

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN PEMASARAN, TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM *CLOTHING LINE*

Sindy Purnamasari¹⁾, Andreas Wijaya^{2)*}

¹⁾Manajemen /Departemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

²⁾Manajemen /Departemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Diterima Tanggal Bulan Tahun / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

ABSTRACT

One of driven national economy in Indonesian had been provided from the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). They play essential role both in national trade and labour force, According to survey data from the Central Statistics (BPS) MSMEs contributed 7,38% to national economy in 2016, In addition, fashion industry rose gradually 8,7% compared in last year with the amount of export finished \$13.29 billion in 2017. Moreover, MSMEs absorb around 97% of the national workforce, while Large Enterprises only absorb around 3% of the total national workforce and Indonesian MSME businesses that are urgently needed by Micro Enterprises. This dependency encourage the competition indirectly, as a result businesses in the fashion need to consider market orientation to find opportunity, innovatively through entrepreneurial orientation, and marketing capabilities to maintain their business. This reseearch was conducted to investigate the effect of market orientation, enterpenuership orientation, market capabilities on the performance of MSME businesses. The research method used is an associative method, with primary and secondary data types as a reference. Respondents collected in this study were 150 respondents, with closed questionnaire containing 15 question attributes.

In essence, the present studies found market orientation, entrepreneurship orientation were not significant, this result may not hold support business performance. On the other hand, market orientation, entrepreneurship orientation had significant outcomes and indicates both of market and enterpenuership orientation can drivers the using of marketing capabilities. Similar results, marketing capabilities had significant effect to business performance. However, like any empirical research , this study has limitations, Based on this research, firstly the results have only been tested in one industry, additionally the role of internet had change trend of market orientation, market capabilities. This findings can be hint to another researcher to explore in technology as third party in case of sharing economy

Keywords: *market orientation, enterpenuership orientation, marketing capabilities, business performance, MSMEs*

ABSTRAK

Salah satu pilar perekonomian nasional yang mendorong peranan untuk kemajuan perekonomian nasional yaitu, merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Selain berperan dalam pertumbuhan dan kemajuan ekonomi juga penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data survei dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor fashion berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai US\$ 13,29 miliar, atau telah meningkat 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Yang menarik lainnya, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional dan bisnis UMKM Indonesia (www.umkindonesia.id). Melihat hal ini, secara tidak langsung membuat persaingan semakin ketat sehingga para pelaku usaha bisnis dibidang *fashion* perlu mempertimbangkan orientasi pasar untuk menemukan setiap peluang yang ada, dan selalu berinovasi melalui orientasi kewirausahaan sekaligus kemampuan pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya. 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. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya berdasarkan satu sektor industri saja. Pemanfaatan teknologi pada saat ini memegang peranan penting dan dapat mengubah orientasi pasar maupun kapabilitas pemasaran. Saran bagi peneliti yang lain adalah menambahkan faktor teknologi dan kehadiran orang ketiga pada *ecommerce* sebagai bentuk *economic sharing* dan dampaknya terhadap kinerja

Kata Kunci: Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, Kemampuan pemasaran, dan Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman maka tidak akan pernah lepas dari perkembangan bisnis. Sehingga pada zaman sekarang ini semakin tingginya persaingan yang menuntut pelaku bisnis memiliki kemampuan yang lebih dalam memenangkan persaingan. Salah satu pilar perekonomian nasional yang mendorong peranan untuk kemajuan perekonomian nasional yaitu, merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan data survei dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor fashion berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai US\$ 13,29 miliar, atau telah meningkat 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadi perhatian karena dengan pertumbuhan yang tinggi tentu mendatangkan persaingan bagi sesama pemain bisnis. Maka dari itu penting agar seluruh pemain bisnis dapat meningkatkan kinerjanya, namun beberapa hasil penelitian yang terkait dengan topik UMKM, masih terdapat beberapa hal yang menjadi kesenjangan, seperti orientasi pasar yang semakin menipis dikarenakan persaingan. Beberapa peneliti sebelumnya : Piercy et al., (2002) dalam temuannya melihat orientasi pasar hanya dimiliki oleh perusahaan besar, namun Kara et al. (2005) melihat justru unit skala kecil yang dapat mempertahankan orientasi pasarnya. Beberapa peneliti lainnya pun menambahkan beberapa variabel untuk klarifikasi fenomena ini. Dalam jurnal Kajalo & Lindblom (2015) orientasi pasar tidak menimbulkan dampak langsung dalam kinerja, hal ini didukung juga oleh orientasi

kewirausahaan, karena di dukung oleh semangat pemilik dan orientasi kewirausahaan yang juga diteliti oleh Kasmir, (2017); Saumyaranjan Sahoo, (2017), melihat konsep orientasi kewirausahaan dapat memicu kinerja organisasi, faktor lainnya adalah kapabilitas pemasaran, yang dimaha hal ini menjadi perhatian akibat perubahan pola hidup masyarakat dan menurut Didonet.,et. al (2018). kapabilitas pemasaran pun berdampak pada hasil kinerja, dikarenakan organisasi dapat menuju ke arah keunggulan yang berkelanjutan.

Melihat hal ini tersebut tentu akan menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kinerja mengingat Indonesia sedang di era *disruptive* sehingga akan membuat gejolak tren yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang di ambil dalam penelitian ini adalah:

1. Sektor fashion mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi pada tahun 2017 sebanyak 8,7%, dengan nilai ekspor US\$ 13,29 miliar
2. Dengan pertumbuhan yang tinggi, mendatangkan persaingan bagi sesama pemain bisnis fashion
3. Pentingnya meningkatkan kinerja pada UMKM dapat dilihat dari orientasi pasar, namun beberapa peneliti mengkaji lebih lanjut dalam unit usaha UMKM apakah orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengklarifikasi beberapa penelitian yang bertemakan orientasi pasar apakah dapat berdampak terhadap kinerja bisnis UMKM
2. Melihat besaran pengaruh yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kinerja bisnis mengingat Indonesia sedang di era *disruptive* sehingga akan membuat gejala tren yang terjadi sehingga nantinya akan menjadi masukan sebagai landasan untuk beradaptasi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta antar variabel yang diteliti. Pengaruh antar variabel yang diambil dikaji dengan penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Kajalo & Lindblom, 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar - Orientasi Kewirausahaan - Kemampuan Pemasaran - Kinerja Bisnis 	<p>Penelitian ini telah memberikan dampak orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja bisnis. Orientasi Kewirausahaan dan kinerja bisnis berpengaruh signifikan dalam konteks usaha bisnis. Secara khusus, penelitian ini telah memberikan kontribusi dan menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran</p>
2.	Prakash, Jha, Prasad, & Singh, 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Produktivitas - Kualitas - Kinerja Bisnis 	<p>produktivitas kinerja telah dianggap baik sehingga ada nya hubungan positif produktivitas dan kinerja bisnis dari organisasi sebagai faktor multidimensi, kualitas dapat memiliki dampak positif pada hasil suatu perusahaan termasuk kepuasan pelanggan, inovasi, manufaktur, hasil keuangan, operasi, dan kualitas sehingga Kualitas dan Kinerja Bisnis memberikan hasil yang positif dan hubungan seperti antara produktivitas, kualitas, memberikan hasil yang positif pada Kinerja bisnis.</p>
3.	Al-Hakim & Lu, 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Kolaborasi - Kapasitas 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa Ada hubungan positif antara kepercayaan dan kolaborasi, Ada hubungan positif</p>

		s Organisasi - Teknologi difusi -Kinerja Bisnis	antara kapasitas organisasi dan kolaborasi, Ada hubungan positif antara kapasitas organisasi dan difusi teknologi, Ada hubungan positif antara kolaborasi dan difusi teknologi, Ada hubungan positif antara difusi teknologi dan kinerja bisnis. sehingga juga terdiri hubungan positif antara kolaborasi dan kinerja bisnis.				kapasitas & Responsiveness, sebagai komponen orientasi pasar, terbukti menjadi penentu baik dari inovasi, Output inovasi dan kinerja perusahaan
4.	Kaswuri, Muslim Amin(201)	- Orientasi Pasar - Orientasi Kewirausahaan -Kinerja UKM	Penelitian ini telah menemukan bahwa orientasi kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan memiliki hubungan efek yang signifikan dengan kinerja UKM dan menunjukkan bahwa dapat mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	6.	Saumyaranjan Sahoo, (2017)	- Orientasi Kewirausahaan - Manajemen Kualitas Total -Kinerja Perusahaan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan, Manajemen Kualitas Total dan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, dan orientasi kewirausahaan, manajemen mutu total, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
5.	Prifti & Alimehmeti, (2017)	- Generasi Intelijen - Penyebaran Intelijen - Responsif -Inovasi -Output Inovasi -Kinerja	menunjukkan bahwa generasi intelijen penyebaran intelijen bertindak atas itu adalah proses yang mengubah umpan balik pasar ke dalam tindakan mampu secara Keseluruhan proses orientasi pasar untuk pembelajaran organisasi dan peningkatan				

Teknik pengumpulan data

Dalam pengambilan datanya, metode kuantitatif dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampling. Menurut Wijaya (2019), Teknik *purposive sampling* digunakan karena pengambilan sampel berdasarkan karakteristik dan spesifikasi yang dapat memberikan informasi tertentu kepada peneliti Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang berisi 15 indikator, antara lain:

Tabel 2 : Indikator variabel

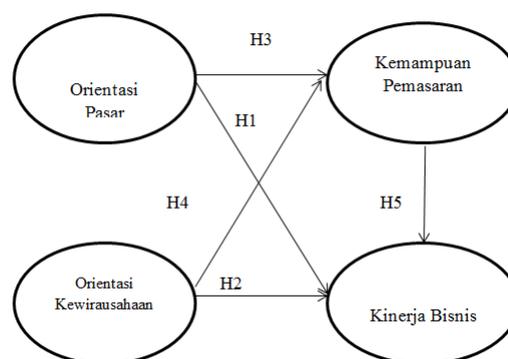
Variabel	Indikator
Orientasi Pasar (dalam jurnal Kajalo. Sami, Linblom. Arto 2015)	1). Kami mampu merespon dengan cepat tindakan pesaing kami. 2). kegiatan clothing line kami didorong oleh penciptaan kepuasan pelanggan. 3). Kami sering menilai kepuasan pelanggan.

	<p>4). Kami secara aktif menilai perilaku pesaing kami.</p> <p>5). Kami mengkoordinasikan semua rencana untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.</p> <p>6). Kami memanfaatkan keunggulan untuk mendapatkan keuntungan dari kelemahan pesaing.</p>
<p>Orientasi Kewirausahaan (dalam jurnal Kajalo. Sami, Linblom. Arto 2015)</p>	<p>1). Kami bersedia untuk mengambil risiko besar untuk mencapai pertumbuhan yang berkualitas.</p> <p>2). Kami terus memperkenalkan produk dan jasa untuk mencapai tujuan strategy toko clothing line.</p> <p>3). Kami terus mencoba untuk tetap berani dan bertahan dalam persaingan yang begitu ketat.</p>
<p>Kemampuan Pemasaran (dalam jurnal Kajalo. Sami, Linblom. Arto 2015)</p>	<p>1). Kami selalu berusaha menjalin hubungan secara baik dengan pelanggan atau customer</p> <p>2). Kami selalu mempromosikan melalui social media dan hal lain untuk memperkenalkan jenis produk baru kami dengan cara yang baik.</p> <p>3). Kami mempertahankan harga produk yang baik tetapi mempunyai produk yang berkualitas.</p>
<p>Kinerja Bisnis (dalam jurnal Kajalo. Sami, Linblom. Arto 2015)</p>	<p>1). Kami yakin dalam mengembangkan penjualan yang efektif dan baik dari pesaing.</p> <p>2). Kami yakin menghasilkan keuntungan yang lebih</p>

	<p>unggul dari pesaing diluar sana.</p> <p>3). Kami lebih berhasil maju dan unggul secara finansial/keuangan dari lingkungan pesaing</p>
--	--

Sehingga paradigma penelitian yang terjadi dalam penelitian ini adalah :

Gambar 1 : Paradigma penelitian



Sumber: Kajalo & Lindblom, (2015)

Sehingga terdapat 5 hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta.
2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta.
3. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kemampuan Pemasaran pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta.
4. Kemampuan Pemasaran berpengaruh terhadap Orientasi Kewirausahaan pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta.
5. Kemampuan Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta.

Hipotesis dalam penelitian ini, nantinya akan menggunakan *software* SMART PLS 3.0 sebagai interpretasi data untuk diolah lebih lanjut sebagai landasan keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

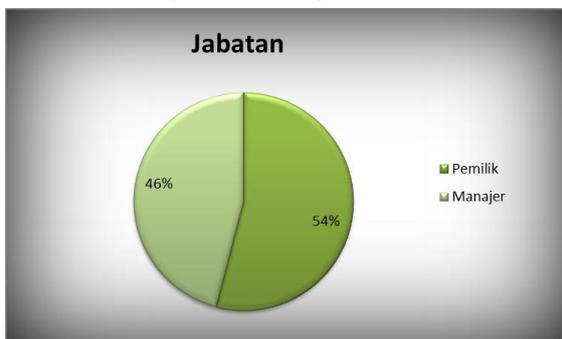
Penyajian Data

Data terkumpul sebanyak 150 responden yang memenuhi kriteria pada periode waktu bulan Oktober – Desember 2020

Profil Responden

Berikut ini akan disajikan data profil responden, yang berisikan jabatan, jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman bisnis.

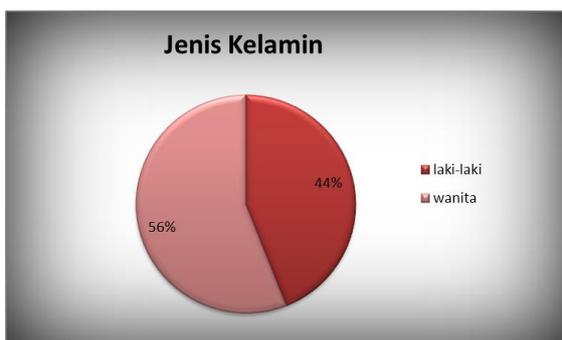
Gambar 2 : Jabatan



Sumber: Data kuesioner 2019 (n = 150)

Dari hasil ini dapat dilihat, jumlah responden yang terkumpul sebanyak 150 dengan proporsi jabatannya pemilik 81, dan manajer 69 .

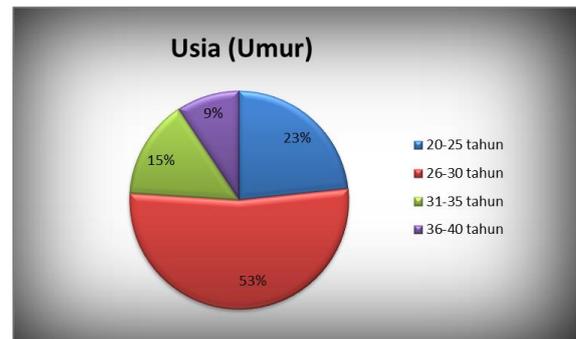
Gambar 3 : Jenis Kelamin



Sumber: Data kuesioner 2019 (n = 150)

Dari hasil ini dapat dilihat, jumlah perempuan sebanyak 84 dan sisanya responden yang dimiliki oleh laki-laki sebanyak 66.

Gambar 4 : Usia



Dari hasil ini dapat dilihat, jumlah Persentase terbanyak pada usia produktif responden yaitu 26-30 tahun

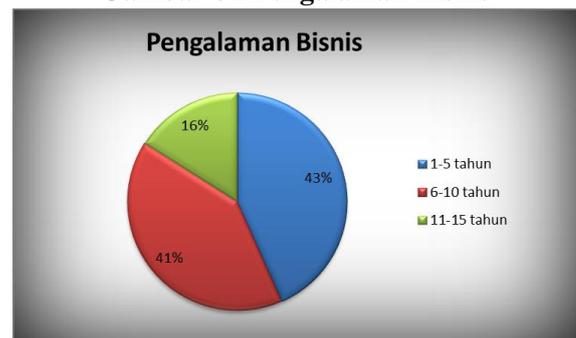
Gambar 5 : Pendidikan



Sumber: Data kuesioner 2019 (n = 150)

Berdasarkan pada data responden yang memiliki pendidikan akhir terbanyak pada S1 yang berjumlah 56

Gambar 6 : Pengalaman Bisnis



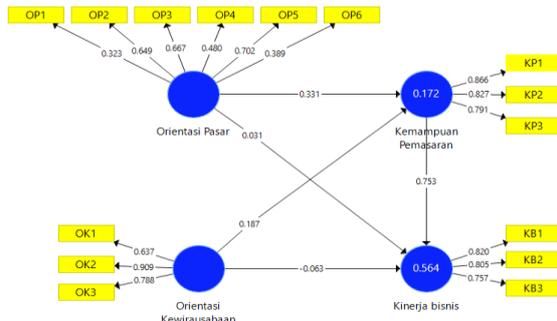
Sumber: Data kuesioner 2019 (n = 150)

Berdasarkan pada diagram diatas dapat kita lihat dari pengalaman bisnis (usaha) yang berada pada jenis usaha *clothing line* di DKI Jakarta yang masih beroperasi dalam penjualan selama 1-5 tahun yang memiliki data 43% dan hasil responden sebanyak 65.

Analisis Data dan Interpretasi

Menurut wijaya (2019) hasil analisis dan interpretasi dapa pada PLS dapat dibagi menjadi *outer model* dan *inner model*

Gambar 7 :Model penelitian pada Smart PLS03



a. Outer model

Pada bagian ini, akan menguji validitas konvergen, diskriminan, dan composite reliability

Tabel 3 : Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
OP	0, 307	Tidak Valid
OK	0, 618	Valid
KP	0, 686	Valid
KB	0, 631	Valid

Sumber : Hasil penelitian dengan 150 responden dan menggunakan perhitungan Smart PLS 3.0

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel OP tidak memenuhi syarat AVE yaitu berada di atas (0,5)

Tabel 4 : Nilai Outer Loading

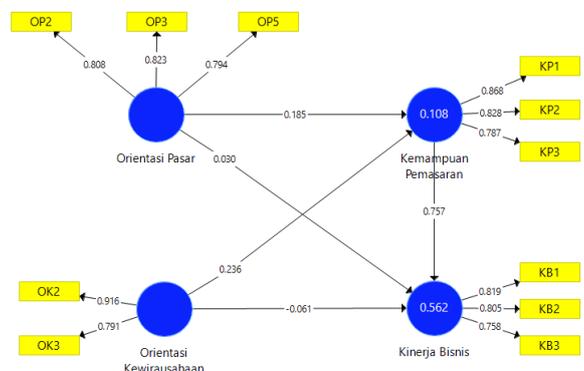
	OP	OK	KP	KB
OP1	0, 323			
OP2	0, 649			
OP3	0, 667			
OP4	0, 480			
OP5	0, 702			
OP6	0, 389			

OK1		0, 637		
OK2		0, 909		
OK3		0, 788		
KP1			0, 866	
KP2			0, 837	
KP3			0, 791	
KB1				0, 820
KB2				0, 805
KB3				0, 757

Berdasarkan dari nilai *Outer Loading* terdapat indikator yang masih memiliki nilai di bawah 0,70 jika terjadi nilai yang menunjukkan hasil kurang dari 0,70. indikator tersebut tidak memenuhi ketentuan *Outer Loading* maka diperlukan penghapusan pada indikator yang menunjukkan pada variabel OP1, OP4, OP6 yang tidak memiliki syarat tersebut

Menurut Wijaya (2019), meghilangkan indikator adalah untuk menguji pengembangan teori, maka dari itu dalam praktiknya tidak semua pengujian dapat berjalan sesuai perkiraan dan memungkinkan terdapat beberapa indikator yang menjadi pengganggu. Sehingga dalam penelitian ini, indikator OP1, OP4, OP6, dan OK1 dihilangkan.

Gambar 7 :Hasil Model penelitian pada Smart PLS03 setelah penghapusan indikator



a. Outer model

Pada bagian ini, akan menguji validitas konvergen, diskriminan, dan composite reliability

Tabel 5 : Nilai AVE setelah penghapusan indikator

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
OP	0,687	Valid
OK	0,631	Valid
KP	0,733	Valid
KB	0,653	Valid

Sumber : Hasil penelitian dengan 150 responden dan menggunakan perhitungan Smart PLS 3.0

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing –masing variabel sudah memenuhi syarat AVE yaitu diatas (0,5)

Tabel 6 : Nilai Outer Loading setelah penghapusan indikator

	OP	OK	KP	KB
OP1	0,808	0,156	0,153	0,150
OP2	0,823	0,176	0,209	0,174
OP3	0,794	0,164	0,198	0,143
OP4	0,133	0,916	0,274	0,154
OP5	0,247	0,791	0,181	0,098
OP6	0,219	0,306	0,868	0,582
OK1	0,154	0,260	0,828	0,558
OK2	0,202	0,124	0,787	0,702
OK3	0,217	0,104	0,684	0,819
KP1	0,156	0,157	0,684	0,805
KP2	0,073	0,108	0,532	0,758
KP3	0,808	0,156	0,153	0,150
KB1	0,823	0,176	0,209	0,174
KB2	0,794	0,164	0,198	0,143

KB3	0,133	0,916	0,274	0,154
------------	-------	--------------	-------	-------

Berdasarkan nilai dari hasil cross loading bisa menunjukkan bahwa tabel tersebut mempunyai indikator yang lebih besar dari pada indikator yang lainnya. Karena indikator yang menunjukkan hasil yang besar sudah memenuhi syarat dari pengukuran angka *Validitas Convergent* dan *Validitas Diskriminan* sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel sudah memenuhi ketentuan dari validitas konstruk.

Tabel 7 : Nilai uji reliabilitas

Uji reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
OP	0,736	0,850
OK	0,649	0,847
KP	0,771	0,868
KB	0,710	0,837

Sumber : Hasil penelitian dengan 150 responden dan menggunakan perhitungan Smart PLS 3.0

Menurut Wijaya (2019), pengukuran reliabilitas melihat dari keandalan suatu instrument dalam meminimalisir bias (error) dengan memastikan kestabilan dan konsistensi dari instrument jawaban yang dihasilkan responden. Dan Composite Reliability data yang memiliki composite reliability > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Cronbach Alpha uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha Nilai diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk. Pada table 4.6 *Composite Reliability* semua variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,70 sehingga nilai tersebut dapat dibidang reliabel dan kita dapat melihat *Cronbach's Alpha* yang mempunyai nilai lebih dari 0,70 adalah OP, KP, dan KB yang bisa juga dianggap variabel reliabel dan OK yang memiliki Cronbach's Alpha > 0,6. Pada uji validitas yang telah dilakukan dapat untuk melanjutkan uji Koefisien diskriminasi dan uji T (signifikan) untuk melihat adanya pengaruh setiap variabel yang akan diuji.

b. Inner model

Pada bagian ini, data yang ditampilkan berupa hasil pengujian dari uji R square, dan path coefficient

Tabel 8 : Nilai uji R Square

	<i>R - SQUARE</i>
Orientasi Pasar	
Orientasi Kewirausahaan	
Kemampuan Pemasaran	0,108
Kinerja Bisnis	0,562

Sumber : Hasil penelitian dengan 150 responden dan menggunakan perhitungan Smart PLS 3.0

Melihat hasil yang diatas dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh pada variabel lainnya. Sedangkan pada variabel Kemampuan Pemasaran dapat dipengaruhi 0,108 atau 10,8% maka sisanya Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dan dipengaruhi variabel lain menunjukkan hasil 0,892 atau 89,2% yang tidak diteliti. Pada hasil lain yang menunjukkan nilai dari Kinerja Bisnis yang mempengaruhi pada variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Pemasaran menunjukkan nilai sebesar 0,562 atau 56,2 % sisanya dapat dikatakan bahwa variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 0,438 atau 43,8%.

Tabel 9 : Nilai uji Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD DEV)	T – Statistics (O/STD DEV)	P Values
OP & KB	0,030	0,027	0,057	0,527	0,599
OK & KB	-0,061	-0,057	0,060	1,021	0,308
OP & KP	0,185	0,195	0,070	2,630	0,009

OK & KP	0,236	0,244	0,083	2,848	0,005
KP & KB	0,757	0,758	0,038	19,849	0,000

Sumber : Hasil penelitian dengan 150 responden dan menggunakan perhitungan Smart PLS 3.0

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat menjawab hipotesis yang sudah dibangun

Pengujian Hipotesis

Tabel 9 : Hasil pengujian hipotesis

	HIPOTESIS	CLOTHING LINE
H1	H1 ditolak, Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada <i>Clothing Line</i>	0,527 < 1,96
H2	H2 ditolak : Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis <i>Clothing Line</i>	1,021 < 1,96
H3	H3 diterima : Terdapat pengaruh signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Pemasaran	2,630 > 1,96
H4	H4 diterima : Terdapat pengaruh signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Pemasaran	2,848 > 1,96
H5	H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis	19,849 > 1,96

Hipotesis 1

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada hipotesis satu yaitu pada, Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis. mempunyai tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan karena dalam penelitian ini dari pelaku bisnis umkm *clothing line* di DKI Jakarta masih kurang memperhatikan dari segi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis *clothing line* tersebut dengan hal lain bahwa pelaku bisnis masih hanya terfokus pada perkembangan bisnis nya saja tanpa kurang memperhatikan orientasi pasar dan kurangnya melibatkan hal yang mendasari dari pergerakan orientasi pasar maka dari hal tersebut, bisa diketahui dari perhitungan nilai T – Statistik pada uji signifikan penelitian pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta sebesar 0,527 dengan perolehan hasil nilai ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena pada hasil uji nya memperoleh hasil $< 1,96$.

Hipotesis 2

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada hipotesis dua yang terdapat Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis. tidak mempunyai hubungan yang positif dan signifikan karena dari pelaku bisnis pada penelitian umkm *clothing line* di DKI Jakarta ini dari beberapa pelaku bisnis tidak begitu proaktifitas dalam pengambilan keputusan sehingga pelaku bisnis *clothing line* masih harus melihat dulu seperti apa pencapaian pertumbuhan bisnis nya jika pengambilan risiko itu mempunyai risiko yang cukup tinggi maka, pelaku bisnis *clothing line* masih harus melihat dulu kondisi dari kemajuan bisnis nya tersebut. sehingga perolehan dari perhitungan nilai T – Statistik diketahui bahwa pada uji signifikan penelitian pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta sebesar 1,021 dengan perolehan hasil nilai ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena pada hasil uji nya memperoleh hasil $< 1,96$.

Hipotesis 3

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada hipotesis empat yang terdapat Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Pemasaran. mempunyai hubungan yang positif dan signifikan yang bisa diketahui dari perhitungan nilai T – Statistik pada uji signifikan penelitian pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta sebesar 2,630 dengan

perolehan hasil nilai ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena pada hasil uji nya memperoleh hasil $> 1,96$.

Hipotesis 4

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada hipotesis empat yang terdapat Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Pemasaran. mempunyai hubungan yang positif dan signifikan yang bisa diketahui dari perhitungan nilai T – Statistik pada uji signifikan penelitian pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta sebesar 2,848 dengan perolehan hasil nilai ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena pada hasil uji nya memperoleh hasil $> 1,96$.

Hipotesis 5

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada hipotesis empat yang terdapat Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis. mempunyai hubungan yang positif dan signifikan yang bisa diketahui dari perhitungan nilai T – Statistik pada uji signifikan penelitian pada UMKM *Clothing Line* di DKI Jakarta sebesar 19,849 dengan perolehan hasil nilai ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena pada hasil uji nya memperoleh hasil $> 1,96$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat dua hasil hipotesis yang berbeda, hipotesis 3,4,dan 5 diterima yang artinya: Orientasi Pasar yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran sehingga mendukung penelitian dari **Kamboj & Rahman, (2017)**. Orientasi Kewirausahaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran **Martin & Javalgi, (2016)**, dan nilai Kemampuan Pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis, hal ini juga mendukung penelitian dari **Agyapong, Osei, & Akomea, (2015)**

Sebaliknya Hipotesis 1 dan 2 ditolak, yang berarti : Orientasi Pasar tidak mempengaruhi Kinerja Bisnis. Hasil ini bertentangan dengan penelitian dari **Kajalo & Lindblom, (2015)** yang menghasilkan data yang signifikan. Seperti yang dilakukan sebelumnya beberapa indikator pun tidak mampu dalam menjelaskan orientasi pasar, maka bisa disimpulkan bahwa dari penelitian *clothing line* di DKI Jakarta ini memiliki konsep bisnis yang berbeda dan

tujuannya dari perkembangan bisnis nya pun berbeda sehingga hasil yang didapatkan memiliki perbedaan dari pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, Hasil serupa pun dari Orientasi Kewirausahaan juga tidak berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis. Hal ini tentu menjadi pertimbangan, apakah orientasi kewirausahaan dapat memiliki pengaruh pada penerapan bisnis umkm, seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh

Saumyanjan Sahoo, (2017), dalam penelitiannya memang terdapat pengaruh dari orientasi kewirausahaan, namun skala yang dipakai adalah perusahaan besar, melihat hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya berdasarkan satu sektor industri saja. Pemanfaatan teknologi pada saat ini memegang peranan penting dan dapat mengubah orientasi pasar maupun kapabilitas pemasaran. Saran bagi peneliti yang lain adalah menambahkan faktor teknologi dan kehadiran orang ketiga pada *ecommerce* sebagai bentuk *economic sharing* dan dampaknya terhadap kinerja

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal :

Agyapong, A., Osei, H. V., & Akomea, S. Y. (2015). Marketing capability, competitive strategies and performance of micro and small family businesses in Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(4), 1–25.

Al-Hakim, L., & Lu, W. (2017). The role of collaboration and technology diffusion on business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 22–50.

Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 580–596.

Kamboj, S. dan, & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6), 698–724.

Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). "Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures". *Journal of Business Research*, 69(6), 2040–2051.

Prakash, A., Jha, S. K., Prasad, K. D., & Singh, A. K. (2017). Productivity, quality and business performance: an empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 78–91.

Saumyanjan Sahoo, S. Y. (2017). Journal of Manufacturing Technology Management: Guest editorial. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15(4), 313–314.

da Costa, J. C. N., Camargo, S. M., Machado Toaldo, A. M., & Didonet, S. R. (2018). The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(4), 410–424.

Sumber Buku :

Kasmir. (2017), *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Wijaya, A. (2019), *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 03*, Innosain, Yogyakarta.

Sumber Web :

<https://www.umkindonesia.id/baca-artikel/62>