

---

## DETERMINAN KINERJA USAHA KECIL MENENGAH PADA PUSAT PERBELANJAAN DI JAKARTA UTARA

Michael Christian\*

Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

### ABSTRACT

*In 2016 the contribution of Gross Domestic Product (GDP) of the Creative Economy sector to the total national economy was almost eight percent. This explains that the Creative Economy continues to provide significant improvements. One sub-sector contained in the Creative Economy is the contribution of fashion which contributes to eighteen percent or is in the top 3 subsectors of the largest contributor to the Creative Economy sector. This study aims to analyze the determinants of the performance factors of fashion businesses in one of the fashion shopping centers in Jakarta. The number of respondents in this study were 144 people. This research model is a Structural Equation Modeling using SMART PLS 3.0. This study explains that the performance of fashion businesses in one of the fashion shopping centers in Jakarta is influenced by market orientation factors, entrepreneurial orientation, business marketing capabilities. In addition, the business performance is also influenced by market orientation factors and factors of entrepreneurial orientation with entrepreneurial skills as mediation. This research also explains that the ability to market by entrepreneurs is influenced by factors of market orientation and entrepreneurial orientation. Dealing with market opportunities and competitor strategies and creating superior strategies such as creating a more attractive boutique layout can be a competitive advantage.*

**Keywords:** *business performance, market orientation, entrepreneurship, fashion*

### ABSTRAK

Tahun 2016 sumbangsih Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dari sektor Ekonomi Kreatif terhadap total perekonomian nasional hampir sebesar delapan persen. Hal ini menjelaskan Ekonomi Kreatif terus memberikan peningkatan yang signifikan. Salah satu sub sektor yang terdapat dalam Ekonomi Kreatif adalah kontribusi dari *fashion* yang memberikan sumbangsih sebesar delapan belas persen atau berada dalam 3 besar subsektor penyumbang terbesar pada sektor Ekonomi Kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan pada faktor kinerja usaha *fashion* di salah satu sentral perbelanjaan *fashion* di Jakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 144 orang. Model penelitian ini merupakan Structural Equation Modelling dengan menggunakan SMART PLS 3.0. Penelitian ini menjelaskan bahwa kinerja usaha *fashion* di salah satu sentral perbelanjaan *fashion* di Jakarta dipengaruhi oleh faktor-faktor orientasi pasar, orientasi berwirausaha, kemampuan memasarkan usaha. Selain itu, kinerja usaha tersebut juga dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar dan faktor orientasi berwirausaha dengan kemampuan berwirausaha sebagai pemediaasi. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kemampuan memasarkan oleh para wirausaha dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar dan orientasi berwirausaha. Membacara peluang pasar dan strategi pesaing dan membuat stretegi yang lebih unggul seperti membuat tata letak butik yang lebih menarik dapat menjadi nilai tambah yang unggul dalam bersaing.

**Kata kunci:** *kinerja usaha, orientasi pasar, wirausaha, fashion*

---

\* email: [michaelchristianid@gmail.com](mailto:michaelchristianid@gmail.com)

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Berdasarkan data statistik Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), tahun 2016 sumbangsih Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dari sektor Ekonomi Kreatif terhadap total perekonomian nasional sebesar 7,44%. Hal ini menjelaskan bahwa sektor Ekonomi Kreatif memiliki andil yang cukup besar dalam

penerimaan negara dari semua sektor. Data tersebut menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 2010-2016 sumbangsih Ekonomi Kreatif terus memberikan peningkatan yang signifikan. Hal ini paling tidak menjelaskan bahwa pelaku usaha di Indonesia masih melihat bahwa sektor ini masih potensial sebagai usaha yang digunakan atau dikonsumsi masyarakat.

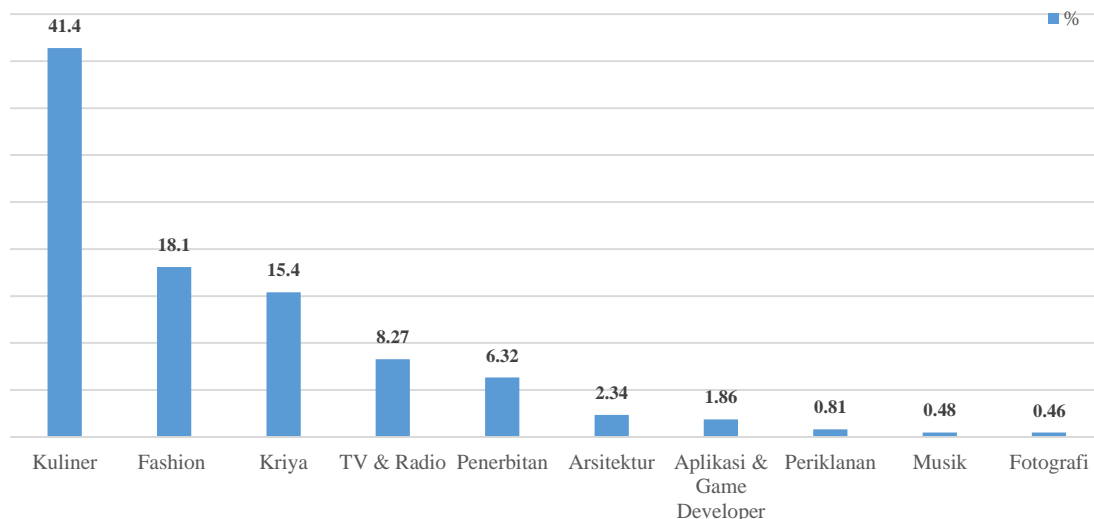
**Tabel 1. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2010-2016**

Periode	PDB (dalam triliun rupiah)
2010	525,96
2011	581,54
2012	638,39
2013	708,27
2014	784,87
2015	852,56
2016	922,59

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (2018)

Salah satu sub sektor yang terdapat dalam Ekonomi Kreatif adalah kontribus dari *fashion*. Sub sektor ini memberikan sumbangsih sebesar 18,01% atau berada dalam 3 besar subsektor penyumbang terbesar pada sektor Ekonomi Kreatif, selain kuliner, kerajinan (kriya), TV & Radio, dan penerbitan. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa masyarakat Indonesia masih menganggap

bahwa *fashion* masih menjadi bagian penting dari ke sehari-hari di luar kebutuhan akan makanan. Hasil ini juga mencerminkan bahwa tiap tahunnya usaha penjualan yang berkaitan dengan *fashion* tumbuh positif. Di tengah persaingan usaha *fashion* paling tidak dapat dijelaskan bahwa usaha bidang ini cukup memberikan angin segar bagi pelaku usaha ataupun calon pelaku usaha.



Gambar 1. Persentase Kontribusi Terbesar PDB Subsektor Ekonomi Kreatif Tahun 2016  
 Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (2018)

Keberhasilan suatu usaha memang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik langsung yang berkaitan kepada penjualan maupun pengaruh tidak langsungnya. Huhtala, Sihvonen, Froese'n, dan Jaakkola, Matti & Tikkanen, Henrikki (2014) melakukan penelitian yang hasilnya menjelaskan bahwa kinerja usaha dipengaruhi oleh orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, pesaing, dan faktor kelancaran koordinasi inter-fungsional dalam proses usaha. Hasil ini juga menekankan pada faktor kemampuan berinovasi sebagai faktor perantara yang memiliki peranan penting dalam keberhasilan kinerja usaha. Inovasi dalam hal ini berkaitan dengan hal-hal seperti kemampuan pengembangan produk ataupun layanan baru, cara inovatif dalam menjual, dan kemampuan dalam memanfaatkan informasi usaha. Determinan pada kinerja usaha dalam penelitian ini nyatanya dapat digunakan dalam konsisi krisis ekonomi di mana kondisi pada titik ini daya beli masyarakat mengalami penurunan.

Kinerja usaha juga dipengaruhi oleh orientasi berwirausaha yang kuat. Orientasi berwirausaha dapat meliputi faktor keberanian keputusan dalam mengambil risiko, kemampuan bertindak proaktif, dan kemampuan dalam berinovasi (Kraus, 2011). Faktor-faktor lain seperti perencanaan strategis, kemampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, pertimbangan antara visi yang disusun dan realita di lapangan juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan kinerja usaha. (Tajeddini, 2010). Selain faktor-faktor di atas, faktor kemampuan dalam melakukan delegasi pekerjaan antar pekerja juga menjadi faktor penting dalam kelancaran kinerja usaha yang dilakukan (Bhuiyan, Menguc, & Bell, 2005). Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha ini dapat dikatakan berasal dari pembentukan karakter individu dalam berwirausaha.

Peran penting faktor-faktor perantara seperti kemampuan dalam memasarkan produk/jasa dan juga kemampuan dalam menciptakan keunggulan bersaing menjadi faktor utama terhadap kinerja usaha (Murray, **Identifikasi Masalah**

Pada penelitian ini, masalah-masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sukses tidaknya kinerja usaha khususnya dalam konsep berwirausaha tidak selamanya dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar. Ukuran pasar tidak menjadi faktor mutlak

Gao, & Kotabe, 2011). Kemampuan dalam memasarkan produk/jasa dapat berkaitan dengan kemampuan dalam hal membuat strategi harga yang bersaing, pengembangan produk baru untuk dijual, dan kemampuan dalam membuat strategi komunikasi sebagai daya tarik produk/jasa yang dijual. Keunggulan bersaing juga dapat menjadi senjata penting yang harus dipelajari atau dikuasai oleh para wirausahawan. Faktor ini menekankan pada hal-hal seperti keunggulan dalam menerapkan harga yang lebih murah dibanding pesaing ataupun keunggulan yang dimiliki yang tidak ada atau tidak ditawarkan oleh para pesaing.

Namun demikian, ada kalanya kinerja usaha tidak dipengaruhi oleh orientasi pasar yang telah direncanakan, khususnya pada ritel kecil atau dengan kata lain usaha kecil (Kajalo & Lindblom, 2015; Merlo & Auh, 2009). Penelitian ini melibatkan usaha kecil yang menjual alat-alat optik dan pakaian. Hal ini memberikan indikasi bahwa orientasi pasar karena pertimbangan strategi yang kompleks dirasa kurang sesuai untuk diterapkan pada usaha kecil. Usaha kecil yang tidak jarang memiliki volume produk dan Sumber Daya Manusia (SDM) dan modal yang terbatas melakukan strategi penjualan dengan sekedarnya. Analisis-analisis yang cenderung rumit dan kompleks tidak digunakan. Faktor lokasi dan produk/jasa yang ditawarkan kepada pembeli juga menjadi faktor penentu dalam penerapan strategi orientasi pasar untuk keberhasilan kinerja usaha.

Sentral perbelanjaan fashion ITC Mangga Dua merupakan salah satu tempat perbelanjaan *fashion* terbesar di Jakarta selain Tanah Abang. Ragam produk usaha dan ukuran modal usaha di pusat perbelanjaan yang dikelola oleh PT Jakarta Sinar Intertrade dirasa sesuai untuk menjadi subyek dalam penelitian ini. Pergerakan angka *turn over* kios yang dipengaruhi oleh daya beli masyarakat dapat menjadi faktor penentu pada motivasi calon wirausahawan dan sekaligus dapat menjadi objek pada subjek dalam penelitian ini.

dalam menentukan keberhasilan usaha. Ukuran usaha yang dijalankan seperti usaha mikro ataupun kecil seringkali tidak membutuhkan analisis strategi pemasaran yang kompleks. Namun demikian, orientasi pasar merupakan faktor utama yang dapat

- digunakan untuk mendukung keberhasilan usaha.
2. Usaha yang sukses seringkali dimulai dari rencana yang telah dibuat sebelumnya. Keberanian dalam memulai usaha dan mengambil risiko menjadi faktor pertama dan utama dalam orientasi berwirausaha. Namun demikian, keputusan berwirausaha tidak jarang terjadi karena faktor ketidaksengajaan. Proses pembelajaran berwirausaha tidak jarang diperoleh dari proses dan pengalaman.
  3. Kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk/jasa memang tidak dapat disamaratakan baik secara kemampuan pengetahuan, modal, dan jaringan ataupun informasi yang dimiliki. Namun demikian, untuk wirausahawan yang memiliki faktor-faktor tersebut tidak selamanya berhasil dalam menjalankan usaha yang digeluti.

#### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar
2. Untuk menganalisis apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh faktor orientasi berwirausaha
3. Untuk menganalisis apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar dengan kemampuan memasarkan sebagai mediasi
4. Untuk menganalisis apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh faktor orientasi berwirausaha dengan kemampuan memasarkan sebagai mediasi

#### **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian secara teoritis dapat memberikan kontribusi mengenai pemahaman dan pendalaman konsep determinan kinerja usaha dengan melibatkan faktor-faktor orientasi pasar, orientasi berwirausaha, dan kemampuan memasarkan produk/jasa. Lebih lanjut aspek-aspek terkait demografi dan psikografi dirasa perlu dikaji sejauh mana dapat memberikan hubungan pada keberhasilan kinerja usaha dengan faktor-faktor yang dilibatkan seperti yang dijelaskan di atas. Manfaat secara manajerial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap wirausahawan khususnya yang memiliki usaha mikro dan kecil pada bidang

fashion dalam mempertimbangkan faktor mana yang sebaiknya dijadikan pedoman untuk dilakukan analisis ataupun faktor dominan mana yang dirasa perlu untuk dilibatkan dalam membuat strategi harga dan pemasaran.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan model struktural (*Structural Equation Modelling*). Penelitian ini berbentuk asosiatif yang menggunakan kausalitas. Peubah-peubah yang digunakan untuk mengukur kinerja usaha dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, orientasi berwirausaha dan kemampuan memasarkan.

#### **Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan kuesioner sebagai instrumen yang diukur pada Usaha Mikro dan Kecil dan Menengah di sentral perbelanjaan ITC Mangga Dua, Jakarta Utara. Kuesioner dibentuk dengan indikator-indikator yang terdapat pada peubah operasional yang telah dijelaskan dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang layak untuk dilanjutkan pada proses pengolahan data berikutnya sebanyak 140 orang. Jumlah ini diambil dengan cara insidental (tidak sengaja). Jumlah sampel ini masih masuk dalam rentang jumlah sampel yang diambil dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai dengan 10 (Hair, Joseph F. Jr. et al., 2010).

#### **Teknis Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan konsep *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Data dalam penelitian ini diolah dengan SMART PLS 3.0. Uji-uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kesahian dan kehandalan, uji kesesuaian struktur model, ujian hipotesis dan koefisien determinasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Profil Responden**

Penelitian ini melibatkan 140 orang wirausahawan dengan 53 laki-laki dan 87 perempuan. Berdasarkan usia sebanyak 71 orang berusia >31-50 tahun, sebanyak 56 orang

berusia  $\leq 30$  tahun dan sebanyak 13 orang berusia  $\geq 50$  tahun. Berdasarkan data ini dapat dijelaskan bahwa wirausahawan yang menggeluti usaha fashion di ITC Mangga Dua secara dominan adalah perempuan dengan usia yang dapat dikatakan produktif untuk usia kerja. Namun demikian, usaha yang bergerak dalam bidang fashion berdasarkan data di atas

### Deskriptif Item

Penelitian ini memiliki 14 *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Kinerja usaha terdiri dari 3 *item*, Orientasi Pasar terdiri dari 5 *item*, Orientasi Berwirausaha 3 *item*, dan Kemampuan Memasarkan sebanyak 3 *item*. Berdasarkan rentang skala yang digunakan dapat dijelaskan bahwa skala ukur 4 (Setuju) merupakan skala yang paling banyak dijawab untuk keseluruhan item kuesioner, kemudian diikuti oleh skala ukur 5 (Sangat Setuju). Berikutnya skala ukur 3 (Netral) dan 2 (Tidak Setuju). Skala ukur paling rendah yang merupakan jawaban dari responden adalah skala ukur 1 (Sangat Tidak Setuju). Responden menjawab skala ukur ini untuk item Orientasi Pasar 1 (Tujuan bisnis yang didorong oleh faktor kepuasan dari pelanggan) sebanyak 2 orang, item Orientasi Pasar 2 (Mengerti akan kebutuhan pelanggan untuk keunggulan bersaing) sebanyak 2 orang, item Orientasi Pasar 4 (Respon antisipatif yang dapat mengancam) sebanyak 1 orang, item Orientasi Berwirausaha 1 (Berani mengambil risiko) sebanyak 1 orang, item Orientasi Berwirausaha 3 (Unggul dari pesaing) sebanyak 1 orang, item Kemampuan Memasarkan 1 (Kemampuan menjaga hubungan dengan pelanggan) sebanyak 1 orang, item Kemampuan Memasarkan 2 (Kemampuan untuk berani menambah produk yang dijual) sebanyak 1

tidak mutlak digeluti oleh wirausahawan perempuan yang identik dengan bidang fashion. Hal ini dapat mengartikan secara tidak langsung bahwa bidang usaha yang identik dengan gender tertentu tidak lagi berlaku secara mutlak. Artinya wirausahawan laki-laki pun memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing di bidanh usaha ini.

orang, item Kinerja Usaha 1 (Keberhasilan balik modal dalam menjalankan usaha) sebanyak 1 orang. Data ini juga menjelaskan bahwa wirausahawan walaupun dalam jumlah yang tidak banyak juga mengalami kinerja yang tidak berjalan lancar di beberapa faktor yang dijelaskan di atas.

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa skala ukur paling rendah yang merupakan jawaban dari responden adalah skala ukur 1 (Sangat Tidak Setuju) dan pilihan jawaban skala ukur paling tinggi adalah 5 (Sangat Setuju). Berdasarkan rata-rata jawaban pada skala ukur, maka item dengan rata-rata jawaban paling tinggi adalah item yaitu pada item EO1 (Keberanian mengambil risiko usaha) sebesar 4,23 dan item dengan rata-rata terendah adalah item MO2 (Mengerti akan kebutuhan pelanggan untuk keunggulan bersaing). Data ini menjelaskan bahwa rata-rata responden sepakat menjawab bahwa wirausahawan di ITC Mangga Dua berani mengambil risiko dalam menjalankan usaha. Hal ini berbanding lurus dengan pandangan dalam berwirausaha yaitu pengambilan risiko dalam tindakan usaha. Berdasarkan standar deviasi dapat dijelaskan bahwa item MO2 (Mengerti akan kebutuhan pelanggan untuk keunggulan bersaing) merupakan item yang paling dipilih beragam, artinya para wirausahawan yang memberikan jawaban pada pernyataan ini cukup fluktuatif.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Item	Skala Pengukuran					Mean	Std. Deviation
	1	2	3	4	5		
MO1	2	1	8	86	43	4,19	0,698
MO2	2	11	25	74	28	3,82	0,892
MO3	-	2	16	88	34	4,10	0,638
MO4	1	1	22	94	22	3,96	0,639
MO5	-	2	29	84	25	3,94	0,665
EO1	1	2	1	96	40	4,23	0,604
EO2	-	3	14	86	37	4,12	0,662
EO3	1	1	16	89	33	4,09	0,662
MC1	1	1	19	85	34	4,07	0,685

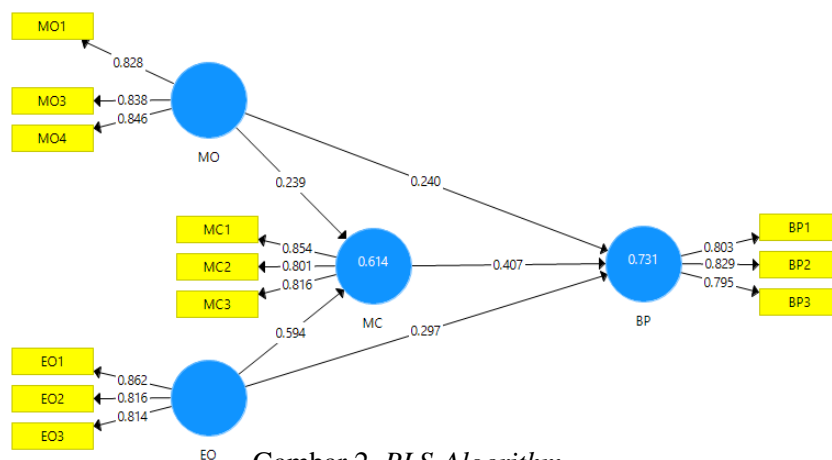
MC2	1	1	24	79	35	4,04	0,718
MC3	-	2	19	86	33	4,07	0,653
BP1	-	2	12	81	45	4,21	0,651
BP2	1	1	35	84	19	3,85	0,678
BP3	-	2	33	87	18	3,86	0,637

Sumber: peneliti, SPSS 25, n=140

**PLS - Algorithm**

Pada *output* PLS – Algorithm dapat dijelaskan bahwa penelitian ini terdiri dari 14 item yang terdiri dari 1 peubah gayut, 1 peubah mediasi, dan 2 peubah bebas. Output ini juga menjelaskan outer loading penelitian yang digunakan. Gambar output ini juga

menjelaskan bahwa data masih belum diolah untuk tahapan-tahapan selanjutnya yang ditentukan dalam konsep model *Partial Least Square* (PLS). Pada proses outputnya, 2 item pada Orientasi Pasar yaitu MO2 dan MO5 harus dikeluarkan karena tidak memenuhi persyaratan hitung.



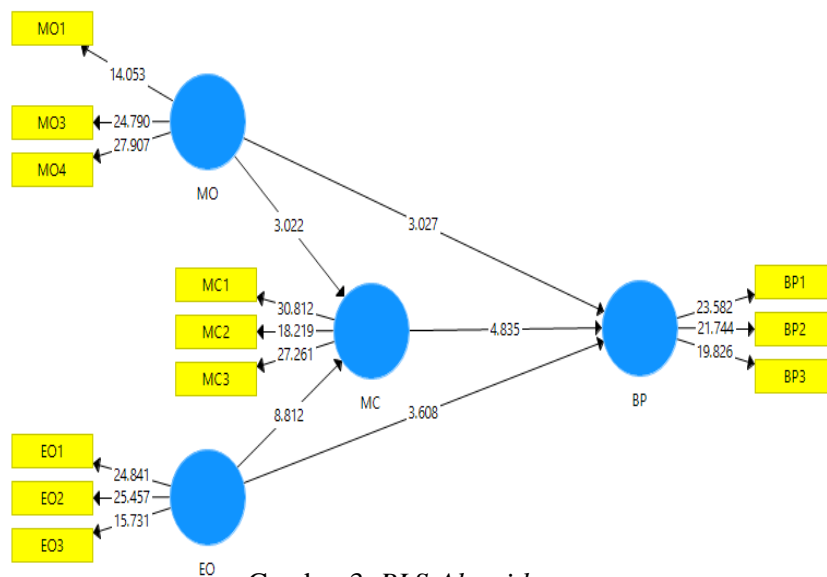
Gambar 2. PLS-Algorithm

Sumber: Peneliti, Smart PLS, n=140

**Bootstrapping**

Hasil output bootstrapping pada penelitian ini menunjukkan bahwa angka-angka pada

penelitian ini berada di atas angka 1,96. Artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan.



Gambar 3. PLS-Algorithm

Sumber: Peneliti, Smart PLS, n=140

Berdasarkan hasil di atas dapat dijelaskan juga bahwa keseluruhan item memiliki angka di atas 0,7 yang dapat diartikan bahwa seluruh

item dinyatakan sah dan data yang digunakan sudah tepat.

**Tabel 3. Uji Kesahihan**

Item	Sebelum				Sesudah				Keterangan
	MO	EO	MC	BP	MO	EO	MC	BP	
MO1	0,801				0,828				Sahih
MO2	0,623				-				-
MO3	0,803				0,838				Sahih
MO4	0,822				0,846				Sahih
MO5	0,633				-				-
EO1		0,862				0,862			Sahih
EO2		0,816				0,816			Sahih
EO3		0,814				0,814			Sahih
MC1			0,855				0,854		Sahih
MC2			0,801				0,801		Sahih
MC3			0,815				0,816		Sahih
BP1				0,802				0,803	Sahih
BP2				0,829				0,829	Sahih
BP3				0,796				0,795	Sahih

Sumber: peneliti, SPSS 25, n=140

Berdasarkan *output Average Extracted Variance (AVE)* juga dapat dijelaskan bahwa semua faktor peubah dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,5. Artinya bahwa

faktor-faktor dalam peubah yang dilibatkan pada penelitian ini bersifat sah dan instrumern pengukuran dinyatakan sudah tepat.

**Tabel 4. Uji Kesahihan: AVE**

Peubah	AVE	Keterangan
MO	0,654	Sahih
EO	0,690	Sahih
MC	0,679	Sahih
BP	0,701	Sahih

Sumber: peneliti, SPSS 25, n=140

Uji kehandalan pada penelitian ini dapat dijelaskan dari *output cronbach's alpha*. Angka pada tabel *output* menunjukkan angka di atas

0,7. Angka mengartikan bahwa semua faktor dalam peubah penelitian ini dinyatakan handal.

**Tabel 5. Uji Kehandalan**

Peubah	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
MO	0,736	0,850	Handal
EO	0,776	0,870	Handal
MC	0,763	0,864	Handal
BP	0,787	0,875	Handal

Sumber: peneliti, SPSS 25, n=140

## Model Struktural

Output penelitian menunjukkan hasil uji koefisien determinasi pada *R-Square* yang cukup besar yaitu sebesar 0,731 pada faktor peubah Kinerja Usaha dan 0,641 pada faktor peubah Kemampuan Memasarkan. Artinya bahwa Kinerja Usaha dijelaskan oleh faktor-faktor Kemampuan Memasarkan, Orientasi

Pasar, dan Orientasi Berwirausaha sebesar 73,1%. Sebesar 26,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dilibatkan. Kemudian faktor peubah Kemampuan Memasarkan dijelaskan oleh faktor penuh Orientasi Pasar dan Orientasi Berwirausaha sebesar 61,4%. Sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dilibatkan.

Tabel 6. Model Struktural

Peubah	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
BP	0,731	0,725
MC	0,614	0,608

Sumber: peneliti, SPSS 25, n=140

## Uji Hipotesis

Berdasarkan *output path coefficients* maka dapat dilihat bahwa hasil angka pada *T-Statistic* menunjukkan angka di atas 1,96 dan angka pada *P-Values* menunjukkan angka di bawah 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa Kinerja Usaha dipengaruhi oleh Orientasi Pasar (3,027) atau dapat dikatakan bahwa **Hipotesis 1 diterima**. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh, Pool, Tabaeian, Amani, & Mortazavi (2017). Di sisi lain penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Huhtala, Sihvonen, Froese, & Jaakkola, Matti & Tikkanen, Henrikki (2014).

Kinerja Usaha dipengaruhi signifikan oleh Orientasi Berwirausaha (3,608) atau dapat dikatakan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Hasil ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Kajalo & Lindblom (2015) pada usaha kecil menengah di Finlandia dan penelitian yang dilakukan oleh Kraus (2011) pada usaha kecil menengah di Australia. Kinerja Usaha pada wirausahawan di ITC Mangga Dua dapat dijelaskan dibentuk oleh faktor keberanian dalam mengambil risiko dalam menjalankan usaha. Persaingan di pusat perbelanjaan yang homogen menjadikan

persaingan semakin ketat dan diperlukan keberanian dalam bertindak untuk menentukan strategi.

Kinerja Usaha dipengaruhi signifikan oleh Kemampuan Memasarkan (4,835) atau dapat dikatakan bahwa **Hipotesis 3 diterima**. Hasil ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ngo & O'Cass, 2012)

Kemampuan Memasarkan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Orientasi Pasar (3,022) atau dengan kata lain **Hipotesis 4 diterima**. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ngo & O'Cass, (2012) dan juga penelitian yang pernah dilakukan oleh Kajalo & Lindblom (2015).

Kemampuan Memasarkan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Orientasi Berwirausaha (8,812) atau dengan kata lain **Hipotesis 5 diterima**. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kajalo & Lindblom (2015).

Kinerja Usaha dipengaruhi oleh faktor Orientasi Pasar (2,361) atau dengan kata lain **Hipotesis 6 diterima**.

Kinerja Usaha dipengaruhi oleh faktor Orientasi Berwirausaha (4,545) atau dengan kata lain **Hipotesis 7 diterima**.



Tabel 7. Uji Hipotesis

Deskripsi	T Statistics ( O/STDEV )	P-Values
MO → BP	3,027	0,002
EO → BP	3,608	0,000
MC → BP	4,835	0,000
MO → MC	3,022	0,003
EO → MC	8,812	0,000
MO → BP (tidak langsung)	2,361	0,018
EO → BP (tidak langsung)	4,545	0,000

Sumber: peneliti, SPSS 25, n=140

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja usaha dipengaruhi secara signifikan oleh faktor orientasi pasar
2. Kinerja usaha dipengaruhi secara signifikan oleh faktor orientasi berwirausaha
3. Kinerja usaha dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kemampuan memasarkan
4. Kemampuan memasarkan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor orientasi pasar
5. Kemampuan memasarkan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor orientasi berwirausaha
6. Kinerja usaha dipengaruhi secara signifikan oleh faktor orientasi pasar dengan faktor kemampuan memasarkan sebagai pemediasi
7. Kinerja usaha dipengaruhi secara signifikan oleh faktor orientasi berwirausaha dengan faktor kemampuan memasarkan sebagai pemediasi

### DAFTAR PUSTAKA

Badan Ekonomi Kreatif. (2018, Februari 27). *Infografis*. Dipetik Agustus 7, 2018, dari <http://www.bekraf.go.id/>: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/9/83-infografis-ringkasan-data-statistik-ekonomi-kreatif-indonesia>

Bhuiyan, S., Menguc, B., & Bell, S. (2005). Just entrepreneurial enough: The moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 58(1), 9-17.

Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis`* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Huhtala, J.-P., Sihvonen, A., Froese'n, J., & Jaakkola, Matti & Tikkanen, Henrikki. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134-152.

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

Kraus, S. (2011). The role of entrepreneurial orientation in service firms: empirical evidence from Austria. *The Service Industries Journal*, 1–18.

Merlo, O., & Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20(3), 295–311.

Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 252–269.

Ngo, L., & O'Cass, A. (2012). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of*

*Retail & Distribution Management*,  
43(7).

Salehzadeh, R., Pool, J. K., Tabaeian, R. A.,  
Amani, M., & Mortazavi, M. (2017).  
The Impact of Internal Marketing and  
Market Orientation on Performance:  
An Empirical Study in Restaurant

Industry. *Measuring Business  
Excellence*.

Tajeddini, K. (2010). Effect of customer  
orientation and entrepreneurial  
orientation on innovativeness:  
Evidence from the hotel industry in  
Switzerland. *Tourism Management*,  
31(2), 221-231.