
MODEL HUBUNGAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA YANG DIMEDIASI DAYA SAING PADA UMKM

Asep Supiadi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

E-mail: asep.research@gmail.com

Diterima:

30 Desember 2019

Direvisi:

4 Januari 2020

Disetujui:

7 Januari 2020

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap pembentukan daya saing yang diharapkan berdampak signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap empat variabel penting, yang pertama membentuk model penelitian, kemudian untuk menguji hubungan antara konstruk yang dibangun, penulis menggunakan analisis model persamaan struktural, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 pemilik usaha kecil dan menengah di Jawa Barat, diproses menggunakan AMOS sebagai perangkat lunak pengolahan data. Temuan utama penelitian ini adalah karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan variabel yang sangat penting untuk membangun daya saing guna meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis statistik yang menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, sedangkan karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, yang pada gilirannya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Daya saing yang baik diharapkan dapat meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah. Secara eksplisit temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja usaha, dapat dilakukan dengan membangun daya saing melalui penguatan karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar secara terpadu.

Kata kunci: Karakteristik Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Daya Saing, Kinerja Bisnis

Abstract

The purpose of this study is to determine the relationship between entrepreneurial characteristics, and market orientation towards the formation of competitiveness is expected to have a significant impact on the performance of small and medium enterprises. Quantitative analysis was conducted on four important variables, which first formed a research model, and then to test the relationship between constructed constructs, the authors used the structural equation model analysis, data collected through questionnaires distribution to 120 small and medium business owners in West Java, processed using AMOS as data processing software. The main findings of this study are the characteristics of entrepreneurship and market orientation is a very important variable for building competitiveness to

improve the performance of small and medium enterprises. The results of this study can answer the statistical hypothesis showing that the characteristics of entrepreneurship and market orientation have a positive and significant influence on business performance, than the characteristics of entrepreneurship and market orientation have a positive and significant impact on competitiveness, which in turn has a good competitiveness is expected to improve the performance of small and medium enterprises. Explicitly this finding shows that to improve business performance, can be done by building competitiveness through strengthening entrepreneurial characteristics and market orientation in an integrated manner.

Keywords: Characteristics Of Entrepreneurship, Market Orientation, Competitiveness, Business Performance

Pendahuluan

Industri kecil saat ini menjadi tulang punggung ekonomi dunia. Kemampuan suatu bangsa untuk mensinergikan kekuatan-kekuatan individu, perusahaan-perusahaan dan industri-industri secara terpadu dengan kekuatan pemerintah memungkinkan untuk dapat meningkatkan daya saing nasional dan global. Kepemilikan daya saing produk yang dipasarkan secara terbuka tanpa batas negara merupakan tantangan yang cukup berat bagi industri, termasuk industri usaha mikro kecil dan menengah. Perusahaan dengan produk yang tidak memiliki keunggulan dan tidak mampu menciptakan daya saing dapat dipastikan tidak akan mampu bersaing dengan produk-produk impor, apalagi untuk ekspor. Pada era perdagangan bebas barang-barang impor tidak dapat dibendung sehingga mengancam produk dalam negeri yang tidak memiliki daya saing. Usaha untuk membangun dan meningkatkan daya saing merupakan upaya yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan bersama pemerintah mewujudkan produk-produk dalam negeri yang memiliki keunggulan baik lokal maupun internasional.

Penelitian kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia mulai banyak menarik perhatian pasca krisis ekonomi yang memporak porandakan perekonomian nasional tahun 1997. UMKM telah memberikan peran sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, yang terus meningkat, berkembang dan berperan positif memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Usaha kecil menengah yang statis, tidak melakukan riset pasar dalam melayani pelanggannya, berpola pikir sederhana dengan hanya memproduksi dan menjual semata, tidak membangun sumber daya terampil/produktif, serta tidak menyentuh desain dan seni dalam produksinya, maka akan berdampak pada hasil penjualan tidak sesuai harapan, keadaan ini menggambarkan karakteristik kewirausahaan yang tidak menghasilkan daya saing.

Membangun daya saing melalui motivasi bisnis yang berpihak kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan kinerja usaha, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kebijakan orientasi pasar dan mengembangkan potensi kewirausahaan (Suryana & Bayu, 2010), (Ainin, Kamarulzaman, Farinda, & Azmi, 2010). Karakteristik wirausaha merupakan seperangkat ciri/ karakter yang dimiliki individu yang dapat memotivasi aktivitas bisnis, sehingga memiliki daya saing dalam membangun kinerja usahanya secara

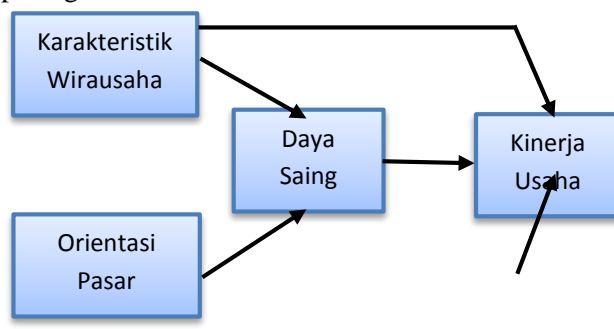
kuat dan berkelanjutan. Selanjutnya orientasi pasar merupakan suatu budaya organisasi yang dibangun untuk menciptakan nilai unggul melalui upaya menciptakan inovasi produk/ layanan dengan mengutamakan pada kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki daya saing dan kinerja yang unggul dalam jangka panjang (Narver & Slater, 1990), (Becherer, Haynes, & Helms, 2008).

Menurut (Li, 2005), mengemukakan bahwa kecenderungan wirausaha positif signifikan sebagai anteseden terhadap orientasi pasar yang selanjutnya berdampak positif terhadap kinerja bisnis. Selanjutnya dalam model penelitiannya mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara langsung terhadap kinerja. Senada dengan (Baker & Sinkula, 2009), bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh langsung terhadap profitabilitas, sedangkan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap profitabilitas yang dimediasi oleh inovasi sukses. Namun disisi lain (Merlo & Auh, 2009), menyampaikan hasil penelitiannya bahwa orientasi pasar, pemasaran sub unit dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian terdahulu mencakup tiga keadaan yang saling berhubungan yaitu: terdapat hubungan langsung, hubungan yang dimediasi dan hubungan yang tidak berpengaruh atas keterkaitan antara variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja bisnis. Keadaan tersebut masih menyediakan ruang untuk melakukan penelitian atas variabel karakteristik wirausaha, orientasi pasar dan daya saing serta kinerja usaha karena memiliki fenomena yang dapat diteliti ulang sehingga diharapkan hasilnya dapat digeneralisir untuk dijadikan sebagai salah satu dasar kebijakan pengambilan keputusan bisnis usaha mikro kecil dan menengah terutama pada industri kriya keramik. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari hubungan variabel-variabel yang diteliti.

Metode Penelitian

Hasil uraian secara teoritis pada penelitian ini menggambarkan adanya hubungan yang saling terkait antar variabel-variabel yang diteliti yaitu karakteristik wirausaha, orientasi pasar, daya saing dan kinerja usaha, secara lengkap seperti model yang terbentuk pada gambar 1.



Gambar 1 Model penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha terhadap kinerja pemasaran
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha terhadap daya saing
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha
- Hipotesis 4: Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap daya saing

Hipotesis 5: Daya saing memediasi pengaruh karakteristik wirausaha terhadap kinerja usaha

Hipotesis 6: Daya saing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik wirausaha (*entrepreneurial characteristics*)

Pemasaran dan kewirausahaan secara tradisional dianggap sebagai dua disiplin ilmu yang terpisah (Whalen et al., 2016), dalam perkembangannya menjelma menjadi disiplin ilmu tersendiri khususnya dalam mempelajari perilaku pemasaran dan adaptasi teori pemasaran untuk mengatasi peluang dalam kondisi pasar yang tidak menentu di bawah kondisi sumberdaya terbatas untuk kebutuhan usaha kecil menengah.

Kewirausahaan dipandang sebagai orientasi organisasi dengan tiga dimensi yang mendasarinya yaitu inovatif, pengambil resiko dan proaktif, inovatif mengacu pada solusi kreatif atau baru untuk solusi masalah dan kebutuhan. Pengambilan risiko melibatkan kesediaan mengikat sumber daya yang signifikan untuk pemanfaatan peluang dan kesempatan yang wajar dengan upaya kreatif. Proaktif mengacu pada pembuatan melalui sarana yang diperlukan.

Pemasaran kewirausahaan merupakan aktivitas individu dan kelompok dalam memanfaatkan peluang secara proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko dalam keterbatasan sumber daya melalui adaptasi pemasaran (*culture, strategic, dan tactic*) dalam bisnis usaha mikro, kecil dan menengah sehingga memiliki daya saing dalam mencapai kinerja usaha yang unggul (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002).

Karakteristik wirausaha merupakan seperangkat ciri atau karakter yang dimiliki individu yang dapat memotivasi aktivitas bisnis yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman, kepercayaan diri, ketekunan, inovatif, pengambil risiko, proaktif, agresif dan kompetitif serta motivatif (Islam, Khan, Obaidullah, & Alam, 2011); *personality*, pengalaman, *action* dan manajemen kontrol; motivasi untuk berprestasi, berorientasi ke masa depan, tanggap dan kreatif menghadapi perubahan, memiliki jaringan usaha dan jiwa kepemimpinan untuk membangun daya saing dalam meningkatkan kinerja berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dimensi karakteristik wirausaha yang dipergunakan merupakan perpaduan dan sebagai inti sari dimensi yang dipergunakan para peneliti terdahulu yang terdiri dari kepemilikan visi ke depan (*visioner*), memiliki motivasi bisnis (*motivator*), memiliki keahlian manajerial (*managerial skill*), memiliki jiwa inovasi (*inovatif*) dan memiliki jaringan usaha (*networking*).

2. Orientasi pasar (*market orientation*)

Orientasi konsumen merupakan keyakinan yang senantiasa mendahulukan kepentingan pelanggan dengan kemampuan mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan konsumen. (Kohli & Jaworski, 1990) mengemukakan bahwa orientasi pasar berkaitan dengan fokus pada upaya dan tindakan dari individu dan bagian dalam organisasi yang mengarah pada kinerja unggul/ daya saing.

(Zhang, 2008) mengemukakan bahwa orientasi pasar dapat dilihat dari dua perspektif yaitu perspektif perilaku (*behavioral*) dan perspektif budaya (*cultural*) organisasi. Sejalan dengan pendapat tersebut (Narver & Slater, 1990), mengemukakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan nilai dan kinerja unggul untuk bisnis berkelanjutan, yang memfokuskan pada perilaku orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

(Becherer et al., 2008) mengemukakan orientasi pasar digambarkan sebagai budaya dimana organisasi termotivasi menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dan perusahaan, yang memfokuskan pada kebutuhan pelanggan dan kemampuan jangka panjang. Selanjutnya dimensi orientasi pasar dalam penelitian ini adalah: orientasi pelanggan, penciptaan nilai unggul, perumusan strategi pasar, desain sistem informasi pasar dan program pemasaran.

3. Daya saing (*competitiveness*)

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan aktivitas yang dibutuhkan pada tingkat biaya yang lebih rendah dibanding pesaing, atau mengerjakan aktivitas yang sama dengan cara yang berbeda yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Daya saing dapat dilihat dari beberapa perspektif diantaranya perspektif strategik operasional dan perspektif kompetensi, perspektif strategik operasional mendefinisikan daya saing merupakan kombinasi aset dan proses dimana aset/sumber daya yang dimiliki ditransformasikan (sebagai infrastruktur) untuk mencapai keuntungan ekonomi, sedangkan perspektif kompetensi (*competency*) menekankan peran faktor internal perusahaan seperti strategi, struktur, kompetensi, kemampuan berinovasi dan sumber daya lain diimplementasikan untuk menghasilkan daya saing.

Porter menganalisis klaster industri menyangkut daya saing suatu perusahaan tergantung pada kinerja perusahaan lain baik lokal atau regional melalui model berlian dengan menganalisis enam faktor penentu pola persaingan industri antara lain: terkait sumber daya manusia, fisik, modal dan infrastruktur; terkait inovasi produk dan layanan sesuai dengan tuntutan konsumen/ industri, terkait dukungan penyediaan masukan dan jasa untuk inovasi dan komersialisasi; strategi kewirausahaan, struktur dan persaingan dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan daya saing; peran pemerintah dan intervensi perusahaan dalam kebijakan faktor produksi, kondisi permintaan dan pola persaingan lokal dan nasional; memperhatikan peristiwa yang berada di luar kendali perusahaan yang mempengaruhi posisi kompetitif.

Porter juga menganalisis daya tarik industri yang dipengaruhi oleh lima kekuatan persaingan, yakni: pesaing, pendatang baru, produk substitusi, permintaan dan pemasok, yang saling berinteraksi sehingga mampu menghasilkan daya ungkit perusahaan untuk meningkatkan profit dalam industrinya. Profit perusahaan juga dipengaruhi oleh posisi spesifik dalam lingkungan industrinya yang mengacu pada pilihan adopsi strategi generik Porter yakni:

- a) *Cost leadership*, perusahaan berfokus pada kepemimpinan harga dengan menawarkan produk yang sama pada harga yang lebih rendah dari pesaingnya.
- b) *Differentiation*, ketika perusahaan menawarkan produk yang berbeda (lebih bermutu dan berfungsi lebih) pada harga lebih tinggi tetapi berkecukupan untuk menutup biaya yang menghasilkan diferensiasi. Fokus utama strategi diferensiasi adalah membedakan produk dari unit bisnis dengan cara menciptakan sesuatu yang unik bagi pelanggan (*customer*).
- c) *Focust*, perusahaan fokus pada segmen pasar yang terbatas dan fokus pada biaya untuk mengejar *cost leadership* serta fokus pada diferensiasi jika bertindak berdasarkan strategi diferensiasi.

Selanjutnya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing antara lain: *Physical Resources* (teknologi, peralatan ICT, dan investasi), *Administrative Routine* (pengambilan keputusan, *sharing* pengetahuan dan perencanaan secara formal), *Innovation* (produk, teknologi dan pemasaran, serta riset dan pengembangan), *Demand Condition* (produk yang unik, ukuran dan cakupan pasar, permintaan yang akan datang), *Supply Condition* (persaingan dalam industri dan peningkatan target market), *Human Resources*

(tingkat pendidikan, pelatihan dan kualitas pengelolaan), *Networking* (kolaborasi dengan perusahaan lain, kolaborasi dalam industri, kolaborasi dalam inovasi).

Dimensi daya saing yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu: kepemilikan sumber daya manusia, kepemilikan sumber daya fisik, kepemilikan kebijakan pengelolaan alat pemasaran, kepemilikan pengembangan produk dan kepemilikan jaringan usaha.

4. Kinerja usaha (*business performance*)

Kinerja bisnis merupakan hasil/ prestasi kerja yang dicapai atas implementasi kebijakan bisnis suatu organisasi yang dijadikan dasar ketercapaian tujuan organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif secara legal dan etikal yang berhubungan dengan aktiva produktif termasuk manusia, sumber daya fisik dan modal untuk mencapai tujuan bersama dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan.

(Venkatraman & Ramanujam, 1986) mengusulkan dimensi efektifitas organisasi meliputi: kinerja keuangan, kinerja operasional dan pengaruh stakeholder, serta kinerja pemasaran yang diukur melalui kualitas produk, perolehan pasar dan pendayagunaan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja finansial. Selanjutnya (Drucker, 2014) mengusulkan delapan dimensi kinerja usaha: pasar potensial sekarang dan akan datang, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik dan keuangan, profitabilitas, kinerja manajer dan pengembangan, kinerja pegawai, serta tanggung jawab publik.

Berdasarkan keadaan usaha kecil menengah di daerah penelitian, maka kinerja usaha pada penelitian ini diukur menggunakan pendekatan keuangan, operasional, pemasaran dan sumber daya manusia.

Kesimpulan

Penelitian mengenai model karakteristik wirausaha, orientasi pasar, terhadap kinerja usaha yang dimediasi daya saing pada UMKM terbentuk berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu seperti model pada gambar 1 tersebut. Indikator masing-masing variabel disusun berdasarkan penelitian terdahulu dengan membandingkan dan merangkumkannya untuk penyusunan variabel dan instrumen penelitian, apabila penelitian ini dilanjutkan dengan penelitian lapangan.

Model penelitian terdiri dari 4 hipotesis pengaruh langsung dan 2 hipotesis pengaruh tidak langsung, semuanya dipersiapkan sebagai bahan penelitian lapangan. Untuk penelitian ini hanya sampai pada membangun model penelitian.

Bibliography

- Ainin, Sulaiman, Kamarulzaman, Yusniza, Farinda, Abdul Ghani, & Azmi, Anna Che. (2010). Business and entrepreneur characteristics influence on business performance of professional small medium enterprises. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 31. Academic Conferences International Limited.
- Baker, William E., & Sinkula, James M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464.
- Becherer, Richard C., Haynes, Paula J., & Helms, Marilyn M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44.
- Blankson, Charles, & Cheng, Julian Ming- Sung. (2005). Have small businesses adopted the market orientation concept? The case of small businesses in Michigan. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Drucker, Peter. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Islam, Md Aminul, Khan, Mohammad Aktaruzzaman, Obaidullah, Abu Zafar Muhammad, & Alam, M.Syed. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 289.
- Kohli, Ajay K., & Jaworski, Bernard J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Li, Julie Juan. (2005). The formation of managerial networks of foreign firms in China: The effects of strategic orientations. *Asia Pacific Journal of Management*, 22(4), 423–443.
- Merlo, Omar, & Auh, Seigyoung. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20(3), 295–311.
- Morris, Michael H., Schindehutte, Minet, & LaForge, Raymond W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Narver, John C., & Slater, Stanley F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Suryana, Yuyus, & Bayu, Kartib. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Edisi 2*. Jakarta: Kencana. Diakses Dari: <https://books.google.co.id/books>.
- Venkatraman, Natarjan, & Ramanujam, Vasudevan. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814.
- Whalen, Peter, Uslay, Can, Pascal, Vincent J., Omura, Glenn, McAuley, Andrew, Kasouf, Chickery J., Jones, Rosalind, Hultman, Claes M., Hills, Gerald E., & Hansen, David J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19.
- Zhang, Di David. (2008). *Integration of market and entrepreneurial orientations*.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.