

## Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap produktivitas UMKM di Makassar

Ela Elliyana <sup>1\*</sup>, Ambo Paerah <sup>2</sup>, Syahribulan <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Akuntansi; Universitas Indonesia Timur; Jln. Rappocini Raya No. 171- 206 Makassar, telp/fax (0411)831555; e-mail: [ela.elliyana\\_0910108204@uit.ac.id](mailto:ela.elliyana_0910108204@uit.ac.id),

<sup>2,3</sup> Manajemen; Universitas Indonesia Timur; Jln. Rappocini Raya No. 171- 206 Makassar; Alamat, telp/fax (0411)831555; e-mail: [ambo.paerah@uit.ac.id](mailto:ambo.paerah@uit.ac.id)

\* Korespondensi: e-mail: [elaelliyana82@gmail.com](mailto:elaelliyana82@gmail.com)

Diterima: 1/12 ; Review: 5/12; Disetujui: 19/12

Cara sitasi: Penulis Pertama, Penulis Kedua, Penulis Ketiga. Tahun. Judul Artikel Ilmiah. Jurnal Administrasi Kantor. 7 (1): Halaman.

**Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, terhadap kinerja pemasaran UMKM industry meubel di kota makassar. Para pelaku UMKM khususnya industry meubel yang pertumbuhannya semakin pesat dan inovatif sehingga dituntut oleh pasar untuk memiliki kemampuan bersaing dalam memasarkan produknya. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bertujuan menjelaskn hubungan kausal atau sebab akibat dan pengaruh antara variable melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah pemilik usaha industry meubel yang ada di Makassar. Dengan penggunaan metode *sampling* jenuh dalam penyebaran kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemilik usaha industry meubel tetap berinovasi, proaktif dan berani mengambil resiko sebagai upaya persaingan dalam memenangkan pasar.

**Kata kunci:** Inovasi, Kinerja pemasaran, UMKM, Orientasi Kewirausahaan, Proaktif,

**Abstract:** *This study aims to examine the effect of entrepreneurial orientation on the marketing performance of MSMEs in the furniture industry in the city of Makassar. MSME players, especially the furniture industry, are growing rapidly and innovatively, so that the market demands them to have the ability to compete in marketing their products. A quantitative approach is used in this study. The research method uses the associative method, which aims to explain the causal relationship or cause and effect and the influence between variables through hypothesis testing. The research population is the owner of the furniture industry in Makassar. By using saturated sampling method in distributing questionnaires. The data analysis tool used is SPSS. The conclusion of the study shows that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance. Furniture industry business owners continue to innovate, be proactive and dare to take risks as a competitive effort in winning the market.*

**Keywords:** *Innovation, Marketing Performance, MSME, Entrepreneurship Orientation, Proactive*

### 1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah berperan penting dalam pembangunan perekonomian dalam suatu daerah atau wilayah, dengan efektif, efisien, fleksibel dan jiwa kewirausahaan serta daya saing yang sangat inovatif [Dey, 2014]. Menurut Bank Dunia, UMKM menyumbangkan sekitar 90% bisnis dan serta lebih dari 50%

menyediakan lapangan kerja di seluruh dunia [Cusmano et al., 2018] serta pengaruh UMKM terhadap perekonomian sebenarnya bahkan memiliki peranan yang lebih besar di negara berkembang, dengan 40% dari pendapatan domestik bruto (PDB) disumbangkan oleh usaha mikro kecil dan menengah formal [Ntea and Ekpenyongb, 2014] dan padakenyataannya UMKM menjadi landasan pertumbuhan perekonomian serta pembangunan ekonomi baik di negara berkembang maupun di negara maju. Memberdayakan sektor ini adalah sangat penting demi pertumbuhan ekonomi dan keberlangsungan hidup seperti di negara nigeria [Benkraiem and Gurau, 2013] mengatakan bahwa pentingnya perolehan pendapatan yang didukung pembiayaan usaha kecil pentingnya modal bagi perekonomian, karena UMKM mewakili lebih dari perusahaan besar, dimana menjadi faktor utama untuk inovasi dan terbukanya lapangan kerja [Rocha, 2012] menyarankan bahwa untuk meningkatkan kesempatan bagi masyarakat miskin dengan pemberdayaan masyarakat melalui program mendukung tumbuh dan berkembangnya UMKM Selanjutnya menurut [Cusmano et al., 2018], UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan suatu wilayah, dan peningkatan jumlah UMKM menjadikan upaya sebagai penciptaan lapangan kerja serta *ter-cover*-nya tingkat investasi tetap (dinilai pada harga saat ini) ditemukan meningkat [Zanjurne, 2018] Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30% di Indonesia (Suprianto 2006 dalam [Suci, 2017])

Namun tumbuh dan berkembangnya UMKM sangat didukung kinerja pemasaran. Apalikasi yang digunakan UMKM ada berbagai macam untuk perencanaan strategi yang bertujuan untuk tetap menjaga market *share*-nya dan sebagai upaya keunggulan dalam berkompetisi sehingga dapat menguasai pasar dan menjadi pemimpin pasar, pemanfaatan strategi yang tepat dapat sebagai upayapeningkatan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran. UMKM menjadikan konsumen atau pelanggan menjadi tujuan bagi UMKM dalam melaksanakan usaha atau bisnisnya (*customer orientation*), supaya UMKM dapat secara berkelanjutan berorientasi apada konsumen atau pelanggan, meski demikian bersama – sama UMKM harusnya juga memiliki orientasi kepada kompetitor (*competitor*

*orientation*) yaitu dimana orientasi perusahaan pada pasar (*market oriented*). Kedua supaya orientasi tersebut dapat tercapai dengan baik yang harus dilakukan UMKM adalah koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004) dalam [Arifin, 2021]. Kreativitas pada strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan utamanya dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan Suatu UMKM dapat memunculkan inovasi baru dalam setiap penyusunan rencana [Hadiyati, 2012]. Begitupun juga terlihat di dunia pemasaran, kreativitas menjadi sangat penting dalam proses menyusun strategi pemasaran. Kinerja atau *performance* merupakan *system* yang sangat berkesinambungan pada proses atau yang dihasilkan (*outcome*). Kinerja pemasaran adalah upaya dalam pengukuran tingkat kinerja yang meliputi kapasitas penjualan, ataupun jumlah konsumen, laba penjualan dan peningkatan penjualan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali, digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memperoleh hasil kinerja pemasaran serta kinerja keuangan yang lebih baik [Ferdinand, 2000]. Artinya orientasi pasar memberikan pengaruh yang kuat terhadap kinerja pemasaran yaitu ketika perusahaan komitmen pada kebutuhandan keinginan pelanggan, kemudian berusaha untuk lebih baik dari pesaing dan semuaelemen karyawan bekerja bersama untuk menciptakan nilai pelanggan secara superiormaka volume penjualan dan pertumbuhan penjualan akan meningkat secara signifikan [Bakti and Harun, 2011]

Kinerja pemasaran UMKM menurut [Sumarwan et al., 2011] adalah pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan dibutuhkan kapabilitas dalam pemasaran untuk implementasi strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Menurut Best (2009) dalam [Hamali, 2014] organisasi bisnis dimana orientasi pemasaran serta memiliki kapabilitas pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai kinerja pemasaran, meliputi kumpulan kuesioner serta akumulasi pengetahuan dan juga kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam pelaksanaan proses organisasi yang dapat dikoordinasikan dengan pelaksanaan pemasaran dalam pengembangan yang menjadi aset perusahaan. Karena Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran [Wirawan, 2017]. Orentasi pasar terhadap keunggulan bersaing, Orientasi kewirausahaan untuk persaingan pasar menjadi sangat penting bagi

perusahaan untuk peningkatan bersaing di pasar global serta menjadi upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan karena menjadi tujuan utama bahwa permintaan pasar akan menentukan persaingan dalam memperoleh profit untuk keberlangsungan usaha serta terciptanya nilai kompetitif yang unggul Nerver dkk(1990) dalam [Wirawan, 2017]

Orientasi Kewirausahaan merupakan ada kaitan dengan pencarian peluang, keberanian dalam mengambil resiko juga termasuk putusan bertindak oleh pemimpin organisasi [Knight, 2000]. Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam [Djodjobo and Tawas, 2014]:

- 1) Inovatif (*innovativeness*) adalah merupakan suatu kecenderungan melibatkan kreativitas serta eksperimen dalam mengenalkan produk ataupun jasa baru serta melalui riset dan pengembangan proses baru bagi kepemimpinan teknologi.
- 2) Pengambilan resiko (*risk tasking*) merupakan Upaya bertindak tegas melalui eksplorasi berbagai hal yang sebelumnya tidak diketahui, meminjam dengan jumlah besar, serta pengalokasian sumber daya yang signifikan bagi kegiatan usaha yang yang memiliki lingkungan tidak pasti.
- 3) Keaktifan (*proactiveness*) merupakan sebuah upaya pencarian peluang, perspektif terhadap pemandangan ke depan dengan ditandainya melalui pengenalan produk baru maupun jasa baru terlebih dahulu dalam bersaing serta tindakan dalam melakukan antisipasi untuk permintaan di masa yang akan datang.
- 4) Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*) merupakan intensitas sebagai upaya suatu perusahaan menjadi lebih unggul dari kompetitor dengan menunjukkan sikap atau tanggapan ofensif ataupun memberikan respon agresif terhadap perilaku atau kebijakan kompetitor.
- 5) Otonomi (*autonomy*) adalah usaha untuk menjadi mandiri, dalam pengambilan keputusan dan serta menentukan tindakan yang tujuannya agar konsep bisnis yang dimiliki menjadi maju.

Dalam artikel [Schindehutte et al., 2000] menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat terkait kewirausahaan korporat dengan fungsi dari pemasaran. Namun yang menjadi fokus pembahasan selanjutnya yaitu tipologi kadar dari reaktif atau adaptif yang tentunya terpengaruh dari tipe atau karakteristik dan jenis organisasi

pemasaran, dalam pemanfaatan konsep pemasaran *entrepreneurial* yang diterapkan yang tentunya akan menjadi cenderung pijakannya terkonsep proaktifitas [Suryanita, 2006]

**2. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif populasi penelitian adalah para pemilik UMKM industri meubel di kota Makassar dan sekitarnya, sampel penelitian dengan penggunaan metode *probability sampling* dalam penyebaran kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis *regresi linear sederhana* dengan SPSS, metode penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bertujuan menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat dan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis.

**3. Hasil dan Pembahasan**

Tabel 1. Hasil Uji Regresi ANOVAb

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.726	1	5.726	81.510	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.264	18	.070		
	Total	6.990	19			

a. *Dependent Variable:* Orientasi Kewirausahaan

b. *Predictors:* (Constant), Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil olah data (2022).

Dari Tabel.1 Hasil Uji Regresi Anovab di atas menunjukkan bahwa, nilai *F hitung* = 81,510. Sedangkan *F tabel* sebesar = 4,20 dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. artinya kriteria Ho ditolak jika *F hitung* > *F tabel* dengan  $\alpha = 0,05$  (5%) dengan nilai 81,510 > 4,20. Maka, hasil uji regresi sederhana ini dapat diartikan bahwa Ha yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran mahasiswa diterima, dan konsekuensi Ho ditolak.

Tabel 2. Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.543	.984		13.766	.000
kinerja pemasaran	.582	.064	.905	9.028	.000

a. Dependent Variable: Orientasi Kewirausahaan

Hasil Tabel.2 *Coefficients* di atas, diperoleh koefisien X sebesar 0,582 dan konstanta sebesar 13,543. Sehingga menggambarkan bahwa hubungan variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap terhadap kinerja pemasaran perusahaan dalam bentuk persamaan *Regresi*  $Y = 13,543 + 0,582X$ . Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan meningkat 1 *point*. Maka, kinerja pemasaran UMKM akan meningkat sebesar 0,582 pada konstanta 13,543. Dengan kata lain, semakin baik Orientasi Kewirausahaan yang dimiliki UMKM industri meubel maka kinerja pemasaran UMKM industri meubel akan meningkat

Tabel 3. Model Summary

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.809	.26505

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,8096. Sehingga koefisien determinasinya adalah:  $KP = r^2 \times 100\%$

$$KP = 0,809 \times 100\%$$

$$KP = 80,9\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM industri meubel sebesar 80,9% dan sisanya 19,1% tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya hasil penelitian menggambarkan secara *significant* orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu dalam memetakan bisnis, berinovasi dan berkreasi, berpikir *simple*, mengkolaborasikan seluruh elemen yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, dan memanfaatkan peluang. Dalam memasarkan produknya.

#### Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Terimakasih kami ucapkan kepada para pemilik usaha industri meubel di Kota Makassar dan sekitarnya yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian kami yang sejatinya dapat berkontribusi memberikan informasi terkait potensi dalam pemasaran produk bagi UMKM.

#### Referensi

- Arifin S. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *J. Ilm. Ekon. Islam* 7: 848–859.
- Bakti S, Harun H. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *J. Manaj. Pemasar. Mod.*: 1–14.
- Benkraiem R, Gurau C. 2013. How do corporate characteristics affect capital structure decisions of French SMEs? *Int. J. Entrep. Behav. Res.*
- Cusmano L, Koreen M, Pissareva L. 2018. 2018 OECD Ministerial Conference on SMEs: Key Issues Paper. *OECD SME Entrep. Pap.* 7: 1–24.
- Dey SK. 2014. MSMEs in India: It's growth and prospects. *Abhinav Natl. Mon. Ref. J. Res. Commer. Manag.* 3: 26–33.
- Djodjobo CV, Tawas HN. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2.
- Ferdinand A. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik. *Res. Pap. Ser.* 1: 1–55.
- Hadiyati E. 2012. Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil. *Asian J. Innov. Entrep.* 1: 135–151.
- Hamali S. 2014. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Industri Kecil Pakaian Jadi Kota Bandung. *Sustain. Compet. Advant.* 4.
- Knight G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *J. Int. Mark.* 8: 12–32.
- Ntea ND, Ekpenyongb O. 2014. Financing Micro, Small and Medium Enterprises

- (MSMEs) and the Challenges of National Development in Nigeria: Lessons from India. *Int. J. Trade Commer.* 5: 161–171.
- Rocha EAG. 2012. The Impact of the business environment on the size of the micro, small and medium enterprise sector; preliminary findings from a cross-country comparison. *Procedia Econ. Financ.* 4: 335–349.
- Schindehutte M, Morris MH, Kuratko DF. 2000. Triggering events, corporate entrepreneurship and the marketing function. *J. Mark. Theory Pract.* 8: 18–30.
- Suci YR. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *J. Ilm. cano Ekon.* 6: 51–58.
- Sumarwan U, Fachrodji A, Nursal A. 2011. Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja. PT Penerbit IPB Press.
- Suryanita A. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Industri Pakaian Jadi Di Kota Semarang).
- Wirawan YR. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Equilib. J. Ilm. Ekon. dan Pembelajarannya* 5: 56.
- Zanjurne P. 2018. Growth and Future Prospects of MSME in India. *Int. J. Adv. Eng. Manag. Sci.* 4: 264315.