

Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya

Oleh :

Sumiati

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: sumiatinew@yahoo.com

Abstract

The aims of this study to analyze the influence of Entrepreneur orientation and market orientation to corporate performance of Small Medium Scale Industries (SMEs) in Surabaya. This study include descriptive exploratory methodes with taking 75 sample of SMEs with the owner or manager as respondents, data gathered by using questionnaire instrument. The results showed that the effect of variable- entrepreneurial oriented is significantly influence to corporate performance, but the marketing orientation dit not significantly affect to corporate performance of SMEs in the city of Surabaya, while the hypothesis test using F-test shows that there is significantly influence between Entrepreneur and Market oriented to corporate performance because the value of probability significant found smaller than alfa 0.05, this mean that the SMEs in Surabaya should adopt Entrepreneur oriented for continue the operation of their business. Besides, SMEs also should adopt market oriented to improve performance and highly competitive, especially in the face of the implementation of the Asean Economic Community in the end of 2015.

Key words: *Entrepreneur Oriented, Market Oriented and SMEs performance.*

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha kecil dalam menciptakan stabilitas ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, namun karena tingkat produktivitasnya yang rendah menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah. Produktivitas dan nilai tambah usaha kecil yang rendah dikarenakan faktor ketidakstabilan pertumbuhan market pada bidang yang digelutinya hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman, informasi pasar yang disediakan oleh pemerintah ataupun lainnya tentang sektor-sektor mana yang memiliki potensial market yang tinggi, diwilayah mana, dan kapan sektor tersebut memiliki potensial market yang tinggi dan berapa lama titik jenuh atau *live cycle* dari sektor atau produk tersebut dan kapan inovasi itu harus dilakukan dan

pada instrument apa inovasi tersebut harus ditekankan.

Braman (2008) menyampaikan, bahwa pembangunan UKM di Jatim terkendala oleh beberapa hal di antaranya, masalah rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), rendahnya manajemen usaha, daya saing produk, akses permodalan dan belum optimalnya jaringan kerjasama usaha, kualitas sumber daya manusia yang mampu meningkatkan produktivitas dan nilai tambah usaha kecil adalah manusia-manusia unggul yang selalu berorientasi untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan barang dan jasa yang baru sebagai pengembangan produk, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.melaksanakan proses yang lebih baik dan efisien akan dapat memenangkan persaingan pasar. Sumber daya manusia yang

demikian adalah sumber daya manusia yang berorientasi wirausaha.

Menurut Prissarides dalam Susilo dan Krisnadewara (2007) menyatakan bahwa karakteristik kewirausahaan dan lingkungan usaha sangat menentukan kemampuan bertahan pengusaha kecil di Rusia dan Bulgaria. Hal ini senada dengan penemuan study Staines (2005) dalam Susilo dan Krisnadewara (2007) menemukan bahwa pengusaha kecil yang memiliki jiwa wirausaha relatif lebih lincah dalam bertahan daripada perusahaan besar baik karena struktur permodalan maupun pengaruh lingkungan eksternal yang relatif kecil.

Keberhasilan manajemen dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya diukur melalui kinerja perusahaan. Untuk itu setiap manajemen usaha kecil harus memenuhi unsur-unsur yang dapat mempengaruhi tingkat kinerja perusahaan. Keberhasilan dalam mengelola penjualan merupakan langkah awal menuju kinerja perusahaan yang lebih baik, dengan melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui penciptaan *customer value* dan *customer satisfaction*. Dalam mewujudkan tujuan tersebut perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam meraih pasar yang semakin mengglobal dengan produk-produk import.

Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya konsisten dengan konsep pemasaran. Konsisten dengan pemikiran tersebut mengimplikasikan bahwa tujuan orientasi pasar sama dengan tujuan pemasaran. Orientasi pasar dapat mempengaruhi pandangan perusahaan dalam upaya mengembangkan strategi bersaing terutama dapat dicari akarnya pada *literature* yang mengembangkan bahwa orientasi pasar akan menciptakan sebuah *setting* yang kondusif bagi aktivitas organisasi yang efektif dan efisien untuk menghasilkan "*superior performance*" (Naver and Slater, 1994).

Pada kenyataannya, kinerja usaha merupakan dampak hasil proses perencanaan

dan pelaksanaan rencana bisnis dan strateginya dan untuk mewujudkannya membutuhkan proses dan waktu tidak singkat. Pola kerja tanpa rencana pengembangan usaha ini cenderung tidak mampu menghasilkan kinerja yang superior. Temuan studi ini mengindikasikan tidak mendukung atau menolak terhadap teori yang menyatakan adanya pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha.

Berbagai studi tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil yang berorientasi wirausaha akan menempatkan kemampuan SDM sebagai target yang harus di capai, dengan cara mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dijadikan sebagai sumber daya dan tujuan perusahaan yang akan dicapai semata mata dengan menciptakan inovatif dan kreatifitas sehingga menghasilkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

Surabaya merupakan salah satu kota yang memberikan kontribusi paling besar dibanding kabupaten kota yang lain di Jawa Timur, mencapai 25.44% terhadap perekonomian Jawa Timur (diukur dengan PDRB ADHK Surabaya tahun (2005). Selama tahun 2000-2006 pertumbuhan ekonomi Surabaya terus mengalami penurunan secara signifikan. Pada tahun 2005 ada 28.045 usaha (9.56%) meningkat menjadi 75.266 usaha (20,82%) di tahun 2007, namun omzet yang didapatkan hanya 2,3 miliar. Jumlah usaha semakin besar, namun tidak dibarengi dengan peningkatan daya beli masyarakat menunjukkan rendahnya daya saing dan kinerja pemasaran.

Sebagai penyumbang 45 persen terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan penyerap sekitar 60 persen kredit perbankan di Jatim, UMKM di Kota Surabaya menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian. "Namun masih banyak kendala yang dihadapi UMKM dalam persaingan global dimana di akhir tahun 2015 sudah di implementasikannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Rumusan Masalah

Berkaitan dengan beberapa studi seperti yang diuraikan di atas, maka

permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah Strategi orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil Mikro di Kota Surabaya?

Tujuan Penelitian

Studi ini dilakukan untuk menganalisis dan menemukan bagaimana strategi orientasi wirausaha dan Orientasi Pasar dapat meningkatkan kinerja usaha kecil di Kota Surabaya dengan menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai Strategi orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap kinerja Usaha Kecil Mikro di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran menurut Kotler (2004), adalah "sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan". Sedangkan strategi pemasaran menurut Zikmund dan D'aminico (1989) yang menyatakan bahwa:

Marketing strategy includes the identification and evaluation of opportunities, analysis of market segments, selection of a target market or of target markets, and planning and appropriate marketing mix.

Strategi pemasaran meliputi evaluasi dan identifikasi peluang, analisa segmen pasar, pemilihan suatu target pasar atau pasar sasaran, dan perencanaan suatu bauran pemasaran. Zikmund dan D'amico(1989) yang menegaskan bahwa terdapat 3 langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran. Yaitu; mengidentifikasi dan menilai peluang, menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran, merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut McCarthy *et al.*(1990) setiap langkah yang dilakukan dalam mempromosikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak

boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction*.

Menurut Cravens (1994) dalam menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran, adalah sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan positioning strategy (strategi penciptaan pasar). Maksudnya adalah Langkah kedua tersebut pihak perusahaan harus menentukan posisi produknya di pasaran; bagaimana produk dan atau merek yang ia ciptakan akan dipersepsikan dan diposisikan oleh para konsumen.

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran dan Positioning (Kotler, and Armstrong, 2004). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Orientasi Wirausaha

Pengertian Orientasi wirausaha berbeda dengan kewirausahaan secara umum. Lumpkin dan Dess (1996, p. 136) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Sedangkan orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan. Orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek

dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi wirausaha) menghasilkan *new entry* (kewirausahaan). Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

Orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas (Debbie Liao dan Philip Sohmen, 2001). Orientasi wirausaha menekankan pada semangat menciptakan inovasi usaha sebagai penyegaran dari kemacetan usaha yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou, *et al*, 2005). Dengan kata lain, pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater dan Narver, 1994).

Pengertian Wirausaha (Entrepreneur) itu sendiri menurut Hisrich. R.D.*et al.*(2005) didefinisikan sebagai seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar dari pada sebelumnya, dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi, dan aturan baru. Seseorang wirausaha memiliki karakteristik perilaku yang meliputi; Pengambilan inisiatif, mengorganisasi dan mengorganisasi kembali mekanisme sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi pada perhitungan praktis dan penerimaan terhadap resiko dan kegagalan.

Melalui pengertian tersebut, terdapat empat hal yang menjadi orientasi seorang wirausaha yakni :

1. Pro aktif yakni mengambil inisiatif untuk mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini diorientasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Keberanian dalam mengambil resiko, didalam mengimplementasikan sesuatu yang baru dengan menambahkannya. Resiko tersebut termasuk resiko waktu dan biaya semakin besar fokus dan perhatian yang di berikan dalam usaha ini maka akan mendukung proses keberhasilan inovasi usaha.
3. Memperkirakan resiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini resiko yang mungkin terjadi berkisar pada resiko keuangan, fisik dan resiko sosial.
4. Memperoleh reward. Dalam hal ini reward yang terpenting adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

Orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas (Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001). Orientasi wirausaha menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha, sebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou.*et al.*2005). Dengan kata lain, pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater and Narver 1994). Sering kualitas proaktif mengharuskan substansi keuangan dan komitmen dari manajemen. Dengan resiko yang sudah wajar, perusahaan jasa berharap untuk dapat menjadi sumber dari setiap kesempatan yang mengakibatkan kerugian yang besar (Naman and Slevin.1993).

Dimensi Orientasi Wirausaha

Dimensi orientasi wirausaha telah diambil dari Covin dan Slevin (1989) dan perbaikan yang berikut yang dilaksanakan dengan lain peneliti (Sexton,1997), sehingga orientasi wirausaha conceptualisasi mempunyai dimensi (1) inovasi,(2) proaktif, kecenderungan agresif memanfaatkan peluang lingkungan; dan (3) suatu kesediaan untuk mengambil resiko dan (4) mengatur atau mengelola; resiko. Miles, *et.al* (2003).

Berdasarkan konsep tersebut diatas studi ini fokus kepada orientasi wirausaha usaha kecil sektor perdagangan. Sehingga dimensi orientasi wirausaha yang digunakan dalam studi ini dikembangkan berdasarkan pendapat atau konsep-konsep yang dikembangkan oleh Miler (1983); Covin and Slevin(1989) Lumpkin and Dess (1996). yang meliputi:

- a. **Inovasi;** Perusahaan yang berorientasi wirausaha selalu menerima terhadap inovasi. dan berdasar pada kemampuan selalu bergunaya untuk menciptakan pembaharuan mengenai apa yang telah dilakukan.
- b. **Proaktif;** Kesimpulan penting dari orientasi wirausaha adalah bahwa perusahaan itu akan memasuki pasar baru yang sudah tersedia selangkah kedepan dibandingkan dengan pesaing (Lumpkin and Dess.1996).
- c. **Keberanian dalam mengambil resiko;** orientasi wirausaha adalah keberanian mengambil resiko dalam menciptakan usaha yang membedakan dengan yang lain (Naman and Slevin, 1993).

Studi yang dilakukan oleh Pelharn and Wilson (1996) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang di kembangkan perusahaan kecil berpengaruh signifikan dan konsisten terhadap berbagai indikator kinerja perusahaan kecil. Mereka beraargumentasi bahwa dalam lingkungan kompetisi yang tinggi. Perusahaan kecil merespon persaingan dengan memberi perhatian yang tinggi pada kegiatan-kegiatan dan perilaku yang *market oriented*, sementara pada perusahaan yang lain melakukan respon melalui pengendalian biaya dan penurunan harga jual produk. Hal yang

menarik dalam studi ini adalah bahwa perusahaan yang merespon tekanan persaingan melalui strategi harga dan strategi biaya rendah berhasil dalam meningkatkan *market share* dalam jangka waktu pendek, tetapi tidak memberikan dampak pada probabilitas dan kinerja *market share* dalam jangka panjang.

Kizner (1973) dalam Zhou *et.al* (2005) berpendapat bahwa peluang kewirausahaan hanya membutuhkan cara baru untuk membuat inovasi berdasarkan informasi yang telah tersedia yaitu *belief* mengenai cara menggunakan sumber daya yang, seefisien mungkin. Untuk itu pengembangan kewirausahaan untuk menjadikan usaha kecil berkeunggulan kompetitif dapat dilakukan melalui pemasyarakatan kewirausahaan dan pembangunan sistem insentif bagi wirausaha baru, pengembangan inkubator bisnis dan teknologi, penyediaan sistem insentif dan pembinaan untuk memacu pengembangan usaha kecil melalui pengembangan jaringan produksi dan pemasaran, serta peningkatan kualitas usaha kecil, menjadi wirausaha untuk mampu memanfaatkan potensi, ketrampilan, dan keahliannya untuk berinovasi dan meniptakan lapangan kerja.

Keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktifitas antar fungsi-fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing, dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik (Hill and Jones, 1998: 117).

Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha di dalam membangun suatu strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan sesuatu yang sangat penting seperti halnya menarik orang baru yang relatif tidak mahal (Lamb *et al.*, 2001). Reputasi perusahaan dalam

memberi kepuasan yang tinggi kepada konsumennya. Selalu melakukan sesuatu yang berbeda di bandingkan para pesaingnya. Segenap pimpinan dan karyawan harus dapat memahami hubungan antara pekerjaan mereka dengan upaya-upaya untuk memberi kepuasan kepada konsumennya.

Orientasi Pasar

Narver and Slater (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan sesuatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan sesuatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan "superior performance" bagi perusahaan. Pandangan serupa yang dikemukakan oleh Day (1988) menyatakan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk, oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Lamb *et al.*, 2001). Studi Narver and Slater (1990), menyatakan bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi mempunyai tingkat kepentingan (*derajat urgensi*) yang sama dalam konsepsi orientasi pasar.

Selanjutnya Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus kedalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil menenangkan suatu persaingan. Stanton (1984) menyatakan pandangannya bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar harus mengacu pada 3

konsep: (1) berorientasi ke konsumen; (2) berusaha keras; (3) melihat pasar. Dengan melakukan tiga konsep dan mengordinasikan semua kegiatan pemasaran. upaya memperhatikan para pesaing, bukan sekedar memahami saja dan berusaha untuk mengalahkan cara mereka berbisnis, namun perusahaan harus peduli terhadap pelanggannya dengan cara yang lebih inovatif dan memberi sesuatu yang lebih baik dibanding pesaingnya (Kotler and Armstrong, 2004).

Telah terjadi perubahan pola persaingan pasar dengan memberikan perhatian terhadap apa yang telah dilakukan oleh pesaingnya, namun juga menaruh perhatiannya terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya (Kotler and Armstrong, 2004). Mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, harga produk dan bentuk pelayanan merupakan cara yang tepat untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya yang terus mengalami perubahan (Craven, 1994).

Studi Pelham and Wilson (1996) terkait dengan orientasi pasar pada perusahaan-perusahaan kecil membuktikan adanya pengaruh yang kuat dan konsisten dari orientasi pasar atas berbagai indikator kinerja perusahaan kecil. Mereka menggunakan argumentasi bahwa dalam lingkungan dengan tingkai kompetisi yang tinggi, sebagian perusahaan kecil akan merespon persaingan dengan memberi perhatian yang tinggi pada kegiatan-kegiatan dan perilaku-perilaku yang market-oriented, sementara perusahaan yang lainnya melakukan respon melalui pengendalian biaya dan potongan harga.

Dimensi Orientasi Pasar

Berpedoman pada Lamb *et al* (2001); Narver and Slater (1990); Han *et al.*(1998). bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui dimensi-dimensi: (1) orientasi pelanggan; (2) orientasi pesaing; dan (3) koordinasi antar fungsi. (4) pembelajaran pada pelanggan.

Kinerja UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki pengertian sesuai dengan Keputusan Menteri keuangan Nomor 40/KMK 06/2003 adalah usaha yang memiliki omzet lebih kecil atau sama dengan Rp 100 juta/tahun. Sedangkan usaha kecil, menurut pasal 5 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar; milik warganegara Indonesia; berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar; berbentuk usaha orang perseorangan; badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Pembatasan oleh pemerintah dengan berbagai peraturan dalam pengembangan wirausaha usaha kecil menjadi suatu kebutuhan untuk menciptakan kemandirian dan menumbuhkan daya saing yang tinggi. Hal ini dikarenakan kewirausahaan itu mengandung nilai-nilai seperti pantang menyerah berani mengambil resiko, kreatif dan inovasi (Debbie Liao dan Philip Sohmen, 2001).

Kinerja Perusahaan

Baird (1986) mengartikan kinerja sebagai tindakan (kata kerja) bukan sebagai peristiwa (kata benda). Kinerja merupakan suatu tindakan yang terdiri atas beberapa unsur dan bukan hasil dalam sekejap saja. Kinerja merupakan sebuah konsep multidimensional dan hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja dapat tergantung pada indikator-indikator yang digunakan untuk mengakses kinerja (Lumpkin & Dess, 1996). Banyak kajian-kajian empiris yang melaporkan banyaknya perbedaan indikator-indikator kinerja (misalnya kajian Combs, Crook & Shook, 2005; Venkataraman & Ramanujam, 1986); umumnya adalah perbedaan antara

ukuran kinerja finansial dan kinerja nonfinansial.

Simamora (2001 : 327) mengatakan bahwa kinerja merupakan suatu pencapaian persyaratan-persyaratan pekerjaan tertentu yang akhirnya secara langsung dapat tercermin dari output yang dihasilkan baik jumlah maupun kualitasnya. Output yang dihasilkan sebagaimana yang dikatakan simamora di atas dapat berupa fisik maupun nonfisik. Hal ini ditegaskan oleh Nawawi (1997:234) yang menyebut kinerja dengan istilah karya, yaitu suatu hasil pelaksanaan suatu pekerjaan, baik bersifat/material maupun non fisik/nonmaterial Pada organisasi kerja dimana outputnya dapat teridentifikasi secara individu dalam bentuk kuantitas seperti pabrik rokok, indicator kinerja pekerjanya dapat diukur dengan mudah, yaitu dari besarnya output yang dicapainya dalam kurun waktu tertentu. Namun pada unit kerja kelompok atau tim, kinerja tersebut agak sulit teridentifikasi secara kuantitas secara individual.

Kinerja antara lain dapat dilihat dari indikator-indikator berikut: kepatuhannya terhadap segala aturan yang telah ditetapkan dalam perusahaan, dapat melaksanakan tugasnya tanpa kesalahan (dengan tingkat kesalahan paling rendah), dalam menjalankan tugasnya (Simamora, 2001:327). Menurut Veithzal Rivai Ahmad Fawzi MB, (2005) Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Jika dilihat dari asal katanya, kata kinerja adalah terjemahan dari kata performance, yang menurut The Scribner-Bantam English Dictionary, terbitan Amerika Serikat dan Canada (1979), berasal dari akar kata "to perform" dengan beberapa "entries" yaitu: (1) melakukan, menjalankan, melaksanakan (to do or carry out, execute); (2) memenuhi atau melaksanakan kewajiban suatu niat atau nazar (*to discharge of fulfill; as vow*); (3) melaksanakan atau menyempurnakan

tanggung jawab (to execute or complete an understating); dan (4) melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang atau mesin (to do what is expected of a person machine). Beberapa pengertian berikut ini akan memperkaya wawasan kita tentang kinerja. 1. Kinerja merupakan seperangkat hasil yang dicapai

Pengukuran kinerja non finansial mengukur juga sasaran (*goals*) usaha seperti misalnya kepuasan dan tingkat keberhasilan di lingkup global yang bisa dicapai oleh para pemilik atau para manajernya; pengukuran kinerja finansial mengukur faktor-faktor seperti pertumbuhan penjualan dan ROI (Smith, 1976). Berkaitan dengan kinerja finansial, seringkali terjadi konvergensi yang rendah antara indikator-indikator yang berbeda (Murphy, Trailer & Hill, 1996). Pada tingkat konseptual, seseorang dapat membedakan antara pengukuran pertumbuhan dan pengukuran profitabilitas.

Hasil Penelitian dari Eryanafita Ismawanti (2008) menguji pengaruh variabel Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai variabel moderat. Teknik sampling yang digunakan adalah kuota, diambil sebanyak 86 responden para pemilik industri kecil kerajinan batik Pekalongan. Teknik analisis yang digunakan adalah *moderator regression analysis* dengan hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil penelitian Alimudin (2014) menunjukkan bahwa Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil sektor. Dari hasil itu pula ditemukan bahwa bahwa usaha kecil sektor perdagangan (consumer goods) sebagian besar memiliki tingkat proaktif yang sedang atau sama dengan pesaing. Berdasarkan jawaban responden terlihat bahwa usaha kecil sebagian besar memiliki tingkat keberanian resiko yang sedang atau berani berisiko waktu dan tenaga atau dengan kata lain impas. Hal ini dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki sehingga mereka sangat berhati-hati pada

resiko yang berkaitan dengan keuangan, memiliki tingkat mengelola resiko yang sedang atau mengelola waktu dan tenaga agar tidak terjadi kerugian dari sisi keuangan.

Hasil analisis data mendukung pemahaman bahwa orientasi wirausaha mempunyai implikasi yang positif terhadap kinerja perusahaan melalui komitmen perilaku. Hasil perhitungan statistik, pengaruh komitmen perilaku terhadap hubungan antara orientasi dan kinerja perusahaan dapat dikatakan memberikan pengaruh yang cukup besar.

Han *et al.* (1998), Zhou *et al.* (2005), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan. Temuan ini didukung oleh Kumar, Subramanian dan Strandholm, (2001) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan,

Kinerja dipandang sebagai suatu proses, mengatur kinerja merupakan sebuah proses berkesinambungan yang melibatkan sumber daya manusia untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengertian kinerja organisasi menurut As'ad (1998) adalah tingkat sejauh mana keberhasilan organisasi di dalam mencapai tujuannya. Sedarmayanti (2001) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil atau keluaran dari suatu proses.

Menurut Peter Drucker yang dikutip oleh Agustinus (1995) mengusulkan lima kriteria untuk penentuan standar pengukuran kinerja perusahaan yaitu:

- a. Posisi Pasar. Penilaian yang nyata terhadap keberhasilan perusahaan adalah mengukur posisi pangsa pasar dibandingkan dengan para pesaing. Apakah pangsa pasar telah meningkat atau cenderung menurun.
- b. Kinerja Inovasi (Divisi Riset dan Pengembangan). Bagaimana urutan pengeluaran riset dan pengembangan (sebagai persentase penjualan) dalam perusahaan.
- c. Produktivitas. Kinerja ini berhubungan dengan "nilai tambah" output. Penjualan per karyawan merupakan salah satu ukuran produktivitas.

- d. Likuiditas dan aliran kas (Cash flow). Kriteria aliran kas biasanya lebih baik daripada masalah keuntungan.
- e. Keuntungan/kemampuan, kriteria ini akan mengukur:
- 1) apakah margin keuntungan meningkat yang telah dicapai
 - 2) menghitung dan mengukur hasil kinerja yang telah dicapai
 - 3) membandingkan antara standar dengan hasil yang dicapai dan jika melampaui batas toleransi, harus dianalisa penyebab-penyebabnya.
 - 4) Mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris diatas dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian yaitu:

- H-1 : Orientasi Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan
- H-2 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan
- H-3 : Orientasi Wirausaha berpengaruh paling dominan terhadap Kinerja Perusahaan

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini meliputi semua Pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) di Kota Surabaya yang masih aktif usahanya. Data dari Dinas Koperasi menunjukkan bahwa Sentra UKM Kota Surabaya, terdapat 755 Unit Usaha yang tersebar di kota Surabaya. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik Non probability Sampling yaitu secara purposive dengan memilih pemilik atau pengelola UKM yang ditetapkan sebagai berikut: a. UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak dibidang Manufactur dan (b) UKM yang telah beroperasi selama minimal 2 (dua) tahun. Besarnya sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 75 Usaha Mikro Kecil yang bergerak dibidang produksi di Kota Surabaya.

Variabel penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variable Orientasi Wirausaha (X-1), variable Orientasi Pasar (X-2) dan variable Kinerja Perusahaan (Y).

Variabel Orientasi Wirausaha (X1) menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam “kesempatan membuka pasar baru, pembaharuan dari operasi pasar yang sudah ada (holt and Ketchen, 2001). Memperkenalkan nilai-nilai seperti menjadi sangat proaktif terhadap kesempatan pasar, toleransi terhadap resiko, dan menerima terhadap inovasi (Matsuno, et al, 2002), dimensi orientasi Wirausaha yang digunakan dalam studi ini dikembangkan berdasarkan pendapat atau konsep-konsep yang dikembangkan Miller (1983); dan Covin N. Slevin (1989), sehingga indikator variabel orientasi wirausaha dalam penelitian ini meliputi (a) Inovasi (b) Proaktif, (c) Keberanian dalam mengambil resiko dan (d) Mengelola Resiko.

Variabel Orientasi Pasar (X-2) adalah tingkat responsif perusahaan terhadap target pasar. Pasar menjadi pusat perhatian manajemen dalam membangun strategi pemasaran, membangun keunggulan bersaing, mengembangkan inovasi, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memonitor pesaing, melalui orientasi pelanggan, tingkat orientasi bersaing dan tingkat koordinasi antar fungsi usaha kecil mikro di Surabaya.

Orientasi pasar diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Narver and Slater (1990); Han *et al.* (1998); Zhou *at al* (2005) bahwa Orientasi Pasar adalah suatu konsep multi dimensional yang dapat dirumuskan melalui dimensi-dimensi : Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Antar fungsi, dan Pembelajaran Pada Pelanggan

Variabel Kinerja Perusahaan (Y) yaitu hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan (Ardiana, 2007). Kinerja, adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi dan merupakan sarana penentu dalam suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja organisasi harus dapat diukur berdasarkan ukuran tertentu dan dalam kesatuan waktu.

Indikator kinerja meliputi keuntungan, kondisi keuangan, hasil produk, mampu bersaing, jumlah pelanggan yang dimiliki, dan jumlah penjualan,

Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% ($\text{sig} < 0.05$), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliable, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), dan nilai *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3, sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.

Sumberdata yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil melalui survey dengan instrumen kuesioner yang di desain berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu, sedangkan analisa statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18 antara lain Koefisien Korelasi untuk mengetahui hubungan antara masing-masing Variable X dan Y atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (*Causal*), dan Uji F serta uji-t digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis diskripsi dilakukan penulis untuk mengetahui sampai seberapa orientasi wirausaha telah dilakukan oleh UMKM dalam rangka meningkatkan kinerja usaha mereka. Hasil analisis antara lain adalah sebagai berikut:

Hasil analisis Diskriptif

Hasil analisis Diskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang terdiri dari pemilik atau pengelola UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

di Kota Surabaya telah melaksanakan usahanya dengan strategi orientasi wirausaha dengan kategori tinggi yaitu sebanyak 57,33% responden, namun ada juga yang menggunakan orientasi wirausaha dalam kategori sedang yaitu ada sekitar 22,67% serta sisanya (20%) dalam kategori Sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Surabaya telah menjalankan perusahaannya dengan mengadakan inovasi, selalu bertindak secara Proaktif sehingga dapat meraih kinerja yang lebih tinggi, disamping itu UMKM juga memiliki keberanian dalam mengambil resiko dan Mengelola Resiko yang dihadapi oleh perusahaan mengingat persaingan usaha di Surabaya sangat ketat sehingga kemampuan wirausaha mereka sangat di perlukan.

Sedangkan UMKM yang menjalankan usahanya dengan orientasi pasar termasuk dalam kategori tinggi ada sekitar 61,33% dan sekitar 36% menjalankan usahanya dengan orientasi pasar dalam kategori Sedang dan hanya 1% yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi. Ini berarti bahwa mereka menganggap bahwa pasar merupakan suatu strategi yang harus di lakukan mengingat banyak perusahaan yang mengaku kendala utama dalam mengembangkan usahanya adalah pasar, namun kalau dari pengamatan orientasi wirausaha masih mendominasi sebagai strategi yang lebih diperhatikan oleh UMKM di Kota Surabaya.

Kinerja Perusahaan yang di ukur melalui indikator keuntungan, kondisi keuangan, hasil produk, mampu bersaing, jumlah pelanggan yang dimiliki, dan jumlah penjualan juga telah di respon oleh responden, dimana dari 75 UMKM ada sekitar 53,33% telah meraih kinerjanya dalam kategori tinggi, dan sekitar 45,34%% dari mereka meraih kinerja dalam kategori cukup, ini berarti UMKM di Surabaya telah mencapai kinerja dengan cukup sehingga masih perlu di tingkatkan mengingat persaingan yang semakin ketat terlebih dalam mempersiapkan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asea (MEA) sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan bisa eksis dalam menghadapi peresaingan.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sampai seberapa pengaruh variabel bebas atau X terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda seperti yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 18, dan hasilnya dapat dilihat seperti pada tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis regresi berganda yaitu besarnya pengaruh variabel strategi orientasi wirausaha dan strategi orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan, dimana hasil perhitungan regresi berganda dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Sehingga $Y = 0,930 + 0,558 X_1 + 0,121 X_2$

Dimana: a = Bilangan konstanta yaitu sebesar 0,930

$b_1 X_1$ = Koefisien regresi untuk X_1 yaitu sebesar 0,558

$b_2 X_2$ = Koefisien regresi untuk X_2 yaitu sebesar 0,121

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa a atau bilangan konstan sebesar 0,930 menunjukkan bahwa apabila UMKM di kota Surabaya tidak melaksanakan strategi orientasi Wirausaha dan orientasi Pasar maka UMKM di kota Surabaya akan memiliki kinerja sebesar 0,930, hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah termasuk cukup tinggi namun perlu dioptimalkan dengan upaya salah satunya adalah menerapkan strataegi orientasi wirausaha dan orientasi pasar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Nilai koefisien regresi untuk Orientasi Wirausaha sebesar 0,558, artinya bahwa variabel orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja, dimana jika orientasi wirausaha ditingkatkan 1 (satu) satuan maka kinerja UMKM di kota Surabaya akan meningkat sebesar 0,558.

Sedangkan nilai koefisien regresi untuk Strategi orientasi Pasar sebesar 0,121 menunjukkan bahwa variabel orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Surabaya, dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila strategi berorientasi Pasar

ditingkatkan 1 (satu) satuan maka kinerja UMKM di kota Surabaya akan meningkat sebesar 0,121, nilai ini memang lebih kecil dari pada orientasi wirausaha namun juga harus mendapatkan perhatian dari UMKM mengingat faktor pasar adalah merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Tabel 1
Hasil Analisa Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.930	.337		2.759	.007
Wirausaha	.558	.074	.676	7.591	.000
Pasar	.121	.095	.114	1.276	.206

Sumber : Data Primer

Analisa Korelasi Parsial

Tabel 2 juga menunjukkan angka hasil Korelasi partial (r) dimana angka korelasi untuk variable Orientasi wirausaha sebesar 0.667 menunjukkan hubungan yang cukup erat dengan kinerja perusahaan, sedangkan nilai korelasi antara variable orientasi pasar dengan kinerja sebesar 0.149 menunjukkan ada hubungan walaupun agak lemah. Dengan demikian bahwa variabel orientasi wirausaha memiliki hubungan yang lebih erat dengan kinerja perusahaan jika dibandingkan dengan variabel orientasi pasar ini kemungkinan karena pemilik atau pengelola UMKM dengan sekala kecil memang lebih memerlukan pengetahuan dan kemampuan di berbagai bidang terutama dalam hal berinovasi, Proaktif, Keberanian dalam mengambil resiko dan Mengelola Resiko, dari pada hanya sekedar memasarkan produk yang dihasilkannya.

Tabel 2
Hasil Analisis Korelasi Parsial

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
Wirausaha	.725	.667	.610
Pasar	.405	.149	.102

Sumber: Data Primer

Analisa Koefisien Determinasi

Tabel 3 juga menunjukkan nilai analisa Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui peranan variabel Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan.

Tabel 3
Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	R Square Change
1	.732 ^a	.535	.523	.28096	.535

Sumber: Data Primer

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R (Korelasi Berganda) sebesar 0,732 ini artinya bahwa antara variabel Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar bersdama-sama memiliki hubungan yang erat dengan Kinerja perusahaan, disamping itu variabel Orientasi Wirausaha dan orientasi pasar memiliki peran yang cukup besar, disamping itu analisa determinasi mendapatkan angka sebesar 0.535 atau 53,50% ini berarti sumbangan variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar sebesar 46,50% dari variabel lain selain orientasi wirausaha dan orientasi pasar.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang telah di rumuskan dalam penelitian ini telah dibuktikan melalui data yang terkumpul dan dianalisa dengan menggunakan bantuan Program SPSS versi 18 dengan teknik analisa uji-F dan uji-t.

Tabel 4
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.552	2	3.276	41.499	.000 ^b
Residual	5.684	72	.079		
Total	12.235	74			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Pasar, Orwin

Untuk menguji model dalam penelitian ini telah ditunjukkan oleh nilai uji-F, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4 bahwa Variabel Orientasi wirausaha dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

kinerja perusahaan hal ini dapat dilihat dari nilai uji F sebesar 41,499 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0,05 ini artinya bahwa model yang di rumuskan dapat diterima.

Sedangkan untuk menguji hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Orientasi Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan di terima karena yang nilai alfa sebesar 0,00 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari pada nilai alfa 0,05. Sedangkan hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan di tolak karena nilai probability signifikansi menunjukkan angka sebesar .206 yaitu lebih besar dari nilai alfa sebesar 0,05.

Hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa Orientasi Wirausaha berpengaruh paling dominan terhadap Kinerja Perusahaan di terima karena angka Standardized Coefficients Beta menunjukkan angka yang paling besar yaitu sebesar 0.676 dibandingkan dengan nilai dari Orientasi Pasar sebesar 0.114

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Surabaya terbukti kebenarannya, sehingga hipotesis diterima, hal ini berarti hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti hasil penelitian dari Eryanafita Ismawanti (2008) yang menguji pengaruh variabel Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja dimana hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitiannya Alimudin (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah. Hal ini berarti bahwa UMKM di Kota Surabaya dapat mengembangkan usahanya melalui strateginya dengan orientasi wirausaha dengan strategi ini UMKM harus

selalu berinovasi dalam pengembangan produknya dan menjalankan usahanya, lebih berani mengembangkan bisnisnya dan tidak takut terhadap resiko yang akan dihadapinya mengingat pertumbuhan pesaing yang semakin ketat terlebih lagi jika nanti di berlakukannya Masyarakat MEA di akhir tahun 2015.

Sedangkan hipotesis yang kedua dalam penelitian ini telah dibuktikan ditolak yaitu variabel strategi pemasaran yang berorientasi wirausaha berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Mikro di Kota Surabaya, dengan demikian bahwa penelitian tidak mendukung hasil penelitiannya Han *et al.* (1998), Zhou *et al.* (2005), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan. temuan ini didukung oleh Kumar, Subramanian dan Strandholm, (2001) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa UMKM di Kota Surabaya juga perlu melakukan strategi yang berorientasi terhadap pasar walaupun tidak urgen namun orientasi pasar ini penting ketika UMKM telah memiliki produk dan usaha yang semakin berkembang maka perluasan pasar tentu sangat di perlukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surabaya menjalankan usahanya dengan Orientasi Wirausaha dengan kategori tinggi dan orientasi pasar dengan kategori yang cukup tinggi, sedangkan jika dilihat dari kinerja perusahaan kebanyakan dari mereka telah mencapai kinerja dengan tingkatan cukup tinggi. Untuk itu jika dikaitkan antar variable maka Variabel orientasi Wirausaha dan orientasi Pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Usaha Mikro Kecil di Kota Surabaya, namun secara partial Variabel orientasi Wirausaha berpengaruh signifikan namun orientasi Pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Orientasi Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja Perusahaan di

terima namun Orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Surabaya.

Bersasarkan temuan dalam kesimpulan di tulis diatas maka saran yang dapat disampaikan adalah UMKM di Kota Surabaya hendaknya menjalankan usahanya dengan menggunakan orientasi Wirausaha, karena dengan strategi ini perusahaan bisa mencapai Kinerja yang optimal, sehingga perusahaan akan terus berlangsung dan bisa berkembang. Disamping itu UMKM juga hendaknya juga berorientasi pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja dan memiliki daya saing tinggi terutama dalam menghadapi diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, Sriwahyuni (1995), *Manajemen Strategi, Pengantar berpikir strategi*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Ardiana. Subaedi. Yanti 2007. "Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM" *Jurnal Manajemen Petra* Vol. Universitas Petra Surabaya
- Alimudin, Arasy, 2014, Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Sektor Perdagangan Di Kota Surabaya, *Journal of Unsoed Vol 1. No 1 (2014)*: Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Soedirman, Porwokerto .
- As'ad, M. 1998. *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia: Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Baird, Lloyd, (1986), *Managing Performance*, John Wiley & Son, Inc., New York.
- Braman Setyo. Dinkop., 2008. [http : //www.diskopjatim.go.id](http://www.diskopjatim.go.id)
- Craven, D.W. 1996, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Covin J.G. dan Slevin, D.P. 1989, *A conceptual Model of Entrepreneurship as firm behaviour: Theory and Practice*, Fall, pp 7-25
- Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001, "The Development of Modern Entrepreneurship in China", *Stanford Journal of East Asia Affairs*, Vol 1, 2001.
- Eryanafita Ismawanti, 2008, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja

- Pemasaran dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Moderate, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Gibson, James, L Ivancevich, John M. Donnelly, 1999, *Organisasi: Perilaku Struktur dan Proses* Edisi 6.54, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, Jin, K, Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava, 1998, *Market Orientation and Organizational Performance in Innovation and Missing Link*, Journal of Marketing, Vol 62 (Oktober), pp 30-45
- Hill, Jimmy dan Jones, 1998, "A qualitative approach to developing small firm marketing planning competencies", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.2, No.3, p.117
- Hisrich. R.D, Peters, MP. 1995, "*Entrepreneurship*" Chicago, Irwin D. Publisher
- Kizner, I.M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan, 2004, *Marketing Management: An Asian Perspective*, Third Edition, Alih Bahasa Zein Isa, New Jersey, Pearson Education. Inc.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDanniel, 2001, "*Pemasaran*" Buku Satu (Alih Bahasa David Octarevia), Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G., 1996, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21 (1), p. 135-172.
- Matsuno, Ken; Mentzer, John T.; Ozmoser, Aysegul (2002) "The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance". *Journal of Marketing*, vol 66, issue 3, p 18-32.
- McCarthy, Jerome E & Wiliam D. Perreault, Jr.(1990). *Basic Marketing, a Managerial Approach*, 10th ed., Homewood, IL: Irwin.
- Miles, Morgan, Joe Giglierano, Rob Vitale, 2003 "*Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Performance In Established And Startup Firm*, www.cob.sjsu.edu/facstaff/giglie_i/Research/Sympap2003
- Murphy, Gregory B., Jeff W. Trailer and Robert C. Hill *Journal of Business Research*, 1996, vol. 36, issue 1, pages 15-23
- Narver, J.C. dan Slater, SF, 1990, *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, *Journal of Marketing*, 54 (Oktober). Pp 20-25
- Naman, J. L., & Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14, 137-153.
- Nawawi. 1997. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pelhan, Alfred M., & Wilson David T., 1996." A. Longitudinal Study of the market Structure, firm structure, strategy, and Market Orientation Culture
- Sexton, D.L. Upton, N.B., Wacholtz, L.E. & McDouglass, P.P. 1997, *Learning needs of growth-orientated entrepreneurs*, *Journal of Business Venturing*, 12, 1-8.
- Simamora, Henry, (2001), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke-3, STIE YKPN, Yogyakarta
- Slater, F. Stanley dan John C. Narver, 1990, "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, Vol.59.
- Stanton, J William, 1984, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sedarmayanti, 2001, *Sumberdaya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Jakarta: Mandar Maju
- Susilo, Sri dan Krisnadewa, P Didit, 2007, *Strategi Bertahan Industri Pasca Gempa Bumi di Yogyakarta*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 9 (Juni).
- Zikmund, William G., Michael D'Amico., 1989, *Marketing*, United States: John Wiley & Sons Inc,
- Zhou, Kevin Zheng, Chi Kin Yim, and David K. Tse, 2005, The Effect of Strategic Orientations on Technology and Market Based Breakthrough Innovations, *Journal of Marketing*, Vol.69, April, pp.42-60
- Biro Pusat Statistik, 2006, *Perusahaan Mikro dan Kecil*, Biro Pusat Statistik,
- Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah