

PENGARUH KEPEMIMPINAN AFIRMATIF, ORIENTASI PASAR, DAN INTELIJEN PEMASARAN TERHADAP KINERJA UMKM

Michael¹ & Rodhiah^{2*}

¹Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: michael.115180469@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: rodhiah@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 05-12-2022, revisi: 16-01-2023, diterima untuk diterbitkan : 20-02-2023

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of affirmative leadership, market orientation and marketing intelligence on the performance of MSMEs in North Jakarta. In making decisions in an MSME business there is a problem that the suggestions or input of employees are often not heard by MSME owners. To support this problem, it is necessary to conduct research on the influence of affirmative leadership, market orientation, and marketing intelligence on the performance of MSMEs in North Jakarta. The sample in this study were MSME owners in the culinary field in North Jakarta, namely 80 respondents and the data collection technique used a questionnaire. The sample selection technique used was purposive sampling. The results of this study indicate that affirmative leadership has no significant effect on the performance of MSMEs and the results of research on market orientation and marketing intelligence have a significant and positive influence on the performance of MSMEs.

Keywords: *Affirmative Leadership, Market Orientation, MSME*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kepemimpinan afirmatif, orientasi pasar dan intelijen pemasaran terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara. Dalam pengambilan keputusan dalam sebuah usaha UMKM terdapat masalah saran atau masukan karyawan sering tidak didengar oleh pemilik UMKM. Untuk mendukung untuk membuktikan masalah tersebut maka perlu melakukan penelitian pengaruh kepemimpinan afirmatif, orientasi pasar, dan intelijen pemasaran terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara. Sampel pada penelitian ini adalah pemilik UMKM dibidang kuliner yang berada di daerah Jakarta Utara yaitu 80 responden dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepemimpinan affirmative tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dan hasil penelitian dari orientasi pasar dan intelijen pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: Kepemimpinan Afirmatif, Orientasi Pasar, UMKM

1. PENDAHULUAN

Secara umum diakui bahwa sebagian besar pembangunan ekonomi negara didorong oleh semangat dan inovasi pengusaha kecil (Lecuna et al., 2017). Menurut Bank Dunia, lebih dari 95 persen perusahaan di seluruh dunia diklasifikasikan sebagai usaha kecil. Usaha kecil mewakili kelompok pengusaha yang signifikan di hampir semua negara dan banyak pemerintah telah mengembangkan kebijakan untuk mengarahkan dan membantu segmen bisnis ini karena kontribusinya yang bermanfaat bagi budaya inovasi (Ayyagari et al., 2011). Terbukti bahwa di Indonesia mayoritas lebih dominan usaha kecil dibandingkan perusahaan besar. Peran UMKM juga sangat penting menjadi penyumbang PDB terbesar di Indonesia. Oleh karena itu penting untuk lebih memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi kinerja usaha kecil.

Ricky dan Ronald (2018) Mengemukakan bahwa kepemimpinan (*Leadership*) adalah proses memotivasi orang lain atau pengikutnya untuk mau bekerja dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Willian dan Joseph (2018) Kepemimpinan adalah suatu usaha merealisasikan tujuan organisasi dengan memadukan kebutuhan para pengikutnya untuk terus tumbuh berkembang sesuai dengan tujuan organisasi. Dari definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa kepemimpinan merupakan suatu usaha dari seorang pemimpin untuk dapat merealisasikan tujuan individu ataupun tujuan organisasi. Oleh karena itu, pemimpin diharapkan dapat mempengaruhi, mendukung, dan memberikan motivasi agar para pengikutnya tersebut, mau melaksanakannya secara antusias dalam mencapai tujuan yang diinginkan baik secara individu maupun organisasi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk membimbing, mempengaruhi, menggerakkan, mengarahkan, dan memberikan contoh teladan perilaku orang lain didalam kerjanya dengan menggunakan kekuasaan.

Mereka memiliki karakteristik organisasi internal yang sangat beragam. Usaha kecil yang dijalankan oleh pemilik yang juga seorang manajer cenderung “menggunakan gaya manajemen yang lebih informal. Proses pengambilan keputusan melibatkan penggunaan pengalaman kerja masa lalu, interaksi dengan pelanggan, dan pengamatan bisnis lain” (Lussier dan Sonfield, 2015). Oleh karena itu, Informasi bisnis cenderung secara tidak sadar dan informal menjadi diserap selama kegiatan manajerial mereka. Meskipun demikian, usaha kecil dapat unggul dalam memberikan nilai pelanggan karena adopsi jaringan strategis yang berbeda berdasarkan hubungan antar perusahaan dengan karyawan mereka, pelanggan, mitra bisnis lainnya, orientasi pasar dan koneksi penjualan (Jones et al., 2013). Dengan kata lain, perilaku manajerial proaktif tampaknya menjadi pendekatan yang efektif dan tepat di bawah karakteristik usaha kecil.

Meminjam dari literatur psikologi sosial, penulis menggunakan konsep kepribadian proaktif, yang mengacu pada konstruksi perilaku yang melibatkan perubahan yang dimulai sendiri yang dapat berkontribusi pada efektivitas organisasi dalam lingkungan yang tidak pasti dan berubah (Parker dkk., 2010). Sifat kepribadian ini secara teoritis mengidentifikasi gaya manajemen yang lebih afirmatif dan berorientasi pada hasil (Bergeron et al., 2014).

Dari uraian latar belakang, identifikasi, serta batasan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya, rumusan masalahnya yaitu: (a) apakah terdapat pengaruh kepemimpinan afirmatif terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara?; (b) apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara?; (c) apakah terdapat pengaruh intelijen pemasaran terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan hasil maupun objek penelitian. Dalam penelitian (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa pendekatan yang berfungsi untuk memberikan gambaran atau meng-deskripsikan objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sehingga tidak ada variabel yang dimanipulasi dalam suatu penelitian adalah pendekatan deskriptif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian terhadap sebab-akibat hubungannya, bagian, dan fenomena. (Sujarweni, 2014) berpendapat bahwa suatu penelitian yang dapat menciptakan penemuan baru yang dapat diperoleh dengan cara menggunakan data statistik maupun cara lain dengan melakukan pengukuran adalah penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari responden langsung dan data dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pemilik UMKM di Jakarta Utara.

Ukuran sampel adalah banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jika ukuran sampel yang diambil terlalu besar atau terlalu kecil maka akan menjadi masalah dalam penelitian itu. Oleh karena itu, ukuran sampel harus benar-benar diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya (Amirullah, 2015: 75). Ukuran sampel yang biasanya cocok untuk dipakai pada penelitian adalah sampel yang lebih besar daripada 30 dan lebih kecil daripada 500, jika sampel dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan, maka diperlukan ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori (Agung, 2005; dalam Alwi, 2015: 141). Di dalam suatu penelitian dilakukan analisis multivariate, seperti korelasi dan analisis regresi berganda, maka jumlah sampel sebaiknya minimal sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel yang ada di dalam penelitian ini yang memiliki jumlah variabel penelitian sebanyak tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 80 orang responden karena syarat yang ditentukan sudah terpenuhi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen, menggambarkan bahwa indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator dari suatu variabel laten harus memiliki hubungan yang tinggi. Cara untuk menguji validitas konvergen dalam model pengukuran parameter yang harus diperhatikan adalah faktor loading, jika nilai faktor loading > 0.7 , maka dianggap indikator yang mengukur variabel laten tersebut signifikan. Lalu, validitas konvergen terpenuhi jika nilai AVE > 0.5 (Saudidin & Ramadhani, 2018: 8).

Tabel 1

Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)

	Kepemimpinan Affirmatif	Orientasi Pasar	Intelijen Pemasaran	Kinerja UMKM
KA1	0.850			
KA2	0.782			
KA3	0.825			
OP1		0.743		
OP2		0.786		
OP3		0.822		
IP1			0.739	
IP2			0.845	
IP3			0.824	
KU1				0.721
KU2				0.730
KU3				0.715

KU4	0.716
KU5	0.789

Tabel 2

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Kepemimpinan Afirmatif	0.672
Orientasi Pasar	0.615
Intelijen Pemasaran	0.646
Kinerja UMKM	0.540

Tabel 3

Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Kepemimpinan Afirmatif	Orientasi Pasar	Intelijen Pemasaran	Kinerja UMKM
KA1	0.850	0.581	0.370	0.413
KA2	0.782	0.489	0.343	0.337
KA3	0.825	0.522	0.373	0.461
OP1	0.511	0.743	0.311	0.392
OP2	0.577	0.786	0.287	0.408
OP3	0.465	0.822	0.574	0.566
IP1	0.466	0.532	0.739	0.538
IP2	0.344	0.454	0.845	0.588
IP3	0.262	0.279	0.824	0.555
KU1	0.371	0.405	0.662	0.721
KU2	0.242	0.361	0.461	0.730
KU3	0.287	0.431	0.468	0.715
KU4	0.437	0.475	0.434	0.716
KU5	0.472	0.505	0.502	0.789

Selanjutnya pada pengujian reliabilitas menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability, seluruh indikator pada variabel yang diteliti juga dinyatakan reliable dengan nilai di atas 0,6 yang berarti alat ukur kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel Kepemimpinan Afirmatif, Orientasi Pasar, Intelijen Pemasaran, dan Kinerja UMKM.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Kepemimpinan Afirmatif	0.758	0.770	0.860
Orientasi Pasar	0.694	0.717	0.827
Intelijen Pemasaran	0.724	0.728	0.845
Kinerja UMKM	0.788	0.792	0.854

Sugiyono (2014), menjelaskan bahwa analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase lanjutan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square
Kinerja UMKM	0,566

Dari hasil pengujian Q-Square pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai Q-Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,276. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel kepemimpinan afirmatif, orientasi pasar dan intelijen pemasaran terhadap kinerja UMKM yaitu sebesar 0.276.

Tabel 6

Hasil Uji Q-Square (Q^2)

Variabel	Q Square
Kinerja UMKM	0,276

Pengujian hipotesis kompatibilitas (*goodness of fit*) adalah merupakan pengujian untuk menentukan apakah suatu himpunan frekuensi yang diharapkan sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi frekuensi seperti distribusi normal dan binomial. Jadi, uji *goodness of fit* merupakan pengujian kecocokan antara hasil pengamatan dengan frekuensi yang diperoleh.

Tabel 7

Hasil Uji Goodness of Fit

	Sautared Model
NFI	0.638

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepemimpinan afirmatif terhadap kinerja UMKM, maka dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak karena kepemimpinan afirmatif memiliki nilai T-statistic lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1.098 dan nilai p-values lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.273. Maka dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan afirmatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil pengujian variabel orientasi pasar terhadap kinerja UMKM, maka dapat dikatakan bahwa H_2 tidak ditolak karena orientasi pasar memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.430 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.015. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil pengujian variabel intelijen pemasaran terhadap kinerja UMKM, maka dapat dikatakan bahwa H_3 tidak ditolak karena intelijen pemasaran memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 6.994 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05

yaitu sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa intelijen pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Tabel 8

Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kepemimpinan Afirmatif -> Kinerja UMKM	0.104	1.098	0.273
Orientasi Pasar -> Kinerja UMKM	0.256	2.430	0.015
Intelijen Pemasaran -> Kinerja UMKM	0.518	6.994	0.000

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kepemimpinan afirmatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pimpinan dapat dipengaruhi oleh bawahan dalam bentuk menyampaikan saran dan ini membuat pimpinan sulit untuk mengambil keputusan untuk usaha UMKM yang dijalankan.

Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa karena menyelesaikan setiap pesanan konsumen tepat waktu dan selalu memenuhi keinginan setiap konsumen ini merupakan sesuatu target pasar yang harus dimiliki pengusaha UMKM untuk menarik konsumen.

Intelijen pemasaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha harus mampu mengumpulkan data dan informasi kebutuhan dan kondisi pasar terkait dengan bidang usaha kuliner saat ini dan menjalin komunikasi baik dengan pelanggan.

Pemilik UMKM sebaiknya dapat membuat produk atau inovasi baru yang belum pernah ada dan berbeda dari produk perusahaan kompetitor, lalu menjadikan produk itu menjadi produk khas kita yang membuat konsumen mengingat bisnis kita saat melihat produk tersebut. Jadi konsumen tahu dan dapat membedakan produk yang asli dan produk hasil dari perampasan ide bisnis.

Pemilik UMKM perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan media sosial karena pada zaman digital ini rata-rata konsumen sudah mengikuti perkembangan teknologi, jadi pemilik UMKM harus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan media sosial agar dapat memasuki pasar digital (*digital market*).

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan kinerja UMKM.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel penelitian dan memperluas jangkauan dalam hal pengambilan sampel, serta memperluas daerah

yang akan diteliti sehingga dapat berguna untuk memperkuat dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada pemilik UMKM yang telah mengizinkan kami untuk meneliti UMKM di bidang kuliner.

REFERENSI

- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: Evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).
- Asad, M., Chethiyar, S., & Ali, A. (2020). Total quality management, entrepreneurial orientation, and market orientation: Moderating effect of environment on performance of SMEs. *Paradigms; A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 14(1), 102-108.
- Asari, A., Toloh, B. H., & Sangari, J. R. (2018). Pengembangan ekowisata bahari berbasis masyarakat di desa Bahoi, kecamatan Likupang Barat, kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Ilmiah Platak*, 6(1), 29-41.
- Cacciolatti, L., Donnelly, C., Fearn, A., Ugwushi, I., Yawson, D., & Simmons, G. (2009). Use of supermarket panel data amongst small and medium sized business in the food industry: Academy of Marketing Conference. In *Academy of Marketing, Leeds Metropolitan University*.
- Chinomona, R. (2013), "Business owner's expertise, employee skills training and business performance: a small business perspective", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 29 No. 6, pp. 1-14.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada Cv. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 49-56.
- Kim, S., Krishna, A., & Plowman, K. D. (2018). Winning in the court of public opinion: Exploring public relations–legal collaboration during organizational crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 96-114.
- Mutmainah, I. N. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perencanaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah). *Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Neck, C. P., Houghton, J. D., Sardeshmukh, S. R., Goldsby, M., & Godwin, J. L. (2013). Self-leadership: A cognitive resource for entrepreneurs. *Journal of small business & entrepreneurship*, 26(5), 463-480.
- Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik dan Perceived Academic Control terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Trenggonowati, D. L. & Kulsum. (2018). Analisis faktor optimalisasi golden age anak usia. *Journal Industrial Services*, 4(1), 48–56.
- Wanto, A. H. (2017). Strategi pemerintah Kota Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik berbasis konsep smart city. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 2(1), 39-43.

- Winata, W., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh Hubungan Dimensi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis Keluarga Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 707-716.
- Wiraguna, E. S. (2022). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Market Intelligence Dan Market Oriented Dengan Specialized Marketing Capabilities Sebagai Mediasi. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.