

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
UMKM DI LUWUK BANGGAI**

Oleh :

RENA TISA SAPUTRI

NIM : E2117088

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM DI LUWUK BANGGAI

Oleh :

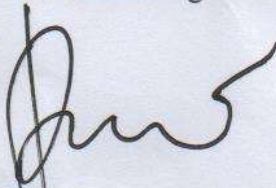
RENA TISA SAPUTRI
NIM : E2117088

SKRIPSI

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan telah disetujui oleh pembimbing
Pada tanggal.....2022

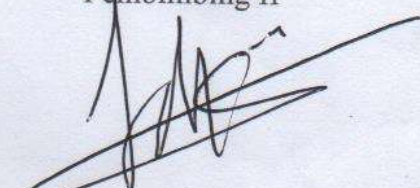
Mengetahui

Pembimbing I



DR. Ariawan, SE., MM
NIDN: 0922057502

Pembimbing II



Idris Yunus, SE., MM
NIDN: 2124039103

HALAMAN PERSETUJUAN

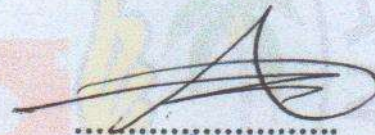
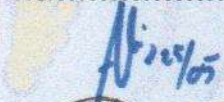
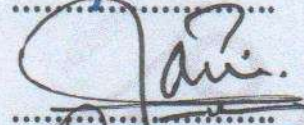
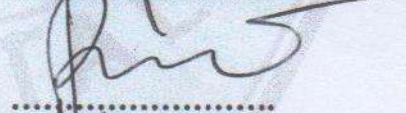
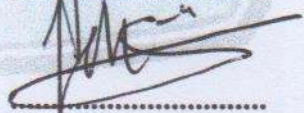
PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM DI LUWUK BANGGAI

Oleh

Rena Tissa Saputri
E21.17.088

Diperiksa Oleh Dewan Penguji
Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Ketua Penguji)
2. Ali Mohammad, ST., MM
(Anggota Penguji)
3. Syaiful Pakaya, SE., MM
(Anggota Penguji)
4. Dr. Ariawan, SE., MM
(Pembimbing Utama)
5. Idris Yunus, SE., MM
(Pembimbing Pendamping)


.....

.....

.....

.....

.....


Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Masafir, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen

Syaiful, SE., M.Si
NIDN: 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, Maret 2022
Yang Membuat Pernyataan


(Rena Hsa Saputri)
NIM : E2117088

ABSTRAK

**RENA TISA SAPUTRI. E2117088. PENGARUH ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
UMKM DI LUWUK BANGGAI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara parsial dan simultan terhadap kinerja usaha di Luwuk Banggai. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik sampel sensus, teknik sampling yang menjadikan seluruh populasi penelitian menjadi sampel penelitian. Sedangkan pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja usaha UMKM di Luwuk Banggai yaitu sebesar 0.725 atau 72,5%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Luwuk Banggai yakni sebesar 0,380 atau 38,0%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Luwuk Banggai yakni sebesar 0,625 atau 62,5%.

Kata Kunci : *orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kinerja, UMKM*



ABSTRACT

**RENA TISA SAPUTRI. E2117088. THE EFFECT OF
ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION
ON THE BUSINESS
PERFORMANCE OF MSMEs IN LUWUK BANGGAI**

This study aims to find out to what extent the effect of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation partially and simultaneously on Business Performance in Luwuk Banggai. The sampling method employed in this study is a census sample technique, namely a sampling technique which takes the entire research population as the research sample. The primary data collection is through a list of statements tested for validity and reliability. The analysis method used is path analysis. The results of the first test show that Entrepreneurship Orientation (X1) and Market Orientation have a simultaneous effect on the Business Performance of MSMEs in Luwuk Banggai, namely 0.725 or 72.5%. The results of testing the second hypothesis indicate that the Entrepreneurship Orientation variable (X1) partially has a positive and significant effect on the Business Performance of MSMEs in Luwuk Banggai, namely 0.380 or 38.0%. The results of the third test explain that the Market Orientation variable (X2) partially has a significant effect on the Business Performance of MSMEs in Luwuk Banggai, namely 0.625 or 62.5%.

Keywords: *entrepreneurship orientation, market orientation, performance, MSMEs*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Luwuk Banggai”**, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Usulan penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat melanjutkan ketingkat skripsi di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, usulan penelitian ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada:

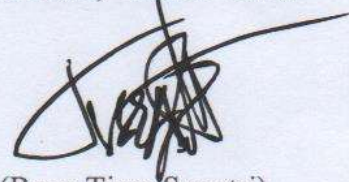
1. Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo,
2. Bapak Dr. Abd Gaffar LaTjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Bapak Dr. H. Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
4. Bapak Samsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen,
5. Bapak Dr. Ariawan, SE.,MM selaku pembimbing I dalam memberikan banyak bimbingan dan arahan,
6. Bapak Idris Yunus, SE.,MM Selaku sebagai pembimbing II,
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,

8. Pimpinan pada Usaha Keripik UD. Wahyu yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian,
9. Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan usulan penelitian lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, Maret 2022



(Rena Tissa Saputri)
NIM : E2117088

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	7
2.1.2 Pengukuran Orientasi Kewirausahaan	9
2.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	10
2.1.4 Pengertian Orientasi Pasar.....	11
2.1.5 Konsep Orientasi Pasar	14
2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar	14
2.1.7 Indikator Orientasi Pasar.....	15
2.1.8 Pengertian Kinerja Usaha	16
2.1.9 Faktor-faktor Mempengaruhi Kinerja Usaha.....	17
2.1.10 Indikator Kinerja Usaha.....	17
2.1.11 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Usaha	19
2.1.12 Hubungan Orientasi Pasar Dengan Kinerja Usaha	21
2.1.13 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3 Hipotesis.....	27

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	28
3.2.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.3 Jenis Data dan sumber Data	30
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	32
3.2.6 Metode Analisis Data	34
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	36
3.2.8 Jadwal Penelitian.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Sejarah Lokasi Penelitian.....	37
4.1.2 Karakteristik Responden	38
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.1.4 Karakteristik Variabel Penelitian	43
4.1.5 Analisis Data Statistik.....	46
4.1.6 Pengujian Hipotesis	49
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y) Pada Pelaku Usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai Yang Bergerak Di Bidang Kuliner	50
4.2.2 Orientasi Kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha (Y).....	53
4.2.3 Orientasi Pasar (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Y) Pada Pelaku Usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai Yang Bergerak Di Bidang Kuliner.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	56
----------------------	----

5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasional Variabel Penelitian	29
3.2 Bobot Nilai Variabel.....	29
3.3 Koefisien Korelasi.....	33
3.4 Jadwal Penelitian.....	36
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X1)	41
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi Pasar (X2).....	42
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Usaha (Y)	42
4.7 Skala Penelitian Jawaban Responden	43
4.8 Tanggapan Responden terhadap Orientasi Kewirausahaan (X1)....	44
4.9 Tanggapan Responden terhadap Orientasi Pasar (X2).....	45
4.10 Tanggapan Responden terhadap Kinerja Usaha (Y).....	46
4.11 Uji Kemaknaan Signifikan Variabel X Terhadap Y	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
3.1 Analisis Jalur.....	46
4.1 Struktur Path Analisis	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pengangguran merupakan masalah yang sering dihadapi setiap negara khususnya pada negara berkembang seperti Indonesia. Di Indonesia jumlah pengangguran justru terbanyak didominasi oleh kelompok terdidik. Jumlah pengangguran biasanya selalu berbanding lurus dengan penambahan jumlah penduduk serta didukung dengan tidak tersedianya lapangan kerja baru. Berdasarkan data tentang pengangguran di Indonesia diperoleh informasi dengan masih besarnya angka pengangguran yang bersumber dari kelompok yang terdidik yang diakibatkan karena pemikiran kelompok ini di utamakan pada mendapatkan pekerjaan pada tempat tertentu seperti di perusahaan swasta dan menjadi aparatur sipil negara (ASN) di organisasi pemerintah. Atas dasar tersebut maka diperlukan suatu terobosan baru, yaitu dengan mendorong setiap orang khususnya orang-orang yang masuk dalam golongan pengangguran untuk berwirausaha dengan cara memberikan bantuan dana, bimbingan tentang cara menjalankan suatu bisnis, dan pelatihan-pelatihan yang membantu penciptaan usaha baru dan pengembangan usaha.

Peran UMKM sangat penting dalam pembangunan perekonomian, terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Dalam kondisi saat sekarang ini pandemi covid 19, mengambarkan bahwa unit usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki tingkat ketahanan terhadap berbagai krisis hal dapat dijelaskan

karena bahan dasar yang digunakan merupakan bahan dalam negeri. Usaha-usaha besar mengalami badai karena adanya krisis dan wabah covid 19 tetapi UMKM menjadi usaha yang mampu bertahan dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara dari sector non migas yang cukup signifikan.

Perekonomian Indonesia hampir 95% merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang memiliki peranan dalam social ekonomi maupun politik. UMKM menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat yang memiliki kemampuan atau daya beli yang sangat rendah. Peran penting UMKM juga mampu menyumbangkan devisa bagi negara, karena mampu menyerap tenaga kerja sehingga masyarakat mampu keluar dari kemiskinan. UMKM merupakan fondasi bagi perekonomian Indonesia yang mampu menumbuhkan perekonomian masyarakat. Sehingga bukan hal yang tidak memiliki alasan kenapa UMKM menjadi prioritas dalam pembangunan di Indonesia karena mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

UMKM dapat di kelompokkan berdasarkan banyaknya tenaga kerjanya menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu usaha yang memiliki karyawan sebanyak 1-4 orang dikategorikan dalam usaha mikro, sedangkan yang memiliki karyawan 5-19 usaha kecil, sedangkan usaha yang memiliki tenaga kerja sebanyak 20 – 99 orang di kategorikan sebagai usaha menengah, serta usaha yang memiliki tenaga kerja lebih dari 100 karyawan maka di kategorikan sebagai usaha besar. Perkembangan UMKM di Indonesia pada saat ini mengalami banyak kendala dan tantangan karena adanya perubahan lingkup bisnis dan terjadinya persaingan yang semakin luas karena adanya perdagangan bebas.

Upaya untuk melihat perkembangan UMKM dapat dilihat dari kinerja usahanya. Kinerja UMKM mampu menjelaskan keberadaan dan kemampuan untuk bertahan sehingga kenapa menjadi penting untuk dibicarakan. Kinerja UMKM yang semakin baik maka dapat dikatakan bahwa usaha tersebut mampu memberikan kontribusi sedangkan usaha yang memiliki kinerja tidak baik maka dapat dikatakan usaha tersebut kurang mampu memberikan pendapatan yang menguntungkan bagi pemiliknya. Sehingga dapat dijelaskan definisi dari kinerja usaha kecil menengah (UMKM) merupakan ukuran atas tercapainya tujuan yang diupayakan oleh suatu usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok yang mengelola suatu kegiatan usaha yang memiliki tujuan dan target yang akan dicapai sebelumnya dan termasuk kategori UMKM. Kinerja yang baik menjadi hal utama yang harus dicapai dan diperhatikan.

Upaya untuk meningkatkan kinerja dan bersaing, maka usaha dalam memasarkan suatu produk bukan hanya didasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga perlu diperhatikan strategi yang digunakan oleh pengusaha atau perusahaan, yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu orientasi yang dimiliki oleh pimpinan perusahaan berupa visi yang jelas serta mau dan mampu mengambil resiko sehingga mampu menikmati kinerja yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan adalah suatu pendekatan dalam mendorong pencapaian kinerja perusahaan, sehingga disebut sebagai pelopor dalam menumbuhkan kinerja yang berkelanjutan dan memiliki kemampuan bersaing yang tinggi.

Selain orientasi kewirausahaan juga dikenal orientasi pasar, orientasi pasar berkaitan dengan pendapatan. Orientasi pasar menekankan pada sector pemasaran yang mampu mempengaruhi kinerja kompetitif perusahaan. Orientasi pasar berkaitan dengan inovasi yang dijalankan pimpinan terkait dengan pasar yang akan di masuki, orientasi juga terkait dengan inovasi. Inovasi tentang bagaimana perusahaan menambah keunggulan kompetitif dan meraih kinerja. Inovasi merupakan kegiatan yang baru yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Luwuk Banggai merupakan suatu daerah yang berada di Sulawesi Tengah. Luwuk banggai terkenal dengan penghasil ubi kayu dan talas. Ubi kayu dan talas merupakan makanan yang dapat di konsumsi dan memiliki nilai gizi yang sangat tinggi. Tidak heran kalau masyarakatnya sangat mengemari ubi kayu dan talas. Produksi ubi kayu dan talas yang semakin besar memberikan peluang kepada masyarakatnya untuk memproduksi berbagai usaha kripik ubi kayu dan talas. Berbagai inovasi yang dilakukan masyarakat sehingga memberikan pendapatan yang sangat besar bagi pelaku UMKM. Cernahnya prospek bisnis kripik ubi dan kripik buah talas dimanfaatkan sebagian besar masyarakat Luwuk Banggai untuk mendapatkan pendapatan.

Usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Luwuk Banggai dalam menjalankan usaha kripik dipasarkan sekitar wilayah kota dan daerah sekitarnya. Usaha kripik belum mampu dipasarkan di luar wilayah Luwuk Bangai. Hal ini disebabkan karena berbagai sebab yang berasal dari factor internal maupun eksternal perusahaan, serta UMKM kripik Ubi dan kripik buah talas belum

mengaplikasikan suatu strategy manajemen pemasaran yang benar dalam memasarkan produknya, belum focus pada mendesign, memformulasikana serta dalam imflementasinya belum tepat dalam menggunakan strategy pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha UMKM Di Luwuk Banggai”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) secara simultan terhadap kinerja UMKM (Y) di Luwuk Banggai
2. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) secara parsial terhadap kinerja UMKM (Y) di Luwuk Banggai
3. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar (X2) secara parsial terhadap kinerja UMKM (Y) di Luwuk Banggai

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1.Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) secara simultan terhadap kinerja UMKM (Y) di Luwuk Banggai

2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) secara parsial terhadap kinerja UMKM (Y) di Luwuk Banggai
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (X2) secara parsial terhadap kinerja UMKM (Y) di Luwuk Banggai

1.4. Manfaat Penelitian

1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2 Manfaat praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan penjualan usaha UMKM di Kabupaten Luwuk Banggai
- b. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi UMKM khususnya UMKM di Kabupaten Luwuk Banggai dalam hal keunggulan bersaing bagi usahanya

3 Manfaat bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dan kinerja UMKM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Suryana (2013:06), mendefinisikan orientasi sebagai suatu pendalaman dalam menentukan sikap berupa arah, tempat dan lainnya secara tepat dan benar dari suatu hal yang menjadi patokan dalam berpikir, perhatian dan peluangnya. Lebih lanjut mendefinisikan kewirausahaan merupakan suatu ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan serta perilaku seseorang dalam menghadapi suatu tantangan dan bagaimana mendapatkan metode dengan resiko yang kecil sehingga dapat dijelaskan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan peluang baru dan berbeda dengan yang lain berdasarkan kemampuan berpikir inovatif untuk menciptakan peluang.

Menurut Schumpeter (2010:352) menjelaskan bahwa wirausahawan bukan berarti seorang pedagang maupun seorang manajer tetapi merupakan seorang yang memiliki keunikan serta berani mengambil resiko dalam membuat dan memperkenalkan suatu produk yang di buat berdasarkan tehnology yang dimiliki. Scumpeter juga memberikan gambaran terkait dengan penemuan dengan suatu inovasi. Tidak banyak pengusaha yang mampu memprediksi kedepan terkait dengan inovasi terkait dengan suatu produk dan mampu mewujudkannya. Dalam perkembangan konsep kewirausahaan memiliki konsep dan ciritertentu seperti memiliki kemampuan dalam menemukan dan memproduksi suatu ha yang baru dan memeiliki perbedaan dari yang lainnya. Mengupayakan, mau menrma resiko, dan

berorientasi pada hasil, menciptakan peluang. Jadi kewirausahaan mampu di pelajari bukan hanya bakat yang dibawah dari lahir.

Covin & al (2011), dalam Andry Prasetyo (2019:383) menjelaskan orientasi kewirausahaan merupaka suatu sikap yang mampu menunjukkan tingkah laku pemilik usaha dalam mengambil keputusan dan resiko dan mampu melakukan perubahan serta inovasi dalam mewujudkan keuntungan dan mau bersaing secara agresif dengan pesaing lainnya. Wiklund & Sherperd (2005:264), mengemukakan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Sedangkan menurut pendapat Debbie & Philip Sohmen (2009:231), Orientasi kewirausahaan adalah karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibelitas.

Menurut pendapat Lumpkin dan Dess dalam Andry Prasetyo (2019:384), mempunyai pendapat bahwa oreintasi kewirausahaan merupakan suatu tingkatan keberanian pemilik usaha untuk menjadi terdepan dalam inovasi suatu produk di pasar, serta mampu melakukan tindakan proaktif serta mandiri dalam menjalankan usahanya. Menurut Messeghem (2012:243) menjelaskan tentang orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam melihat suatu tantangan dan peluang usaha baru. Lebih lanjut dikatakan bahwa ada lima indikator dalam oreintasi kewirausahaan yang dapat dijelaskan berupa standarisassi, formaliasi, spesialisasi, sisten perencanaan, serta pengendalian eksternal. Maka dapat diukur sekuat apa suatu pimpina usaha terkait dengan oreintasi

kewirausahaan yang di miliki, semakin tinggi keliam indicator tersebut maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut memiliki orientasi kewirausahaan yang baik.

Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan merupakan suatu sikap individu yang inovatif, proaktif, dan berani dalam mengambil risiko dalam mengelola usahanya.

2.1.2. Pengukuran Orientasi Kewirausahaan

Menurut Suryana (2006:32), menjelaskan orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan seorang dalam berkreasi dan berinovasi dan merupakan suatu sumber kekuatan dalam mendapatkan peluang untuk mencapai kesuksesan. Lebih lanjut di jelaskan bahwa oreintasi kewirausahaan memiliki indicator seperti kemampuan berinovasi, berani mengambil resiko, serta proaktif sebagai berikut :

1. Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi merupaka focus utama pada kewirausahaan berdasarkan beberapa temuan penelitian di temukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha apabila pemilik memiliki kemampuan inovasi dibandingkan dengan yang tidak memiliki kemampuan dalam berinovasi.

2. Proaktif

Proaktif merupakan suatu tindakan dari seseorang dalam upaya untuk meraih sutau prestasi berdasarkan kemampuan dan gambaran yang di dapatkan dalam suatu aktifitas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Maka suatu perusahaan yang menjadikan suatu kegiatan yang proaktif dalam operasionalnya maka dapat

dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah menjalankan kewirausahaan yang benar dan mampu meningkatkan kinerja usahanya. Suatu aktifitas dalam perusahaan yang tinggi yang dapat dilihat dari semangat. Proaktif dapat dikatakan merupakan suatu aktifitas yang dijalankan dalam mengatasi dan mencegah berbagai tantangan yang akan didapatkan pada masa akan datang.

3. Berani Mengambil Resiko

Tidankan seseorang dalam mengambil resiko dapat dikatakan seseorang tersebut menggunakan peluang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil walaupun ketidak pastina dalam keputusan yang di ambil. Tantang berupa resiko yang mampu membedakan suatu perusahaan dengan jiwa kewirausahaan dengan yang tidak memiliki jiwa kewirausahaan. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka kemampuan dalam menilai resiko dan mengambil resiko secara optimal.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan maka dapat di katakana bahwa kewiausahaan merupakan kemampuan berkreasi dan berinovasi dalam mengapai suatu kesuksesan.

2.1.3. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut Morris dan Paul (2007:43), dalam Sivasih (2016:36), mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif, dan untuk menunjukkan proaktif.

Menurut Miller dalam Yahya Reka (2017:01), ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan yaitu :

1. Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan.

2. Berani mengambil Resiko

Seorang yang berani mengambil resiko dapat dikatakan memiliki kemampuan untuk melakukan sesuatu hal yang memiliki resiko namun mampu dilakukan dengan benar sehingga dapat mencapai hal yang dituju. Berani mengambil resiko berarti memacu peluang yang ada dengan rintangan dan hambatan yang ada. Apabila resiko di minimalisir sehingga mampu berbeda dengan perusahaan lain.

3. Proaktif

Tindakan dan aktifitas yang dilakukan tentang sesuatu hal yang mampu menimbulkan harapan dalam pemenuhan tujuan dapat dikatakan seorang yang proaktif, atau seseorang yang menggunakan berbagai aktifitas yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dengan berorientasi kewirausahaan. Atau dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan yang proaktif untuk melakukan kegiatan bisnis maka mampu mendapatkan peluang dalam pencapaian tujuan.

2.1.4 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Tjiptono (2008:15), menjelaskan definisi dari pasar adalah bertemunya berbagai penawaran dan permintaan pada satu produk atau jasa. Pengertian pasar dapat dikatakan merupakan aktifitas transaksi berupa penawaran dan permintaan berbagai hal seperti modal surat berharga, tenaga kerja maupun

uang. Dan menurut Lukas & Ferrell (2011:241) dalam Silviasih (2016:15), orientasi pasar didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen.

Menurut Manzano & Kuster (2005:35), dalam Silviasih (2016:16), menjelaskan orientasi pasar berkaitan dengan informasi yang diterima di sebar dan digunakan dalam suatu perusahaan. Diaman ketiga hal tersebut saling berkaitan dan berkorelasi satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Hisrich & Kearney (2014:54), menjelaskan orientasi pasar merupakan *“Market Orientation reflects the organization’s philosophy to identify and meet the needs and requirements of customers by being adaptive in responding to market conditions”* Atau dapat diartikan menggambarkan folosofi dari suatu perusahaan untuk mengidentifikasi seta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengadaptasi kebutuhan tersebut dalam siatuasi pasar..

Menurut Uncles (2010:342), “Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar adalah suatu proses dan akivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif

dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing”.

Orientasi pasar dapat dijadikan patokan suatu perusahaan untuk melakukan metode dalam membuat inovasi yang mampu menjadi sumber keunggulan bersaing dalam mewujudkan kinerja yang tinggi. Kepuasan konsumen menjadi tujuan dari seseorang yang berorientasi kewirausaha dan berorientasi pasar menggunakan strategy tersebut dalam penegbangan perusahaan. dengan selalu melakukan monitoring apakah suatu produk sudah sesuai dengan dari harapan pelanggan. Melakukan pengawalan terhadap kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang murah dan menjadi penting dalam meraih suatu kinerja perusahaan.

Temuan penelitian dari berbagai ahli menemukan bahwa usaha kecil yang memiliki orientasi pasar akan menempatkan pasar pada suatu tempat yang menjadi sasaran yang harus di penuhi dengan mengedepankan semua sumber daya yang dimiliki agar mampu menjadi suatu keunggulan bersaing yang dapat dinikmati dengan memberikan kepuasan pada pelanggan dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran jauh lebih baik. Hal dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja usaha yang lebih optimal. Sedangkan temuan penelitian lainnya ditemukan tidak berpengaruh terhadap kinerja.

Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa orientasi pasar adalah suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing.

2.1.5 Konsep Orientasi Pasar

Menurut Peter & Olson (2015:54) bahwa orientasi pasar meliputi 3 hal terkait dengan konsep pemasaran yaitu:

1. Mengutamakan pada kemauan dan kepuasan pelanggan sehingga suatu perusahaan dapat mengkategorikan suatu produknya dengan produk yang di jual perusahaan lain.
2. Menyelaraskan semua Tindakan dalam perusahaan termasuk aktifitas produksi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.
3. Untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam memberikan kebutuhan dan memuaskan pelanggan menjadi suatu aturan dan tugas dan kebijakan terkait dengan pelanggan.

2.1.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Alma (2008:225) menjelaskan bahwa ada banyak factor yang mampu mempengaruhi orientasi pasar yaitu :

1. Manajemen Puncak.

Keberhasilan dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh pimpinan dan kepemimpinan dalam suatu perusahaan. mampu menghindari suatu resiko dan melakukan manajemen yang berorientasi pasar mampu berpengaruh terhadap kinerja. Pengetahuan dan tingkat Pendidikan yang dimiliki manajemen (pengalaman dan pelatihan) berpengaruh pada sikap orientasi pasar begitupun stile kepemimpinan yang dimiliki berpengaruh pada aktifitas orientasi karyawannya dalam menghasilkan suatu pengetahuan dan kemampuan tanggap.

2. Dinamika antar departemen.

Aktivitas atau kegiatan dalam suatu departemen terjadi karena adanya suatu konflik dan hubungan antar departemen. Hal ini terjadi karena ketidaksesuaian yang terjadi di setiap departemen. Hubungan yang terjadi dalam departemen terjadi apabila ada keterhubungan atau kontak yang terjadi baik langsung dalam bentuk formal dan informal.

3. Struktur dan sistem organisasi Formalisasi, sentralisasi dan departementalisasi serta sistem reward akan berpengaruh terhadap orientasi pasar.

2.1.7. Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah menciptakan nilai yang unggul bagi usaha dengan memberi perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumennya. Menurut Nover & Slater (2009:34) dalam Yahya Reka (2017:62), indikator pasar adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan adalah konsep yang dimiliki oleh para owner untuk membuat suatu produk yang digemari dan dibutuhkan oleh konsumen.
2. Orientasi pesaing merupakan suatu konsep dalam upaya mengetahui kemampuan dalam jangka pendek terkait dengan kelemahan dan keunggulan dalam jangka waktu yang lama serta suatu strategi yang berasal dari pesaing yang sangat potensial.
3. Koordinasi antar fungsi merupakan suatu konsep dalam mengerakkan sumber daya yang dimiliki melalui suatu koordinasi untuk dapat membuat suatu nilai tambah bagi konsumen yang menjadi sasaran.

2.1.8. Pengertian Kinerja Usaha

Menurut Moulin (2007:325), kinerja usaha adalah seberapa baik suatu perusahaan di dalam pengelolaan serta di nilai berupa penyaluran produk kepada kepada pelanggan dan stake holder lainnya. Sedangkan menurut Neely dalam Silviasih (2016:02), untuk menilai suatu kinerja menggunakan konsep multi dimensi berupa efektifitas dan efisiensi merupakan suatu hal yang fundamental dalam kinerja. Efektifitas terkait dengan seberapa jauh kebutuhan konsumen dan stake holder mampu di penuhi sedangkan dari segi efisiensi adalah merupakan standar yang harus dipenuhi tentang penggunaan sumber daya yang di pakai dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan..

Coulthard (2012:43) menjelaskan dalam mengukur kinerja digunakan indikator seperti pertumbuhan pendapatan (revenue growth), pangsa pasar (market share) profitabilitas, kinerja keseluruhan, kepuasan pemegang saham, sedangkan menurut Sanchez dan Marin (2005:76) dalam mengukur kinerja UKM dapat menggunakan tiga ukuran yaitu profitabilitas, produktifitas, dan pasar. Dimana aspek profitabilitas dapat di gunakan berdasarkan tingkat pencapaian target keuangan seperti yang di ditetapkan oleh perusahaan, aspek keuangan dapat mengacu pada pendapatan, laba, arus kas, tingkat pengembalian investasi atau nilai tambah ekonomi. Produktifitas dipusatkan pada prestasi perusahaan dalam operasi usahanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta produktifitas pegawai. Sedangkan aspek pasar di kaitkan dengan pencapaian pada aspek pasar dalam penjualan produk, posisi pasar dan pangsa pasar.

Berdasarkan pendapat dari ahli tersebut, maka dalam penelitian ini mengunakan indicator kinerja usaha berdasarkan prestasi yang didapatkan perusahaan berupa pendapatan, profitabilitas, produktifitas, pengembanagn pasar, struktur organisasi dan system manajemen.

2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha

Menurut Mangkunegara (2014:43) ada beberapa hal yang mampu mempengaruhi kinerja sebagai berikut :

1. Faktor Kemampuan atau ability. Aspek psikology dari kemampuan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) serta kemampuan reality. Maka seorang pimpinan perusahaan harus memeiliki kemampuan tersebut guna melaksanakan jabatan serta trampil untuk mengerjakan semua program kerja yang direncanakan untuk menghasilkan kinerja yang tinggi.
2. Faktor motivasi, dapat dijelaskan sebagai suatu sikap yang di punyai oleh suatu pimpinan serta pegawai untuk melaksanakan pekerjaan dalam perusahaan. Seorang yang termotivas akan berbuat positif dan negative tergantung motivasi yang ada pada dirinya.
3. Motif untuk berprestasi menunjukkan semangat untuk melakukan seusatu dari dalam diri dengan baik yang mampu mencapai suatu tujuan yang direncanakan atau memeiliki kinerja yang baik.

2.1.10 Indikator Kinerja Usaha

Menurut Ferdinand (2011:153) dalam Yahya Reka (2017:59), indikator kinerja usaha UMKM adalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan penjualan.

Yang dimaksud dengan pertumbuhan penjualan adalah terjadinya peningkatan diakibatkan transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk pada yang di buat oleh suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menggambarkan sebanyak apa penambahan penjualan suatu produk yang sama pada waktu lalu atau tahun llalu. Tingkat penjualan harus dapat di tambah atau di tingkatkan dalam upaya mencapai target yang ditentukan. Suatu ukuran untuk melihat baik tidak kinerja pemasaran adalah dengan melihat pertumbuhan penjualan dalam satu tahun atau beberpa tahun apakah lebih tinggi atau rendah dari pesaing yang sama serta memeiliki konsumen yang lebih banyak dari tahun lalu.

Untuk selalu menihatkan pertumbuhan penjualan maka perusahaan harus bisa melakukan penjualan yang agresif untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mau bertransaksi produk secara terus menerus, hingga pertumbuhan penjualan akan besar serta akan memperbesar tingkat keuntungan perusahaan. Pergerakan pertumbuhan penjualan mampu mepengaruhi suatu perusahaan dalam bertahan dari segi keuntungan yang dapat membiayai investasi yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang.

2. Pertumbuhan Konsumen (pelanggan)

Besarnya pertumbuhan pelanggan dapat di lihat dari seberapa banyak konsumen yang di identifikasi dengan banyaknya pembelian rata-rata yang dilakukan. Jumlah volume penjualan dapat di lebih di tingkatkan. Bagi seorang manajer pemasaran pertumbuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dibandingkan dengan jumlah konsumen yang di miliki dalam meningkatkan pertumbuhan konsumen, agar pertumbuhan pelanggan leboh baik maka perusahaan

harus memberikan pelayanan terkait dengan pasar dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus melakukan pemasaran secara terkoordinasi dalam memasarkan suatu produk. Ketepatan serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan maka profitabilitas yang akan didapatkan perusahaan akan meningkat...

3. Keberhasilan produk

Factor lain selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan konsumen adalah keberhasilan produk merupakan ukuran untuk menilai kinerja pemasaran suatu perusahaan. Keberhasilan produk menggambarkan kinerja perusahaan baik. Jadi semakin bagus keberhasilan suatu produk memenuhi harapan dari pelanggan maka suatu perusahaan dikatakan berkinerja yang baik.

2.1.11. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha

Menurut Frese & Brantjes (2002:143), Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Suatu perusahaan yang memiliki pimpinan menerapkan orientasi kewirausahaan melalui visi yang ditetapkan dengan jelas serta berani dalam menhadapai resiko sehingga dalam pencapaian kinerjanya perusahaan yang lebih baik. Rauch et al (2009:78) menjelaskan bahwa kinerja yang ditimbulkan oleh suatu perusahaan yang lebih optimal mampu mendorong terjadinya orientasi kewirausahaan pada perusahaan tersebut. Maka dengan orientasi kewirausahaan yang ada akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi dilihat pada UMKM.

Menurut Mahmood dan Hanafi (2013) mengatakan kontribusi dari orientasi kewirausahaan sangat penting dalam upaya pencapaian keberhasilan perusahaan. Karena orientasi kewirausahaan adalah sumber daya serta kemampuan yang

digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja yang lebih baik dalam perusahaan. Beberapa temuan penelitian telah membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja seperti penelitian Gurbuz dan Aykol (2009) melakukan pengujian antara orientasi kewirausahaan dengan peningkatan UKM di Turki dan mendapatkan hasil orientasi kewirausahaan memengaruhi pertumbuhan perusahaan.

Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Chow (2006) tentang hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan di Cina. Hasil penelitiannya menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan swasta. Selanjutnya penelitian Keh, Nguyen, dan Ng (2007) melakukan kajian hubungan antara orientasi kewirausahaan serta informasi pasar terhadap kinerja UKM di Singapura. Hasilnya menemukan bahwa untuk meningkatkan kinerja perusahaan maka disebabkan oleh peran penting dari orientasi kewirausahaan dan memiliki dampak langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Dari beberapa temuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan secara langsung dan tidak langsung mampu meningkatkan kinerja secara positif serta signifikan. Hal ini memberikan gambaran bahwa perusahaan yang telah menerapkan orientasi kewirausahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan orientasi kewirausahaan.

2.1.12. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha

Menurut Kelson (2012:56), Bukti empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak langsung terhadap kinerja usaha UKM. Orientasi pasar membantu perusahaan menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami pasar. Orientasi pasar memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, dan bisnis yang mengadopsi orientasi pasar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik. Menurut Lings & Greenley (2009:52), Perusahaan yang berorientasi pasar akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam memahami pelanggan dan pesaingnya. Morgan & Hunt dalam Silviasih (2016:07), Orientasi pasar yang diterapkan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit.

Beberapa kajian telah menemukan dan memberikan hasil kajian empiris bahwa orientasi pasar berdampak pada tinggi rendahnya kinerja dari suatu perusahaan. Beberapa referensi terkait orientasi pasar menjelaskan bahwa dampak dari orientasi pasar memiliki hubungan yang positif dan sangat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Beverly, Michael dan Richard, 2012). Hal dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan, bukan hanya pada kinerja pemasaran tetapi lebih pada suatu hal yang mampu memperkuat hubungan dalam penelitian tentang pemasaran dan manajemen.

Menurut Narver dan Slater dalam Silviasih (2016:67), suatu perusahaan yang dapat memaksimalkan orientasi pasarnya akan meningkatkan pula kinerja

disuatau pasar. Gambaran suatu perusahaan yang telah menerapkan oreintasi pasar adalah dapat di lihat dari seberapa besar mereka meemhami dalam pemenuhan pelanggan saat ini dan akan datang. Serta mamapu.

2.1.13. Penelitian Terdahulu

1. Silviasih, (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha pada Pemilik UKM sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Populasi menggunakan produsen garmen di pasar tanah abang, Jakarta, dengan sampel menggunakan metode non probability yang disebarakan pada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha skala kecil dan menengah produsen garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat.
2. Fipit Alam Pratama (2018), dengan judul pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel Intervening (studi pada UMKM kuningan Juwana Kabupaten Pati). “Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Jumlah sampel yaitu 53 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software Smart PLS 3.2.8 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk sedangkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk”.

3. Maman Sulaeman (2018), dengan judul pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di sentra industri tahu Kota Banjar). “Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, OrientasiPasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah 75 pengusaha tahu di sentra industri tahu Kota Banjar. Penentuan sampel menggunakan sensus dan analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran”.
4. Maria Pampa (2012), dengan judul lingkungan bisnis, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada profitabilitas. Orientasi kewirausahaan yang dimaksud dalam penelitian ini

menimbulkan inovasi untuk penyegaran, pembaharuan, serta redefinisi organisasi, pasar, dan industri. Melalui proses identifikasi kesempatan dengan tujuan penyegaran, pembaharuan, dan redefinisi konsep, maka produk baru yang radikal dilahirkan sehingga akan memperkuat posisi perusahaan di pangsa pasar dan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

5. Sindy Purnamasari (2020), dengan judul pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis UMKM Clothing Line. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran terhadap kinerja dari bisnis UKM. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif, dengan jenis data primer dan sekunder sebagai acuan, teknik pengambilan data menggunakan kuesioner tertutup yang berisikan 15 atribut pertanyaan. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil dalam penelitian ini mendapatkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, namun pengaruh dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kemampuan pemasaran, hasil yang sama pun ditunjukkan oleh pengaruh dari kemampuan pemasaran terhadap kinerja yang mendapatkan pengaruh signifikan.
6. Andry Prasetyo, (2019) dengan judul pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM pada bidang kuliner di pasar lama Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap

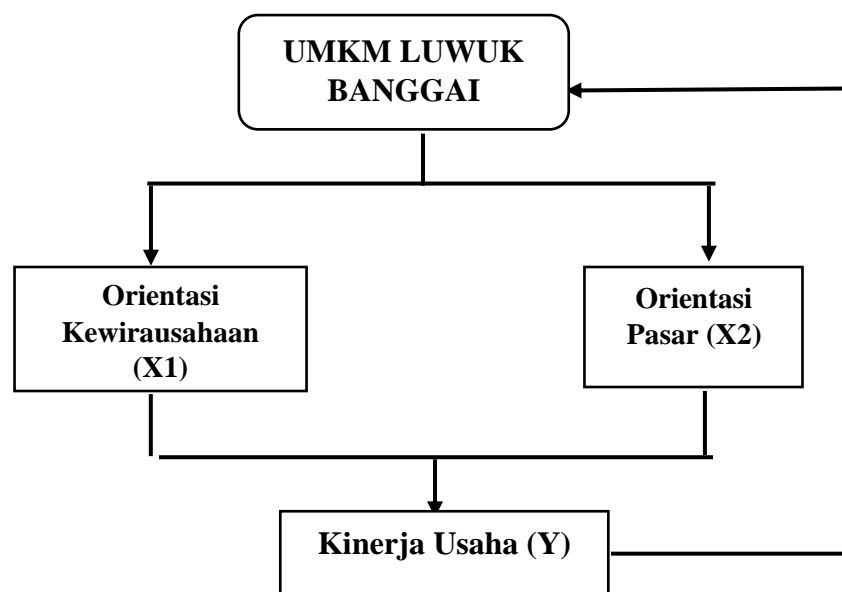
kinerja UMKM pada bidang kuliner di Pasar Lama Tangerang, 2) apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap kinerja UMKM pada bidang kuliner di Pasar Lama Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Tangerang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 50 responden pemilik UMKM pada bidang kuliner di Pasar Lama Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sample* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini yaitu 1) orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap kinerja UMKM pada bidang kuliner di Pasar Lama Tangerang, 2) orientasi pasar berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap kinerja UMKM pada bidang kuliner di Pasar Lama Tangerang.

7. Yahya Reka (2017), dengan judul pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di kabupaten Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang UMKM batik di Kabupaten Jombang dan sampel yang diambil sebanyak 94 responden yang diperoleh dengan perhitungan rumus *Slovin*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Metode analisis yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja

pemasaran. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,54, dalam hal ini dapat diartikan bahwa pembelian tidak terencana dijelaskan oleh pelayanan ritel dan atmosfer dalam toko sebesar 54%, sedangkan sisanya 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir berikut menjelaskan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, dimana Kinerja usaha (Y) sebagai variabel dependen. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang semakin tinggi dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Luwuk Banggai.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 diatas peneliti menyimpulkan bahwa permasalahan dalam pelaku UMKM Luwuk Banggai pada penelitian ini adalah yaitu Kinerja Usaha (Y) dimana hal ini sebagai Variabel terikat, yang dimana dipengaruhi langsung oleh dua variabel bebas yaitu variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2). Dimana Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Dimana semakin meningkatnya Orientasi Kewirausahaan maka Kinerja Usaha UMKM semakin meningkat pula, begitu pun dengan Orientasi Pasar, semakin meningkatnya Orientasi Pasar maka Kinerja Usaha UMKM semakin meningkat.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) Di Luwuk Banggai.
2. Orientasi Kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) Di Luwuk Banggai.
3. Orientasi Pasar (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) Di Luwuk Banggai.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek penelitian adalah orientasi kewirausahaan (X1), dan orientasi pasar (X2) terhadap kinerja UMKM Di Luwuk Banggai.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Sugyono (2010:82) menjelaskan bahwa metode survey adalah suatu cara penelitian yang dapat dilakukan menggunakan populasi besar maupun kecil, serta data dapat digunakan dari data sampel dari populasi yang telah ditentukan. Serta dapat pula digunakan pada hubungan antar beberapa variabel baik sociology maupun psikology. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif.

3.2.1 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel Orientasi Kewirausahaan (X1),
Orientasi Pasar (X2)
2. Variabel terikat (Dependen) yaitu Kinerja Usaha (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Orientasi Kewirausahaan (X1) Menurut Miller dalam Yahya Reka (2017:01)	1. Kemampuan berinovasi untuk mendapatkan keuntungan 2. Berani mengambil resiko 3. Proaktifitas dalam melakukan aktifitas kewirausahaan	Ordinal
Orientasi Pasar (X2) Menurut Nerver & Slater dalam Yahya Reka (2017:62)	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antarfungsi	Ordinal
Kinerja Usaha (Y) Menurut Ferdinand (2011:153)	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Keberhasilan Produk	Ordinal

Menggunakan skal likert dalam mengukur setiap indikator variabel. Alternatif jawaban meliputi lima pilihan yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Skor
Sangat setuju/selalu	5
Setuju/sering	4
Kurang setuju/kadang-kadang	3
Tidak setuju/jarang	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

3.2.2 Populasi dan sampel

3.2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:72) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini semua pelaku usaha UMKM yang ada di Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner berdasarkan data dinas koperasi kabupaten Luwuk Banggai ada 40 pelaku usaha UMKM di bidang kuliner.

3.2.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2003:42) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Selanjutnya menurut Sugiyono, (2012:92) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harap betul-betul representatif. Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan teknik penarikan sampel berdasarkan jumlah populasi karena jumlah populasi tidak melebihi dari 100 maka seluruh populasi dijadikan sampel (Teknik Sampel sensus atau jenuh). Teknik sampel sensus atau jenuh merupakan teknik sampling yang menjadikan seluruh populasi penelitian menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini yaitu berjumlah 40 pelaku UMKM yang ada di Luwuk Banggai.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pelanggan yang berkunjung ke pelaku usaha UMKM di Luwuk Banggai
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah UMKM.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.

- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*).

3.2.5.1 Uji Validitas

Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ". Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid,

sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $>0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Koefesien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Sangat lemah

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan
 $\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen
 S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2009). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.5.3 Konversi Data

Salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

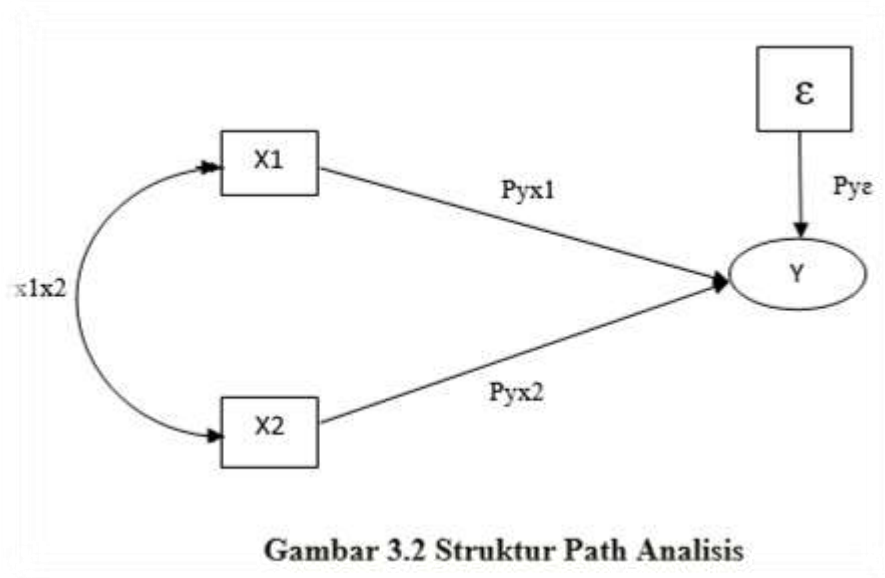
1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. menghitung nilai skala dengan rumus

$$skala (i) = \frac{Z_{riil (i-1)} - Z_{riil (i)}}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisi jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Penjelasan dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

X1 : Orientasi Kewirausahaan

X2 : Orientasi Pasar

Y: Kinerja Usaha

ϵ : Variabel lain yang tidak mempengaruhi Y tapi diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Lokasi penelitian

Secara astronomis, Kabupaten Banggai terletak antara 0o 30' – 2o 20' Lintang Selatan dan 122o 23' - 124o 20' Bujur Timur. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Banggai memiliki batas-batas: bagian Utara - Tomini, bagian timur berbatasan dengan Provinsi Maluku Utara, bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Banggai Kepulauan dan bagian barat dibatasi oleh Kabupaten Tojo Una-Una dan Morowali. Kabupaten banggai terdiri dari 23 Kecamatan. Kabupaten Banggai merupakan dataran rendah dengan ketinggian 84 meter di atas permukaan±rata-rata laut, terletak pada posisi 0o30' - 2o21' Lintang Selatan dan 122o23' - 124o20' Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Banggai adalah berupa daratan seluas 9.672,70 Km². Hingga akhir 2018, wilayah administrasi Kabupaten Banggai berkembang menjadi 23 kecamatan, 46 kelurahan, dan 291 desa.

Secara umum beberapa kecamatan di Kabupaten Banggai memiliki ketinggian yang bervariasi. Kecamatan yang memiliki ketinggian paling tinggi antara lain Kecamatan Simpang Raya, Kecamatan Nambo, Kecamatan Kintom dan Kecamatan Pagimana, sedangkan kecamatan paling rendah adalah Kecamatan Balantak Utara, Kecamatan Lamala, Kecamatan Balantak dan Kecamatan Mantoh. Secara geografis Kabupaten Banggai sangat luas dan menyebabkan beberapa kecamatan berada cukup jauh dari ibukota kabupaten seperti Kecamatan Simpang Raya, Kecamatan Balantak Utara, Kecamatan Nuhon, dan Kecamatan Toili Barat.

Kabupaten Banggai memiliki beberapa pulau yang mengelilinginya. Total pulau yang dimiliki Kabupaten banggai adalah 62 buah pulau. Kecamatan Luwuk tercatat mempunyai pulau paling banyak yaitu 18 pulau. Disusul Pagimana dengan 11 pulau, dan Nambo dengan 9 pulau.

Usaha mikro di Kabupaten Banggai paling banyak dibidang perdagangan, selanjutnya bidang industri, jasa, bengkel dan kuliner.

4.1.2. Karakteristik Responden

Untuk menjelaskan karakteristik responden yang mengisi kuisioner dari 40 pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan serta lama kerja.

1. Jenis Kelamin.

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan berikut ini :

Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki – Laki	0	0
Perempuan	40	100
Total	40	100

Sumber : Data Primer, 2022



Responden pada penelitian ini sebanyak 40 orang perempuan atau sekitar 100%, sementara responden laki-laki sebanyak 0 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

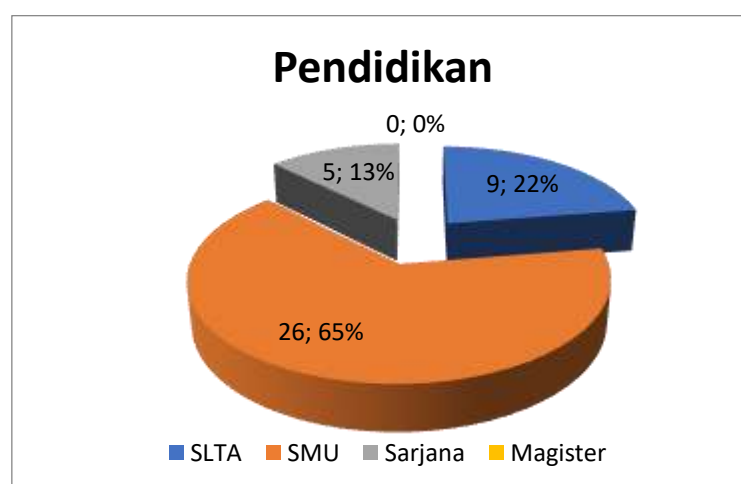
2. Tingkat Pendidikan

Responden berdasarkan tingkat pendidikan dijelaskan pada tabel berikut::

Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SLTA	9	22,5
SMU/SMK	26	65,0
Sarjana	5	12,5
Magister	0	0
Jumlah	40	100

Sumber : Data Primer, 2022



Jenjang pendidikan dari 40 responden pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner dengan tingkat pendidikan SLTA sebesar 9 orang atau sekitar 22,5%, pendidikan SMA/SMK yaitu sebesar 26 orang atau sekitar 65,0%, kemudian responden dengan tingkat pendidikan sarjana 5 orang

atau sebanyak 12,5%. Jadi Responden masih didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/SMK.

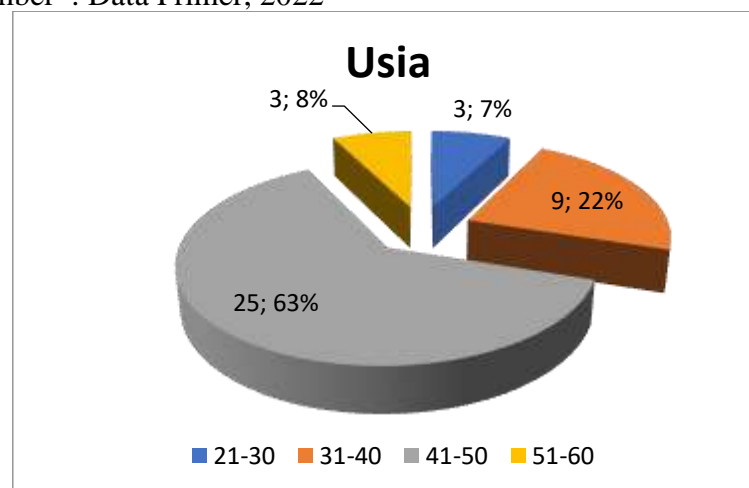
3. Usia.

Responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Masa Kerja (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
21-30	3	7,5
31-40	9	22,5
41-50	25	52,5
51-60	3	7,5
> 60	0	0
Total	40	100

Sumber : Data Primer, 2022



Berdasarkan pada Tabel 4.3.di atas, dapat dilihat bahwa responden pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner yang memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 3 (7,5%), diikuti yang memiliki usia 31 – 40 tahun sebanyak 9 (22,5%) dan menyusul pelaku UMKM yang memiliki usia 41 – 50 tahun sebanyak 25 (62,5%). usia 51 – 60 tahun sebanyak 3 (7,5%). Secara deskriptif dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM memiliki usia 41 – 50 tahun lebih banyak,

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuesioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pertanyaan dengan skor totalnya dengan bantuan program excel 2007.

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian, dapat dilihat pada berikut ini:

a. Uji validitas dan reliabilitas variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas variabel Orientasi kewirausahaan dapat dilihat berikut:

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X1)

Variabel	No Item	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket	Koef Alpha	Ket
X1	1	0,867	0,304	Valid	0,867 > 0,60,	Reliabel
	2	0,962		Valid		
	3	0,839		Valid		

Sumber : Olah Data 2022

Tabel 4.4. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan koefisien alfabanya sebesar $0,867 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel Orientasi Kewirausahaan adalah valid dan reliabel.

b. Uji validitas dan reliabilitas variabel Orientasi Pasar (X2)

Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas variabel Orientasi pasar dapat dilihat berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi Pasar (X2)

Variabel	No Item	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket	Koef Alpha	Ket
X2	1	0,874	0,304	Valid	0,815 > 0,60,	Reliabel
	2	0,896		Valid		
	3	0,814		Valid		

Sumber : Lampiran Olah Data 2022

Tabel 4.5. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Orientasi Pasar (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai r hitung > r tabel. Sedangkan koefisien alfabanya sebesar 0,815 > 0,60. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel Orientasi Pasar (X2) adalah valid dan reliabel.

c. Uji validitas dan reliabilitas variabel kinerja Usaha (Y)

Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas variabel Orientasi pasar dapat dilihat berikut:

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Usaha (Y)

Variabel	No Item	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket	Koef Alpha	Ket
Y	1	0,823	0,304	Valid	0,757 > 0,60,	Reliabel
	2	0,843		Valid		
	3	0,808		Valid		

Sumber : Olah Data 2022

Tabel 4.6. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kinerja usaha (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

Keputusan ini diambil karena nilai r hitung $> r$ tabel. Sedangkan koefisien alfabanya sebesar $0,757 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel kinerja usaha (Y) adalah valid dan reliabel.

4.1.4. Karakteristik Variabel Penelitian

Karakteristik variabel penelitian orientasi kewirausahaan (X1), dan orientasi pasar (X2) terhadap kinerja usaha. Untuk menjelaskan karakteristik variabel dilakukan langkah berikut, Bobot butir instrument berdasarkan variabel dideskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih, sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi. berikut cara perhitungannya :

$$\text{Bobot Terendah} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} = 1 \times 1 \times 40 = 40$$

$$\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} = 5 \times 1 \times 40 = 200$$

$$\text{Rentang skalanya yaitu : } \frac{200-40}{5} = 32$$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian seperti yang akan dituangkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 Skala penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	200 – 168	Sangat Tinggi
2	167 – 135	Tinggi
3	134 – 102	Sedang
4	101 – 69	Rendah
5	68 – 36	Sangat Rendah

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

1. Orientasi Kewirausahaan (X1)

Hasil tabulasi data variabel orientasi kewirausahaan yang diisi oleh 40 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap orientasi kewirausahaan (X1)

Bobot	ITEM								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	10	50	25.0	10	50	25.0	10	50	25.0
4	20	80	50.0	14	56	35.0	14	56	35.0
3	10	30	25.0	16	48	40.0	16	48	40.0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	40	160	100	40	154	100	40	154	100
Kategori	S.Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Olah Data 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 40 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel orientasi kewirausahaan dengan indikator X1.1 berada pada kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa responden Mampu membuat produk yang kreatif dengan menggunakan teknologi terbaru dan X1.2 berada pada kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa Memiliki tindakan yang berani untuk menghadapi ketidak pastian yang terjadi dilingkungan, X1.3 berada pada kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa tanggap terhadap perubahan untuk mencari peluang yang muncul di lingkungan. Hasil ini menunjukan bahwa penerapan orientasi kewirausahaan termasuk kategori tinggi pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner.

2. Orientasi Pasar (X2)

Hasil tabulasi data variabel orientasi pasar yang diisi oleh 40 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pasar (X2)

Bobot	ITEM								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	11	55	27.5	8	40	20.0	2	10	5.0
4	22	88	55.0	18	72	45.0	23	92	57.5
3	7	21	17.5	11	33	27.5	15	45	37.5
2	0	0	0	3	6	7.5	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	40	164	100	40	151	100	40	147	100
Kategori	S.Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Olah Data 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 40 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Orientasi Pasar dengan dengan indikator X2.1 berada pada kategori sangat tinggi hal ini menunjukkan bahwa Mampu membuat produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, X2.2 berada pada kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa Mampu melakukan sebuah tindakan terhadap pesaing potensial dan X2,3 berada pada kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa Melakukan komunikasi untuk dapat bekerja sama di antara divisi yang ada di dalam UMKM. Hasil ini menunjukan bahwa penerapan Orientasi Pasar termasuk tinggi pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner.

3. Kinerja Usaha (Y)

Hasil tabulasi data variabel kinerja usaha (Y) yang diisi oleh 40 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap kinerja Usaha (Y)

Bobot	ITEM								
	Y.1			Y.2			Y.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	16	80	40.0	11	55	27.5	11	55	27.5
4	19	76	47.5	22	88	55.0	21	84	52.5
3	1	3	2.5	6	18	15.0	7	21	17.5
2	4	8	10.0	1	2	2.5	1	2	2.5
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	40	167	100	40	163	100	40	162	100
Kategori	S.Tinggi			S.Tinggi			S.Tinggi		

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 40 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kinerja usaha (Y) dengan dengan indikator Y.1 termasuk kategori sangat tinggi menunjukkan Mampu meningkatkan jumlah penjualan serta pelanggan, indikator Y.2 termasuk kategori sangat tinggi yang menunjukkan bahwa Mampu menghasilkan pertumbuhan pasar sesuai dengan target yang dimiliki pelaku UMKM, indikator Y.3 termasuk kategori sangat tinggi hal ini menunjukkan Mampu meningkatkan dan menghasilkan laba sesuai dengan target yang diinginkan pelanggan. Hasil ini menunjukan bahwa kinerja usaha termasuk kategori sangat tinggi pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner.

4.1.5. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara simultan maupun secara parsial memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap

variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 40 responden dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.380X_1 + 0.622X_2 + 0.275\varepsilon$$

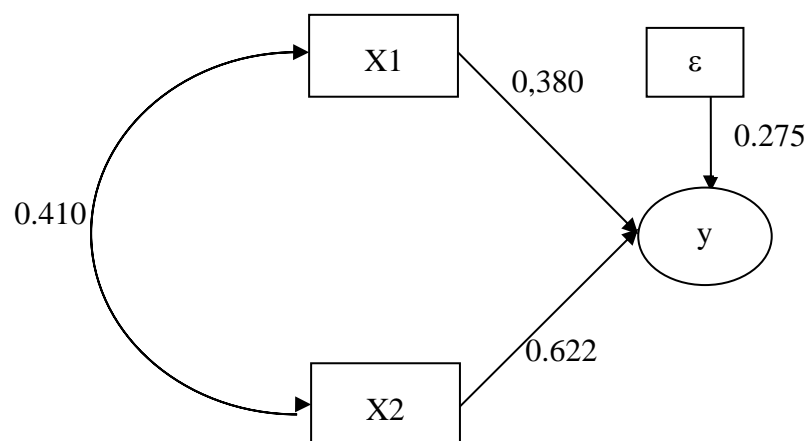
Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni orientasi kewirausahaan (X_1), bertanda positif, artinya bahwa Jika X_1 ditingkatkan sebesar 1 satuan maka kinerja usaha (Y) meningkat sebesar 0.380 atau 38,0%, menandakan bahwa orientasi kewirausahaan (X_1), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha (Y). Orientasi pasar (X_2) bertanda positif artinya jika X_2 ditingkatkan sebesar 1 satuan maka kinerja usaha (Y) meningkat sebesar 0.622 atau 62,2%, menandakan bahwa Orientasi pasar (X_2), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Sedangkan $\varepsilon = 0.275$ menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 27,5 % yang turut berpengaruh terhadap kinerja usaha

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur yang terdapat pada lampiran, maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.725 (terlampir), ini berarti sekitar 72,5% pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha (Y) pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner yang dijelaskan oleh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, serta masih ada sekitar 27,5% di tentukan oleh faktor-faktor lain dan masih memerlukan penelitian lebih lanjut yakni tantangan internal bagi UMKM terutama dalam pengembangannya mencakup aspek yang luas yakni peningkatan kualitas sumber

daya manusia, kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi, kompetensi kewirausahaan, akses yang lebih luas terhadap permodalan, informasi pasar yang transparan, faktor input produksi lainnya, dan iklim usaha yang sehat yang mendukung inovasi, kewirausahaan, dan praktek bisnis serta persaingan yang sehat (Haeruman, 2000).

Nilai koefisien korelasi ganda (Multiple R) sebesar 0.725 ini menunjukkan bahwa antara variable independen (orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur hubungan anatara variable dapat dilihat pada gambar nerikut ini :



Gambar 4.2 Struktur path analisis

Sebagai hasil analisis dari variable independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang dominan berpengaruh adalah orientasi pasar (X2), dengan nilai sebesar 0.625 (62,5%), dan kemudian menyusul orientasi kewirausahaan (X₁) dengan nilai sebesar 0.380 (38,0%). dan pengaruh variabel lain sebesar 0,275 (27,5%).

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Dari hasil analisis statistik menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS dan Microsoft Excel 2007, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis yang diajukan sebagaimana yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka dapat dilakukan uji kemaknaan signifikansi. Dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel-4.11 Uji Kemaknaan Signifikan Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha(α)	Keputusan
$Y \leftarrow X_1, X_2, X_3$	0,000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_1$	0,000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_2$	0,000	0,05	Signifikan

Keterangan :Jika nilai Sig < nilai Alpha (α), maka signifikan.

Sumber : Hasil olahan data 2022, dengan program SPSS

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kinerja usaha pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner secara *simultan* dapat dijelaskan oleh model orientasi kewirausahaan (X_1) dan orientasi pasar (X_2), karena nilai sig ($Y \leftarrow X_1, X_2$) < nilai alpha (α) ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis **diterima**. Variabel orientasi kewirausahaan (X_1) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja usaha pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner (Y), karena nilai sig ($Y \leftarrow X_1$) < nilai alpha (α) ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis **diterima**. Variabel orientasi pasar (X_2) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja usaha pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di

bidang kuliner (Y), karena nilai $\text{sig} (Y \leftarrow X_2) < \text{nilai alpha} (\alpha) (0,000 < 0,05)$ sehingga hipotesis **diterima**.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan sebelumnya bahwa orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner, dapat diuraikan sebagai berikut :

4.2.1. Orientasi Kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner

Orientasi Kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner sebesar 0.725 atau 72,5% (termasuk kategori tinggi berdasarkan tafsiran Guilford). dan adanya variable lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi variable kinerja usaha sebesar 0.275 atau 27,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja usaha akan meningkat apabila suatu usaha atau UMKM mampu bersaing. Kinerja usaha pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang dimiliki melalui karakteristik dan sumber daya disuatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya pada industri atau pasar yang sama. Kinerja usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Kinerja usaha yang baik merupakan tujuan utama dari

sebuah usaha, dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan (Wahyudi (2014:4).

Berdasarkan hasil penelitian di temukan bahwa UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner memiliki kinerja yang baik walaupun masih terdapat beberapa UMKM yang mengatakan kinerja usaha mereka belum baik. Kinerja UMKM dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dan pelanggan, rata-rata UMKM mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan dan pelanggan mereka mengalami peningkatan walaupun masih ada mengatakan pertumbuhan penjualan dan pelanggan mereka masih rendah. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya serta mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan dengan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Selain itu UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner mampu meningkatkan pertumbuhan pasarnya sesuai dengan target pelaku UMKM. Selanjutnya tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa UMKM tersebut mempunyai kinerja yang baik. Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.

Keberhasilan UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner dalam meningkatkan kinerja diakibatkan oleh penerapan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang dilakukan. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Frese & Brantjes (2002:143), Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan pemimpin yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik. Selanjutnya Rauch et al (2009:78) menyatakan bahwa kinerja perusahaan yang lebih baik dapat merangsang timbulnya orientasi kewirausahaan pada perusahaan tersebut. Ia juga mempercayai bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan lebih besar terlihat pada UKM. Selain itu menurut Kelson (2012:56), menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak langsung terhadap kinerja usaha UKM. Orientasi pasar membantu perusahaan menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami pasar. Orientasi pasar memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, dan bisnis yang mengadopsi orientasi pasar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik.

Dalam penelitian ini ditemukan juga bahwa terdapat pengaruh variabel lain yang turut berpengaruh terhadap kinerja usaha namun tidak diteliti seperti yakni tantangan internal bagi UMKM terutama dalam pengembangannya mencakup aspek yang luas yakni peningkatan kualitas sumber daya manusia, kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi, kompetensi kewirausahaan, akses yang lebih luas terhadap permodalan, informasi pasar yang transparan, faktor input produksi

lainnya, dan iklim usaha yang sehat yang mendukung inovasi, kewirausahaan, dan praktek bisnis serta persaingan yang sehat (Haeruman, 2000).

4.2.2. Orientasi Kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Usaha (Y)

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS yang ada pada table lampiran maka dapat diketahui bahwa orientasi kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha (Y) sebesar 0.380 atau 38.0%. Hal ini memberikan makna bahwa orientasi kewirausahaan yang mencakup kreativitas dan keinovatifan, keberanian dalam mengambil resiko dan proaktif sangat diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan maupun profitabilitas UMKM. Dengan kata lain tanpa adanya kreativitas dan keinovatifan, keberanian mengambil resiko dan keproaktifan dari seorang pemilik usaha, hal ini akan berdampak terhadap penurunan kinerja dari UMKM. Oleh karena itu orientasi kewirausahaan memiliki efek maupun pengaruh yang positif terhadap kinerja maupun pertumbuhan UMKM.

Besarnya pengaruh tersebut disebabkan karena penerapan orientasi kewirausahaan berada pada kategori tinggi seperti Mampu membuat produk yang kreatif dengan menggunakan teknologi terbaru, Memiliki tindakan yang berani untuk menghadapi ketidak pastian yang terjadi dilingkungan, tanggap terhadap perubahan untuk mencari peluang yang muncul di lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan orientasi kewirausahaan termasuk kategori tinggi

pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner.

Kemampuan seseorang sesungguhnya merupakan proses belajar yang meliputi berbagai aspek, seperti pengetahuan, sikap dan ketrampilan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Berani mengambil risiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mahmood dan Hanafi (2013) mengatakan orientasi kewirausahaan merupakan kontributor penting bagi keberhasilan perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya dan kemampuan yang menyajikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Silviasih, (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha skala kecil dan

menengah. Demikian juga Penelitian Mahmood dan Hanafi (2013) menunjukkan hasil pengaruh orientasi kewirausahaan yang positif terhadap pertumbuhan perusahaan kecil. Gurbuz dan Aykol (2009) menunjukkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Berbeda dengan temuan Fipit Alam Pratama (2018), menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Demikian juga temuan Sindy Purnamasari (2020) mendapatkan bahwa orientasi kewirausahaan, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Dengan demikian hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini terbukti bahwa orientasi kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner.

4.2.3. Orientasi pasar (X2) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS yang ada pada table lampiran maka dapat diketahui bahwa orientasi pasar (X2) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner sebesar 0.625 atau 62,5%. Besarnya pengaruh ini termasuk pengaruh dominan bila dibandingkan dengan orientasi kewirausahaan. Hal tersebut dapat dijelaskan karena Penerapan orientasi pasar pada UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner termasuk kategori sangat baik.

Penerapan orientasi pasar di berdasarkan tanggapan responden dapat dijelaskan bahwa penerapan indikator Mampu membuat produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, Mampu melakukan sebuah tindakan terhadap pesaing potensial, Melakukan komunikasi untuk dapat bekerja sama di antara divisi yang ada di dalam UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan Orientasi Pasar termasuk tinggi pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Calvin Hamel dan Andi Wijaya (2020) menyatakan bahwa Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan dimasa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan. demikian juga menurut Lings & Greenley (2009:52), Perusahaan yang berorientasi pasar akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam memahami pelanggan dan pesaingnya. Morgan & Hunt dalam Silviasih (2016:07), Orientasi pasar yang diterapkan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit.

Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan Beverly, Michael dan Richard, (2012) bahwa Orientasi pasar memiliki efek langsung terhadap kinerja perusahaan bukan hanya pada hasil pemasaran, tetapi orientasi pasar telah menjadi unsur penting yang telah menjembatani penelitian antara pemasaran dan manajemen. Menurut Narver dan Slater dalam Silviasih (2016:67), perusahaan yang mampu meningkatkan orientasi pasar akan meningkatkan kinerjanya di pasar. Ciri

perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul dari pada pesaing. Mei Ie dan Vincent (2019) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha. Husein, et al (2016) menemukan hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja usaha. Semakin tinggi orientasi pasar akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan.

Namun berbeda dengan temuan Fipit Alam Pratama (2018), orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk. demikian pulan temuan Sindy Purnamasari (2020), Hasil dalam penelitian ini mendapatkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Dengan demikian hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini terbukti bahwa orientasi pasar (X2) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis statistic dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner. Pengaruhnya termasuk tinggi dan apabila Orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar diterapkan dengan baik akan meningkatkan kinerja usah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang di ajukan **diterima**.
2. Orientasi kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner. Walaupun pengaruhnya positif dan signifikan namun orientasi kewirausahaan bukan menjadi penentu dominan terhadap peningkatan kinerja usaha. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang di ajukan **diterima**.
3. Orientasi pasar (X2) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y) Pada pelaku usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner. Orientasi pasar merupakan penentu dominan terhadap peningkatan kinerja usaha. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang di ajukan **diterima**.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak manajemen usaha UMKM Kabupaten Luwuk Banggai yang bergerak di bidang kuliner untuk dapat memperhatikan penerapan orientasi kewirausahaan dengan berani mengambil resiko dalam melakukan inovasi produk yang berbeda dengan pesaing dan orientasi pasar dengan melakukan diversifikasi produk yang berbeda dengan pesaing karena pada penelitian ini terbukti mampu meningkatkan kinerja apabila di lakukan secara tepat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dari hasil penelitian ini minimal dapat mendorong dan memicu dilakukannya penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan variabel-variabel lain yang belum dimasukan dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui apakah variable lain tersebut dapat mempengaruhi kinerja usaha. Variabel lain yang mempengaruhi menurut kualitas sumber daya manusia, kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi, kompetensi kewirausahaan, akses yang lebih luas terhadap permodalan, informasi pasar yang transparan, faktor input produksi lainnya, dan iklim usaha yang sehat yang mendukung inovasi, kewirausahaan, dan praktek bisnis serta persaingan yang sehat (Haeruman, 2000).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hamid. 2007 *“Teori Belajar dan Pembelajaran”* Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Coulthard, M. (2012). “The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism,” *Journal of Global Business and Technology*, Volume 3, Number 1, 29-39.
- Chow, I. (2006). “The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in China,” *SAM Advanced Management Journal*, Volume 71, Number 3, 11-21.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872. doi: 10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *“Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi”*, BPUndip, Semarang.
- Frese, M., Brantjes, A., and Hoorn, R. (2002). “Psychological Success Factors of Small Scale Business in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment,” *Journal of Development Entrepreneurship*, Volume 7, Number 3, 259-282
- Freddy Rangkuti. 2014. *Manajemen Persediaan*. Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h. 332
- Fipit Alam Pratama (2018), pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel Intervening (studi pada UMKM kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. X
- Ginsberg, A. (2011). *“Measuring Changes in Entrepreneurial Orientation Following Industry Deregulation: The Development of a Diagnostic Instrument,”* Proceedings of International Council of Small Business

- Gurbuz, G., and Aykol, S. (2009). "Entrepreneurial Management, Entrepreneurial Orientation and Turkish Small Firm Growth," *Management Research News*, Volume 32, Number 4, 321-336
- Hisrich, R.D., and Kearney, C. (2014). *Managing Innovation and Entrepreneurship*. USA: Sage Publication Inc
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M., and Ng, H.P. (2007). "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs," *Journal of Business Venturing*, Volume 22, 592-611.
- Kelson, A.K. (2012). "A Quantitative Study of Market Orientation and Organizational Performance of Listed Companies: Evidence From Ghana," *International Journal of Management and Marketing Research*, Volume 5, Number 3, 101-114.
- Lumpkin G.T. and Dess G.G. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*, *Academy of management review*. Vol. 21. No.1
- Lings, I.N., and Greenley, G.E. (2009). "The Impact of Internal and External Market Orientations on Firm Performance," *Journal of Strategic Management*, Volume 17, Number 1, 41- 53
- Lukas, B. A., and Ferrell, O. C. (2011). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239-247.
- Louis. A. Messeghem. 2012. The Relationship Between Learning Orientation And Business Performance And The Moderating Effect Of Competitive Advantage: A Service Organization Perspective. *Journal Of Service Science*. 5 (1): 43-58.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. 2009. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. Hal. 20-35.
- Morris, H., and Paul, G.W. (2007). "The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms," *Journal of Business Venturing*.
- Messaghem, K. (2012). "Strategic Entrepreneurship and Managerial Activities in SMEs," *International Small Business Journal*, Volume 21, Number 2, 197-212.
- Manzano, J.A., Kuster, I., and Vila, N. (2005). "Market Orientation and Innovation: An Inter-Relationship Analysis," *European Journal of Innovation Management*, Volume 8, Number 4, 437-452.

- Moullin, M. (2007). "Performance Measurement Definitions: Linking Performance Measurement and Organisational Excellence," *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Volume 20, Number 3, 181-183.
- Maman Sulaeman (2018). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di sentra industri tahu Kota Banjar). *JIABI – Vol. 2 No. 1 Tahun 2018*
- Maria Pampa (2012), dengan judul lingkungan bisnis, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah. *JRMB, Volume 7, No.1 Juni 2012*
- Mahmood, R., and Hanafi, N. (2013). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator," *International Journal of Business and Social Science*, Volume 4, Number 1, 82
- Prasetyo, Andry. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Umkm pada bidang kuliner di pasar lama Tangerang, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, volume I No. 3/2019*.
- Peter dan Olson. 2015. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Conusmen Behavior*. (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2015), h. 54
- Rauch, A., et al. (2009). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assesement and Past Research and Suggestions for the Future," *Entrepreneurship theory and practice*, Volume 33, 761-787.
- Silviasih, (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha pada Pemilik UKM sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS, VOL. 16, NO. 1, JANUARI - JUNI 2016*
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Ketiga, Penebit Salemba, Jakarta.
- Sanchez, A.A., and Marin, G. (2005). "Strategic Orientation, Management Characteristics, and Performance: A Study of Spanish SMEs," *Journal of Small Business Management*, Volume 43, Number 3, 287–308.

- Sindy Purnamasari (2020). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis UMKM Clothing Line. *Jurnal Business Management Journal Vol.16 (No. 1) : 53 - 64. Th. 2020 p-ISSN: 1907-0896 e-ISSN: 2598-6775.*
- Schumpeter. (2010). The theory of Economic & Business Cycle. Unites States of America. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Slater, S.F., and Narver, J.C. (2000). "The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication," *Journal of Business Research*, Volume 48, Number 1, 69-73.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sudjana (2005). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofsset.
- Timmons, J.A., and Spinelli, S. (2007). *New Venture Creation Entrepreneurship for 21st century*. Singapore: McGraw Hill Companies Inc.
- Uncles, Mark. 2010. "Market Orientation". D a l a m *A u s t r a l i a n J o u r n a l Management*. Vol. 25 No. 2 Hal. 1-29.
- Wiklund, J. dan Shepherd D. (2005). *Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized business*. Strategic Management Journal. Vol. 24 page 1307-1308.
- Yahya Reka (2017), dengan judul pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM, VOLUME 5, NOMOR 1, JANUARI 2017*

Lampiran 1 : Kuisioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana”**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Di Luwuk Banggai**” Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr(i).

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Data Responden

Identitas Responden:

a. Jenis kelamin :

Pria : ☐

Wanita : ☐

b. Usia :

c. Pendidikan :

SMA : ☐ Magister : ☐

Sarjana: ☐

Magister: ☐

2. Petunjuk pengisian kuisisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Ket.	Skor
Selalu	SS	5
Sering	S	4
Kadang-kadang	KS	3
Jarang	TS	2
Tidak pernah	STS	1

B. Daftar Pernyataan Kuesioner

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X1)

1. Mampu membuat produk yang kreatif dengan menggunakan teknologi terbaru

- Selalu membuat produk yang kreatif dengan menggunakan teknologi terbaru

- b. Sering membuat produk yang kreatif dengan menggunakan teknologi terbaru
 - c. Kadang-kadang membuat produk yang kreatif dengan menggunakan teknologi terbaru
 - d. Jarang membuat produk yang kreatif dengan menggunakan teknologi terbaru
 - e. Tidak pernah membuat produk yang kreatif dengan menggunakan teknologi terbaru
2. Memiliki tindakan yang berani untuk menghadapi ketidak pastian yang terjadi dilingkungan
- a. Selalu berani untuk menghadapi ketidak pastian yang terjadi di lingkungan
 - b. Sering berani untuk menghadapi ketidak pastian yang terjadi di lingkungan
 - c. Kadang-kadangberani untuk menghadapi ketidak pastian yang terjadi di lingkungan
 - d. Jarangberani untuk menghadapi ketidak pastian yang terjadi di lingkungan
 - e. Tidak pernahberani untuk menghadapi ketidak pastian yang terjadi di lingkungan
3. Tanggap terhadap perubahan untuk mencari peluang yang muncul di lingkungan
- a. Selalu tanggap terhadap perubahan untuk mencari peluang yang muncul di lingkungan
 - b. Sering tanggap terhadap perubahan untuk mencari peluang yang muncul di lingkungan
 - c. Kadang-kadang tanggap terhadap perubahan untuk mencari peluang yang muncul di lingkungan
 - d. Jarang tanggap terhadap perubahan untuk mencari peluang yang muncul di lingkungan
 - e. Tidak pernah tanggap terhadap perubahan untuk mencari peluang yang muncul di lingkungan

ORIENTASI PASAR (X2)

1. Mampu membuat produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan
 - a. Selalu sesuai dengan keinginan pelanggan
 - b. Sering sesuai dengan keinginan pelanggan
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan keinginan pelanggan
 - d. Jarang sesuai dengan keinginan pelanggan
 - e. Tidak pernah sesuai dengan keinginan pelanggan
2. Mampu melakukan sebuah tindakan terhadap pesaing potensial
 - a. Selalu melakukan tindakan terhadap pesaing potensial
 - b. Sering melakukan tindakan terhadap pesaing potensial
 - c. Kadang-kadang melakukan tindakan terhadap pesaing potensial
 - d. Jarang melakukan tindakan terhadap pesaing potensial
 - e. Tidak pernah melakukan tindakan terhadap pesaing potensial
3. Melakukan komunikasi untuk dapat bekerja sama di antara divisi yang ada di dalam UMKM
 - a. Selalu bekerja sama di antara divisi yang ada di dalam UMKM
 - b. Sering bekerja sama di antara divisi yang ada di dalam UMKM
 - c. Kadang-kadang bekerja sama di antara divisi yang ada di dalam UMKM
 - d. Jarang bekerja sama di antara divisi yang ada di dalam UMKM
 - e. Tidak pernah bekerja sama di antara divisi yang ada di dalam UMKM

KINERJA UMKM (Y)

1. Mampu meningkatkan jumlah penjualan serta pelanggan
 - a. Selalu meningkatkan jumlah penjualan serta pelanggan
 - b. Sering meningkatkan jumlah penjualan serta pelanggan
 - c. Kadang-kadang meningkatkan jumlah penjualan serta pelanggan
 - d. Jarang meningkatkan jumlah penjualan serta pelanggan
 - e. Tidak pernah meningkatkan jumlah penjualan serta pelanggan

2. Mampu menghasilkan pertumbuhan pasar sesuai dengan target yang dimiliki pelaku UMKM
 - a. Selalu sesuai dengan target yang dimiliki UMKM
 - b. Sering sesuai dengan target yang dimiliki UMKM
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan target yang dimiliki UMKM
 - d. Jarang sesuai dengan target yang dimiliki UMKM
 - e. Tidak pernah sesuai dengan target yang dimiliki UMKM

3. Mampu meningkatkan dan menghasilkan laba sesuai dengan target yang diinginkan pelanggan
 - a. Selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
 - b. Sering sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
 - d. Jarang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
 - e. Tidak pernah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan

Data Ordinal Variabel X1

RESPONDEN	1	2	3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	5	5	5
4	4	4	3
5	4	3	3
6	4	4	3
7	5	5	5
8	5	5	5
9	4	4	4
10	4	4	4
11	5	5	3
12	5	5	5
13	5	5	5
14	5	5	5
15	5	5	5
16	4	4	4
17	4	4	4
18	5	5	5

19	4	3	3
20	4	3	3
21	3	3	3
22	4	3	3
23	4	3	3
24	4	3	3
25	4	4	4
26	4	3	3
27	5	5	5
28	4	4	3
29	3	3	4
30	3	3	3
31	3	3	3
32	4	4	3
33	3	3	4
34	3	3	4
35	3	3	4
36	4	4	4
37	4	4	4
38	3	3	4
39	3	3	3
40	3	4	5

Data Ordinal Variabel X2

RESPONDEN	1	2	3
1	4	2	4
2	4	3	4
3	5	3	3
4	5	4	4
5	4	4	4
6	5	4	4
7	5	5	4
8	5	5	4
9	5	5	4
10	5	5	5
11	5	5	4
12	4	4	3
13	5	5	4
14	5	5	5
15	5	5	4
16	4	4	3
17	4	4	4

18	4	4	3
19	4	3	4
20	4	3	4
21	3	3	3
22	4	4	4
23	3	3	3
24	3	3	3
25	3	3	3
26	4	4	4
27	4	4	4
28	3	3	3
29	4	4	4
30	4	4	4
31	4	4	3
32	3	3	3
33	4	4	4
34	3	3	3
35	4	4	3
36	4	2	3
37	4	2	3
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	4	4

Data Ordinal Variabel Y

RESPONDEN	1	2	3
1	5	4	4
2	5	4	4
3	5	4	4
4	5	5	4
5	4	3	3
6	5	5	4
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	5	5	5
11	5	5	5
12	4	3	4
13	5	5	5
14	5	5	5
15	5	5	5
16	4	4	4

17	4	4	4
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	3	3
21	3	3	3
22	4	4	3
23	4	4	3
24	2	3	3
25	4	4	2
26	5	4	4
27	5	5	5
28	4	4	4
29	4	4	5
30	4	2	4
31	4	3	4
32	4	4	4
33	4	4	5
34	4	4	3
35	2	4	4
36	4	4	4
37	2	4	4
38	2	4	4
39	4	4	4
40	5	4	4

Data Interval Variabel X1

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	10.000	0.250	0.250	0.318	-0.674	1.000
	4.000	20.000	0.500	0.750	0.318	0.674	2.271
	5.000	10.000	0.250	1.000	0.000		3.542
2.000	3.000	16.000	0.400	0.400	0.386	-0.253	1.000
	4.000	14.000	0.350	0.750	0.318	0.674	2.162
	5.000	10.000	0.250	1.000	0.000		3.237
3.000	3.000	16.000	0.400	0.400	0.386	-0.253	1.000
	4.000	14.000	0.350	0.750	0.318	0.674	2.162
	5.000	10.000	0.250	1.000	0.000		3.237

Succesive Interval

1	2	3	total
2.271	2.162	2.162	6.595
2.271	2.162	2.162	6.595

3.542	3.237	3.237	10.016
2.271	2.162	1.000	5.433
2.271	1.000	1.000	4.271
2.271	2.162	1.000	5.433
3.542	3.237	3.237	10.016
3.542	3.237	3.237	10.016
2.271	2.162	2.162	6.595
2.271	2.162	2.162	6.595
3.542	3.237	1.000	7.779
3.542	3.237	3.237	10.016
3.542	3.237	3.237	10.016
3.542	3.237	3.237	10.016
3.542	3.237	3.237	10.016
2.271	2.162	2.162	6.595
2.271	2.162	2.162	6.595
3.542	3.237	3.237	10.016
2.271	1.000	1.000	4.271
2.271	1.000	1.000	4.271
1.000	1.000	1.000	3.000
2.271	1.000	1.000	4.271
2.271	1.000	1.000	4.271
2.271	1.000	1.000	4.271
2.271	2.162	2.162	6.595
2.271	1.000	1.000	4.271
3.542	3.237	3.237	10.016
2.271	2.162	1.000	5.433
1.000	1.000	2.162	4.162
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
2.271	2.162	1.000	5.433
1.000	1.000	2.162	4.162
1.000	1.000	2.162	4.162
1.000	1.000	2.162	4.162
2.271	2.162	2.162	6.595
2.271	2.162	2.162	6.595
1.000	1.000	2.162	4.162
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.162	3.237	6.399

Data Intervall Variabel X2

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	7.000	0.175	0.175	0.258	-0.935	1.000
	4.000	22.000	0.550	0.725	0.334	0.598	2.335
	5.000	11.000	0.275	1.000	0.000		3.686
2.000	2.000	3.000	0.075	0.075	0.142	-1.440	1.000
	3.000	11.000	0.275	0.350	0.370	-0.385	2.055
	4.000	18.000	0.450	0.800	0.280	0.842	3.088
	5.000	8.000	0.200	1.000	0.000		4.287
3.000	3.000	15.000	0.375	0.375	0.379	-0.319	1.000
	4.000	23.000	0.575	0.950	0.103	1.645	2.491
	5.000	2.000	0.050	1.000	0.000		4.074

Successive Interval

1	2	3	total
2.335	1.000	2.491	5.826
2.335	2.055	2.491	6.882
3.686	2.055	1.000	6.742
3.686	3.088	2.491	9.266
2.335	3.088	2.491	7.915
3.686	3.088	2.491	9.266
3.686	4.287	2.491	10.465
3.686	4.287	2.491	10.465
3.686	4.287	2.491	10.465
3.686	4.287	4.074	12.047
3.686	4.287	2.491	10.465
2.335	3.088	1.000	6.423
3.686	4.287	2.491	10.465
3.686	4.287	4.074	12.047
3.686	4.287	2.491	10.465
2.335	3.088	1.000	6.423
2.335	3.088	2.491	7.915
2.335	3.088	1.000	6.423
2.335	2.055	2.491	6.882
2.335	2.055	2.491	6.882
1.000	2.055	1.000	4.055
2.335	3.088	2.491	7.915
1.000	2.055	1.000	4.055
1.000	2.055	1.000	4.055
1.000	2.055	1.000	4.055
2.335	3.088	2.491	7.915
2.335	3.088	2.491	7.915
1.000	2.055	1.000	4.055

2.335	3.088	2.491	7.915
2.335	3.088	2.491	7.915
2.335	3.088	1.000	6.423
1.000	2.055	1.000	4.055
2.335	3.088	2.491	7.915
1.000	2.055	1.000	4.055
2.335	3.088	1.000	6.423
2.335	1.000	1.000	4.335
2.335	1.000	1.000	4.335
2.335	3.088	2.491	7.915
2.335	3.088	2.491	7.915
2.335	3.088	2.491	7.915

Data Interval Variabel Y

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	4.000	0.100	0.100	0.175	-1.282	1.000
	3.000	1.000	0.025	0.125	0.206	-1.150	1.541
	4.000	19.000	0.475	0.600	0.386	0.253	2.375
	5.000	16.000	0.400	1.000	0.000		3.721
2.000	2.000	1.000	0.025	0.025	0.058	-1.960	1.000
	3.000	6.000	0.150	0.175	0.258	-0.935	2.009
	4.000	22.000	0.550	0.725	0.334	0.598	3.200
	5.000	11.000	0.275	1.000	0.000		4.551
3.000	2.000	1.000	0.025	0.025	0.058	-1.960	1.000
	3.000	7.000	0.175	0.200	0.280	-0.842	2.072
	4.000	21.000	0.525	0.725	0.334	0.598	3.235
	5.000	11.000	0.275	1.000	0.000		4.551

Successive Interval			
1	2	3	total
3.721	3.200	3.235	10.156
3.721	3.200	3.235	10.156
3.721	3.200	3.235	10.156
3.721	4.551	3.235	11.507
2.375	2.009	2.072	6.456
3.721	4.551	3.235	11.507
3.721	4.551	4.551	12.823
3.721	4.551	4.551	12.823
3.721	4.551	4.551	12.823
3.721	4.551	4.551	12.823
3.721	4.551	4.551	12.823
2.375	2.009	3.235	7.619
3.721	4.551	4.551	12.823

3.721	4.551	4.551	12.823
3.721	4.551	4.551	12.823
2.375	3.200	3.235	8.810
2.375	3.200	3.235	8.810
2.375	3.200	3.235	8.810
2.375	3.200	3.235	8.810
2.375	2.009	2.072	6.456
1.541	2.009	2.072	5.622
2.375	3.200	2.072	7.647
2.375	3.200	2.072	7.647
1.000	2.009	2.072	5.081
2.375	3.200	1.000	6.575
3.721	3.200	3.235	10.156
3.721	4.551	4.551	12.823
2.375	3.200	3.235	8.810
2.375	3.200	4.551	10.126
2.375	1.000	3.235	6.611
2.375	2.009	3.235	7.619
2.375	3.200	3.235	8.810
2.375	3.200	4.551	10.126
2.375	3.200	2.072	7.647
1.000	3.200	3.235	7.435
2.375	3.200	3.235	8.810
1.000	3.200	3.235	7.435
1.000	3.200	3.235	7.435
2.375	3.200	3.235	8.810
3.721	3.200	3.235	10.156

Hasil Uji Validitas dan relaibilitas X1

Correlations

		x11	x12	x13	x1total
x11	Pearson Correlation	1	.848**	.491**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40
x12	Pearson Correlation	.848**	1	.721**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
x13	Pearson Correlation	.491**	.721**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40
x1total	Pearson Correlation	.867**	.962**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.868	3

Hasil Uji Validitas dan reliability X2

Correlations

		x21	x22	x23	x2total
x21	Pearson Correlation	1	.660**	.620**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
x22	Pearson Correlation	.660**	1	.576**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
x23	Pearson Correlation	.620**	.576**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
x2total	Pearson Correlation	.874**	.896**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.829	3

Hasil Uji Validitas dan relaibilitas Y

Correlations

		Y1	y2	y3	Ytotal
Y1	Pearson Correlation	1	.524**	.442**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000
	N	40	40	40	40
y2	Pearson Correlation	.524**	1	.602**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40
y3	Pearson Correlation	.442**	.602**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	40	40	40	40
Ytotal	Pearson Correlation	.823**	.843**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.767	3

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	9.4312	2.34221	40
X1	6.2020	2.40433	40
X2	7.3705	2.34563	40

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.635	.778
	X1	.635	1.000	.410
	X2	.778	.410	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.004
	X2	.000	.004	.
N	Y	40	40	40
	X1	40	40	40
	X2	40	40	40

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.851 ^a	.725	.710	1.26125	.725	48.749	2	37	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.094	2	77.547	48.749	.000 ^a
	Residual	58.858	37	1.591		
	Total	213.951	39			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.094	2	77.547	48.749	.000 ^a
	Residual	58.858	37	1.591		
	Total	213.951	39			

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.559	.724		3.534	.001	1.092	4.026			
X1	.370	.092	.380	4.020	.000	.184	.557	.635	.551	.347
X2	.621	.094	.622	6.578	.000	.430	.812	.778	.734	.567

a. Dependent Variable:

Y



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3621/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Ketua UMKM Luwuk Banggai

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Renatisa Saputri
NIM : E2117088
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : LUWUK BANGGAI SULAWESI TENGAH
Judul Penelitian : PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM DI LUWUK BANGGAI

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 01 Oktober 2021

Ketua,

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104



KABUPATEN BANGGAI

Jln. Ahmad Yani, No.08, Luwuk, Kab. Banggai, Sulawesi Tengah 94711

SURAT KETERANGAN

Nomor : 641 / 15 / 05 / 2022

Kepala UD. Wahyu Kabupaten Banggai dengan ini menerangkan :

Nama : Rena Tissa Saputri

Nim : E2117088

Program Studi : S1 Manajemen

Bahwa yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian di **UMKM KABUPATEN BANGGAI** dengan judul **PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM DI LUWUK BANGGAI**. Pada tanggal 12 Januari 2021 yang bersangkutan adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan di Universitas Ichsan Gorontalo.

Demikian surat keterangan di berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Luwuk, 15 Mei 2022

KEPALA UMKM KAB. BANGGAI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 027/SRP/FE-UNISAN/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 0928116901
Jabatan : Dekan


Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Rena Tissa Saputri
NIM : E2117088
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM DI
LUWUK BANGGAI

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 25%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

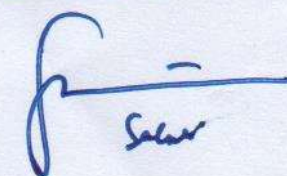
Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,



DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 23 Mei 2022
Tim Verifikasi,



Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

● 25% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 6% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	123dok.com Internet	4%
2	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 Submitted works	3%
3	ejournal.ukrida.ac.id Internet	2%
4	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet	2%
5	journal.untar.ac.id Internet	2%
6	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet	1%
7	repository.ub.ac.id Internet	1%
8	jtebr.unisan.ac.id Internet	1%

9	ejournal.unitomo.ac.id Internet	1%
10	karyailmiah.narotama.ac.id Internet	<1%
11	journal.ubm.ac.id Internet	<1%
12	ejournal3.undip.ac.id Internet	<1%
13	core.ac.uk Internet	<1%
14	eprints.unisnu.ac.id Internet	<1%
15	scribd.com Internet	<1%
16	lib.unnes.ac.id Internet	<1%
17	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-28 Submitted works	<1%
18	journal.umgo.ac.id Internet	<1%
19	e-jurnal.unisda.ac.id Internet	<1%
20	repository.usu.ac.id Internet	<1%

21	repository.wima.ac.id Internet	<1%
22	repository.maranatha.edu Internet	<1%
23	anzdoc.com Internet	<1%
24	docstoc.com Internet	<1%
25	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	<1%

CURRICULUM VITAE



1. Identitas Pribadi

Nama : Rena Tissa Saputri
NIM : E2117088
Tempat/Tgl Lahir : Luwuk, 19 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Angkatan : 2017
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Agama : Islam
Alamat : Luwuk, Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah

2. Riwayat Pendidikan

1. Bersekolah di SDN 1 Inpres Kel. Baru pada tahun 2005
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang menengah pertama di MTS Negeri 1 Luwuk pada tahun 2011
3. Selanjutnya melanjutkan belajar di SMA Negeri 3 Luwuk pada tahun 2015
4. Dan melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada tahun 2017