International Conference on Economic Marketing and Management*, 28(1):60-65
- Matsuno, Ken., John T. Mentzer., Aysegul Ozsomer. 2002. The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66(3):18-33
- Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(1):770-791
- McKee, D.O., P.R. Varadarian and W.M. Pride. 1989. "Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market: Contingent Perspective". *Journal of Marketing*, 53 (3), 21-35.
- Mengue, N. and S. Auh. 2006. "Creating a Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24, 63-73.
- Miller, D. 1983, "The Correlated of Entrepreneurship in Three Types of Firms," *Management Science*, 29,p.770-791.
- Miller D and P.H. Friensen. 1983. "Strategy-Making and Environment: The Third Link". *Strategic Management Journal*, 4 (3), p.221-235.
- Narver, Jhon C., & Stanley F. Slater. 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4):20 – 35
- Nur, Nofal., Surachman., Ubud salim., Djumahir. 2014. Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Strategy, Management Capabilities On Business Performance; Study At Small And Medium Enterprise Printing In Kendari". *International Journal of Business and Management Invention*, 3(12):08-17.
- Narver, John and Slater, F Stanley. 1998. "Customer-led and Market-Oriented: Let's Not Confuse The Two". *Strategic Management Journal*, p1001-1006.
- Narver, John and Stanley, F Slater. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, p 20-35.
- Narver, John and Slater, F Slater. 1994. "Does Competitive Environment Moderate the Orientasi pasar Performance Relationship". *Journal of Marketing*, p.4655.
- Narver, J.C., dan S.F. Slater. 2010. Market Orientation and The Learning Organization". *Journal of Marketing*. p.63-74.
- Zahra, S. And J.G. Covin. 1995. "Contextual Influences on The Corporate Entrepreneurship - Performance: A Longitudinal Analysis" *Journal of Business Venturing*, 10(1),p.43-58.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL & KONFERENSI FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-9 Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ukrida.ac.id Internet Source	2%
2	repository.unikama.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	2%
4	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	2%
5	ojs.uma.ac.id Internet Source	2%
6	journal.unsuri.ac.id Internet Source	2%
7	jurnalpemasaran.petra.ac.id Internet Source	2%
8	trianglesains.makarioz.org Internet Source	1%

9

Internet Source

1 %

10

dspace.uphsurabaya.ac.id:8080

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off