
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA BISNIS PADA UKM BUTIK DI ITC MANGGA DUA

Aprillia Ferawati
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
aferawati15@gmail.com

Masuk : 04-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: This research was conducted to see whether market orientation, entrepreneurial orientation, and marketing capability are factors that affect the performance of a boutique business, and it is hoped that this research can be input for business owners to be able to innovate and continue to survive in the face of competition. This type of research is quantitative and processed using PLS. This research was conducted at a boutique at ITC Mangga Dua. 108 questionnaires were distributed which were given to owners or managers. And this study found that market orientation, entrepreneurial orientation, and marketing capability have a significant effect on the performance of the boutique business.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities, Business Performance

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah orientasi pasar, orientasi wirausaha, dan kemampuan pemasaran menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis butik, serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha agar dapat berinovasi dan terus bertahan menghadapi persaingan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan diolah menggunakan PLS. Penelitian ini dilakukan pada butik di ITC Mangga Dua. Kuesioner yang disebar sebanyak 108 yang diberikan kepada pemilik ataupun manajer. Dan pada penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar, orientasi wirausaha, dan kemampuan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis butik tersebut.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Wirausaha, Kemampuan Pemasaran, Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Sektor perekonomian yang meningkat sangat penting bagi suatu negara sebab bisa menjadi tolok ukur pemerolehan sektor ekonomi negara itu. Di Indonesia, yang menjadi peran penting bagi laju pertumbuhan ekonomi adalah dengan keberadaan usaha kecil menengah (UKM). Masyarakat saat ini telah terpengaruh oleh budaya asing sehingga cenderung mengikuti sesuatu yang dianggap modern atau tren masa kini, hal ini mendorong masuknya berbagai produk dari luar negeri sehingga berakibat pada persediaan kebutuhan yang melimpah.

Pada umumnya, kebiasaan konsumtif ini didasari oleh faktor gengsi. Konsumtif sebagai tindakan atas kemunculan kehendak guna membeli barang yang minim dibutuhkan guna memenuhi rasa puas secara personal. Bagi individu yang bersifat konsumtif, cenderung membeli apapun yang mereka kehendaki tanpa memperhatikan situasi keuangan, meskipun situasi ekonomi mayoritas rakyat Indonesia belum dapat dikata mapan. Tingkah konsumtif yang kini menyebar di Indonesia tanpa memedulikan kelas sosial, sebab kalangan menengah ke bawah ataupun menengah ke atas pun secara perlahan bakal mengubah pola perilaku menjadi proses gaya hidup.

Dengan berkembangnya zaman, saat ini gaya hidup masyarakat sudah berubah secara perlahan, yang dahulunya masyarakat cenderung mementingkan permasalahan kebutuhan pokok ketimbang penampilan, namun saat ini segala hal termasuk gaya hidup menjadi perhatian.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kinerja bisnis butik di ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh orientasi pasar?
2. Untuk mengetahui apakah kinerja bisnis butik ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh orientasi wirausaha?
3. Untuk mengetahui apakah kinerja bisnis butik di ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran?
4. Untuk mengetahui apakah kemampuan pemasaran butik di ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh orientasi pasar?
5. Untuk mengetahui apakah kemampuan pemasaran butik di ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh orientasi wirausaha?

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi pasar merupakan kultur organisasi terefektif dengan melahirkan sikap yang dibutuhkan guna menciptakan nilai unggul bagi konsumen, sehingga kinerja bisnis pun akan unggul (Kajalo & Lindblom, 2015; Narver & Slater, 1990). Oleh karena itu, Narver dan Slater menentukan bila fokus pasar terdapat tiga perilaku terdiri atas fokus konsumen, pesaing, maupun berkoordinasi antar-fungsional (Kajalo & Lindblom, 2015; Narver & Slater, 1990).

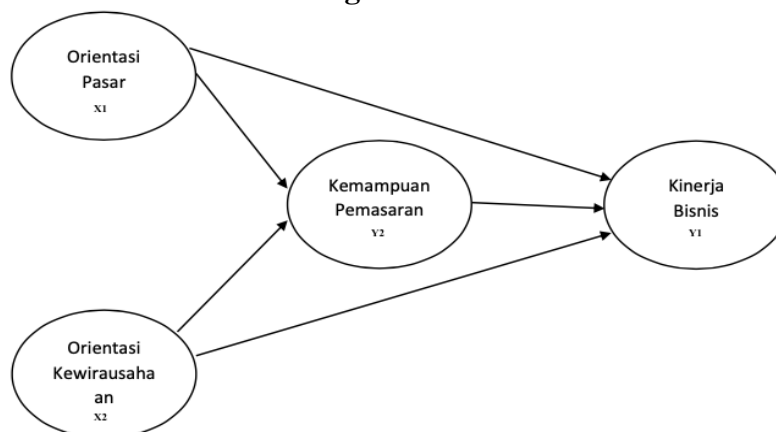
Orientasi wirausaha adalah cerminan dalam mengemukakan sejauh mana perusahaan mengidentifikasi maupun eksploitasi potensi yang belum dimanfaatkan sebagai asas pengorganisasian dari perusahaan (Baker & Sinkula, 2009; Kajalo & Lindblom, 2015; Lumpkin & Dess, 1996).

Manajemen strategis dan literatur pemasaran menyatakan bahwa kemampuan perusahaan di bidang fungsional dapat memiliki efek positif pada kinerja dan minat yang besar telah ditunjukkan dalam usaha untuk menemukan hubungan antara lingkungan industri dan kemampuan perusahaan (Al-Aali et al., 2013; Day, 1994; Di Benedetto & Song, 2003; Kayabasi & Mtetwa, 2016; Man, 2011; O’Cass & Weerawardena, 2010).

Kinerja bisnis umumnya dilakukan untuk keberhasilan suatu perusahaan. Faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis yaitu taraf pemerolehan atau prestasi organisasi di tiap periode tertentu (Amin et al., 2016; Kajalo & Lindblom, 2015).

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh X1, X2, Y2 terhadap Y1

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Bisnis.

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Bisnis.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis.

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis.

Pengaruh X1, X2 terhadap Y2

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Pemasaran.

Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Pemasaran.

Ho₅ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Wirausaha terhadap Kemampuan Pemasaran.

Ha₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Wirausaha terhadap Kemampuan Pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan *intervening*. Variabel independen yang digunakan yaitu Orientasi Pasar (*Market Orientation*) dan Orientasi Wirausaha (*Entrepreneurial Orientation*). Variabel dependen adalah Kinerja Bisnis (*Business Performance*) dan variabel *intervening* yaitu Kemampuan Pemasaran (*Marketing Capability*). Peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 108 responden. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam menguji adalah hipotesis statistik dan pengujiannya menggunakan uji R-Square (R²) dan menggunakan metode Bootstrapping menggunakan Program SmartPLS 3.0.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji R-Square (R²)

Tabel 1
Hasil Uji R-Square

Variable	R- Square
BP (Business Performace)	0.815
MC (Marketing Capability)	0.700

Sumber: Hasil *Output* Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 3.0, 2021

R-Square untuk variabel *Business Performance* menjelaskan bahwa *Business Performance* dapat diprediksi oleh *Market Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation* dengan termediasi kemampuan pemasaran sejumlah 81,5% dan sebesar 18,5% dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, besarnya nilai R-Square untuk variabel *Marketing Capability* menjelaskan bahwa *Marketing Capability* dapat diprediksi oleh *Market Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation* sebesar 70% dan sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Menggunakan Metode *Bootstrapping*

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p-values	Kesimpulan
H1	MO -> BP	0.238	0.242	0.070	3.410	0.001	H1 diterima
H2	EO -> BP	0.211	0.212	0.078	2.692	0.007	H2 diterima
H3	MC -> BP	0.519	0.515	0.091	5.711	0.000	H3 diterima
H4	MO -> MC	0.345	0.342	0.073	4.701	0.000	H4 diterima
H5	EO -> MC	0.540	0.538	0.067	8.071	0.000	H5 diterima

Sumber: Hasil *Output* Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 3, 2021

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang secara signifikan antara *Market Orientation* terhadap *Business Performance* karena p -value $0.001 < 0.05$ yang berarti H1 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Performance* karena p -value $0.007 < 0.05$ yang berarti H2 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Capability* terhadap *Business Performance* karena p -value $0.000 < 0.05$ yang berarti H3 diterima. Terdapat pengaruh yang secara signifikan antara *Market Orientation* terhadap *Marketing Capability* karena p -value $0.000 < 0.05$ yang berarti H4 diterima. Terdapat pengaruh yang secara signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Marketing Capability* karena p -value $0.000 < 0.05$ yang berarti H5 diterima.

SARAN

Bagi para wirausaha, perlu mendidik para karyawan agar para karyawan memiliki sifat yang berorientasi wirausaha sehingga dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam memasarkan produk dan layanan yang dijual. Hal ini dilakukan agar kinerja bisnis dapat terus meningkat. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, dapat memperluas atau memperoleh sampel lebih banyak lagi. Dengan memperluas kapasitas sampel, maka kajian ini bisa dilaksanakan lebih mendalam, dan kajian ini bisa dilaksanakan mempergunakan subjek kajian berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Aali, A., Lim, J. S., Khan, T., & Khurshid, M. (2013). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 59–70. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v44i3.163>
- Amin, M., Thursamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. Bin. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39–59. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2015-0019>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Di Benedetto, C. A., & Song, M. (2003). The relationship between strategic type and firm capabilities in Chinese firms. *International Marketing Review*, 20(5), 514–533. <https://doi.org/10.1108/02651330310498762>
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 580–596. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0044>
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532–559. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2014-0084>

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Man, M. M. K. (2011). The relationship between distinctive capabilities, innovativeness, strategy types and the performance of small and medium-size enterprises (SMEs) of Malaysian manufacturing sector. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(11), 21–34. <https://doi.org/10.19030/iber.v8i11.3182>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- O’Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571–581. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.04.002>