

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM Tahu Kalisari

Sugeng Rianto¹⁾, Achmad Syauqi²⁾, Angga Ari Prasetya³⁾, Mia Anjani⁴⁾

^{1) 2) 3) 4)} Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

Corresponding author: okysyauqi@peradaban.ac.id

Abstrak

Para pelaku UMKM tahu kalisari tentunya tidak pernah lepas dari berbagai permasalahan yang ada. Mulai dari permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan yaitu turunnya penjualan yang berdampak pada pendapatan bulanan bahkan tahunan sehingga mengakibatkan penurunan laba usaha. Para pelaku UMKM tahu ini juga masih dikelola sebagian besar oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah kebawah sehingga membuat kurangnya kemajuan dalam transformasi kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja UMKM Tahu Kalisari. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMM Tahu Kalisari yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan menggunakan rumus rumus Rao Purba untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, yaitu sebanyak 97 responden pelaku UMKM tahu Kalisari dihasilkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM serta menjadi mediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Tahu merupakan produk makanan berbahan dasar kedelai yang sering dikonsumsi oleh penduduk Indonesia sebagai salah satu sumber protein (Faisal, Gani, Mulana, & Daimon, 2016). Tahu berasal dari larutan sari kedelai yang digumpalkan dengan bahan pengendap pada kondisi asam. Konsumsi tahu di Indonesia diprediksikan akan meningkat dari 7.86 kg/kapita pada tahun 2021 menjadi 7,95 kg/kapita pada tahun 2023 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2021). Indonesia memiliki kurang lebih 84.000 industri pengolahan tahu meliputi industri skala rumah tangga dengan kisaran pekerja 5-8 orang dan industri besar dengan kisaran lebih dari 100 pekerja. Industri tahu di Indonesia menghabiskan sekitar 2,56 juta ton kedelai setiap tahun (Faisal et al., 2016).

Produksi tahu di Desa Kalisari berkembang secara turun temurun hingga saat ini. Desa Kalisari ditetapkan sebagai pusat industri tahu terbesar di Kabupaten Banyumas pada tahun 1990 oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas. Penetapan Desa Kalisari sebagai pusat industri tahu ditandai dengan dibangunnya Monumen Pengrajin Tahu pada tahun 1990. Pada tahun 2022 jumlah pemilik industri tahu di Desa Kalisari mencapai 284 orang. Jumlah pemilik tahu di RW 01, RW 02, RW 03, dan RW 04 masing-masing adalah 95, 153, 5 dan 31 orang atau jika dinyatakan dalam persentase masing-masing adalah 33%, 54%, 2%, dan 11% dari jumlah total pemilik industri tahu di Desa Kalisari. Rata-rata jumlah produksi tahu di Desa Kalisari adalah 11.843 kg bahan baku kedelai per hari. Instalasi biogas pertama dibangun pada tahun 2009 sebagai bentuk penyelesaian konflik masyarakat dan masalah pencemaran lingkungan. Dinas Kesehatan dan Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Banyumas bekerjasama dengan Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) membangun unit pengolahan limbah tahu Desa Kalisari.

Keberhasilan Desa Kalisari dalam mengembangkan sektor ekonomi warga dari tahu menjadi tonggak utama mata pencaharian sebagian besar warga. Banyak warga yang menjadikan

tahu sebagai sektor perekonomian utama rumah tangganya. UMKM tahu menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat. Lebih dari 50% masyarakat Indonesia mengantungkan roda perputaran ekonomi dengan menjadi pelaku UMKM tahu kalisari. Hal ini membuat UMKM tahu memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena UMKM menjadi mata pencaharian utama banyak warga masyarakat khususnya warga Kalisari kecamatan Cilongok kabupaten Banyumas. Performa dari UMKM tahu dibanding dengan sektor lain lebih mampu menghasilkan tenaga kerja yang aktif dan produktif. Menurut Andriana, dkk (2022) dalam penelitian yang berjudul Kinerja UMKM di Era Digital, peningkatan produktifitas dari sektor UMKM lebih mudah dijangkau karena biasanya hanya membutuhkan peningkatan teknologi saja sudah mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari performa UMKM tahu kalisari.

Para pelaku UMKM tahu kalisari tentunya tidak pernah lepas dari berbagai permasalahan yang ada. Mulai dari permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan yaitu turunnya penjualan yang berdampak pada pendapatan bulanan bahkan tahunan sehingga mengakibatkan penurunan laba usaha. Permasalahan ini berasal dari kurangnya minat keputusan pembelian yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen turun drastis. Permasalahan lainnya adalah banyak UMKM tahu kalisari yang dilakukan oleh warga dengan usia menengah keatas karena semakin banyaknya warga masyarakat yang berusia muda lebih memilih mencari pekerjaan dikota.

Keadaan tersebut menyebabkan seluruh kegiatan produksi dan pemasaran dilakukan secara tradisional karena kurangnya kemampuan pelaku dalam mengikuti kecanggihan teknologi. Para pelaku UMKM tahu ini juga masih dikelola sebagian besar oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah kebawah sehingga membuat kurangnya kemajuan dalam transformasi kinerja UMKM. Menurut Pramestiningrum dan Iramani (2020), kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai oleh UMKM pada periode waktu tertentu yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu serta menyesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan UMKM.

Menurut hawa (2021), orientasi kewirausahaan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini karena perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, yang dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan meningkatkan kemampuan manajemen serta strategi bisnis. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan pesaing, serta dapat mengkoordinasikan sumber daya dengan lebih baik untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. (Hamel dan Wijaya, 2020)

Orientasi pasar menurut Meekaewkunchorn, dkk (2021) adalah strategi bisnis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam membuat produk dan layanan. Dalam orientasi pasar, perusahaan berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penelitian dan umpan balik dari pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, yang membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengambil variabel kinerja UMKM sebagai variabel dependen diambil dari research gap beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

1. Penelitian Wahyuni dan Sara (2020) hasil penelitian tersebut adalah variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
2. Penelitian Juli (2021) hasil penelitian tersebut adalah variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja UMKM.
3. Nellestijn (2022) hasil penelitian tersebut adalah variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

4. Jayanagara and Chen (2022) hasil penelitian tersebut adalah variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap orientasi pasar.

Adanya inkonsistensi penelitian diatas disimpulkan kebaruan dari penelitian ini adalah dengan menggabungkan dan melengkapi penelitian-penelitian diatas yaitu membuat kerangka penelitian dengan menjadikan variabel orientasi pasar sebagai variabel mediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM tahu Kalisari.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM tahu kalisari?

1. Apakah variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar UMKM tahu kalisari?
2. Apakah variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM tahu kalisari?
3. Apakah variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM tahu kalisari?
4. Apakah variabel orientasi pasar menjadi variabel mediasi antara variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM tahu kalisari?

Manfaat Penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara variabel antara variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM tahu kalisari. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai dasar mengambil keputusan dalam menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM tahu kalisari.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai oleh UMKM pada periode waktu tertentu yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu serta menyesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan UMKM. Kinerja UMKM merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan usaha. Kinerja UMKM memiliki beberapa kelebihan, yaitu berpotensi menebar diseluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha dan beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva. Kinerja yang baik disemua sektor baik keuangan, produksi, distribusi, maupun pemasaran merupakan syarat mutlak bagi UMKM untuk bisa terus hidup. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM antara lain aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, aspek teknik produksi atau operasional, dan aspek peranan lembaga terkait.

Kinerja UMKM menurut Purwanto, et all (2022) merupakan hasil kerja yang dicapai oleh UMKM pada periode waktu tertentu yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu serta menyesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan UMKM. Menurut beberapa ahli, kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kinerja UMKM juga merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM antara lain aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, aspek teknik produksi atau operasional, dan aspek peranan lembaga terkait.

Orientasi Kewirausahaan

Menurut para ahli, orientasi kewirausahaan dapat dijelaskan sebagai kecenderungan individu atau perusahaan untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko yang sudah diperhitungkan. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengolah sumber daya

untuk melakukan strategi berwirausaha dan memperoleh keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan juga meliputi kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif. Menurut Lumpkin & Dess (1996), orientasi kewirausahaan merupakan suatu rangkaian proses, praktek, dan pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan yang mendorong munculnya inovasi dan new entry. Orientasi kewirausahaan juga tercermin dari sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko, yang diyakini mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan meliputi:

1. Latar Belakang Sosial dan Keluarga: Pengaruh lingkungan dan nilai-nilai yang diterima dari keluarga.
2. Pendidikan: Tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi orientasi kewirausahaan.
3. Pengalaman Kerja: Pengalaman dalam dunia kerja juga dapat memengaruhi orientasi kewirausahaan seseorang.
4. Kepribadian: Faktor-faktor kepribadian seperti kebutuhan berprestasi juga turut memengaruhi orientasi kewirausahaan.
5. Faktor Lingkungan: Termasuk tingkat persaingan di pasar, tingkat keuntungan yang diharapkan, serta fasilitas yang tersedia bagi para wirausaha.
6. Selain itu, faktor organisasi dan lingkungan juga mempengaruhi pembentukan orientasi kewirausahaan.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah strategi bisnis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam membuat produk dan layanan. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penelitian dan pengembangan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Orientasi pasar juga dapat dianggap sebagai suatu pandangan, perspektif, atau budaya perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta fokus pada kepuasan konsumen.

Orientasi pasar dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui beberapa cara. Dengan orientasi pasar, perusahaan dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan terhadap produk dan layanan mereka melalui riset dan segmentasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar dapat memproduksi barang atau jasa secara lebih tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Orientasi pasar yang baik dapat membantu perusahaan mengantisipasi persaingan bisnis yang ada dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, orientasi pasar dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui pemahaman yang lebih baik terhadap pasar dan kebutuhan pelanggan, serta produksi yang lebih tepat sasaran dan peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu

Mustari, dkk (2020), hasil penelitian adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian Wahyuni dan Sara (2020) hasil penelitian tersebut adalah variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian Juli (2021) hasil penelitian tersebut adalah variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja UMKM. Nellestijn (2022) hasil penelitian tersebut adalah variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Jayanagara and Chen (2022) hasil penelitian tersebut adalah variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap orientasi pasar. Hamel dan Wijaya (2020) hasil penelitian tersebut adalah orientasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan tinjauan pustaka sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap orientasi pasar UMKM tahu kalisari

H2 : Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM tahu kalisari

H3 : Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM tahu kalisari

H4: Orientasi pasar menjadi variabel mediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM tahu kalisari.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMKM Tahu Kalisari yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama untuk terpilih jadi sampel, dengan penentuan sampel menggunakan *Accident Sampling*. Menurut Sugiyono (2015), metode *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kondisi yang bersifat kebetulan, yaitu kondisi dimana siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang bersangkutan layak dan dapat digunakan sebagai sumber data pada penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah suatu metode penentuan sampel dengan pengambilan responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat signifikansi 95%, maka nilai Z tabel = 1,96 Moe = *Margin Off Error* atau kesalahan maksimum adalah 10% = 0,1

Berdasarkan perhitungan penentuan ukuran sampel diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal 97 UMKM tahu kalisari.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM Tahu Kalisari.

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan meneliti populasi atau sampel yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei, dimana peneliti membagikan kuesioner untuk pengumpulan data.

Prosedur Penelitian

Tahap observasi

Tahapan ini adalah mengumpulkan data sekunder dan data primer. Data primer di kumpulkan melalui angket kuesioner yang diisi oleh responden penelitian. Setelah data selesai dikumpulkan hasil dari kuesioner tersebut akan diberi skor dan di analisis menggunakan smartPLS. Tahap ini akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan smart PLS. Hasil perhitungan akan menjadi dasar dalam menganalisis dan menginterpretasi hasil penelitian sesungguhnya dilapangan.

Teknik Penumpukan Data

1. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner oleh responden secara *online* melalui *google form*.
2. Studi Pustaka adalah langkah yang penting dimana setelah seseorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan diadakannya studi pustaka adalah untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Teknik Analisa Data

Sebelum menguji seluruh hipotesis penelitian, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan smart PLS. Hasil perhitungan akan menjadi dasar dalam menganalisis dan menginterpretasi hasil penelitian sesungguhnya dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil data kuesioner diperoleh informasi terkait jenjang pendidikan responden dan jenis kelamin, sebagai berikut :

Tabel 1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3	SMA / SLTA	40	41.24%
4.	S1/ DIPLOMAT	57	58.76%

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis	Jumlah	presentase
1	Perempuan	39	40.20%
2	Laki – laki	58	59.80%
	Total	97	100%

Hasil

Validitas dan reliabilitas semua indikator **diterima**. Karena hasil output dari Cronbach alpha lebih dari 0,6. Kemudian hasil output dari rho_A, Reliabilitas Komposit, dan rata-rata varian distruk (AVE) lebih dari 0,5. Jadi dapat dikatakan bahwa semua indicator variable yang ada di penelitian ini **LOLOS** dari Uji validitas dan reliabilitas. Baik validitas diskriminan maupun validitas konvergen serta Reliabilitas Komposit maupun Cronbach alpha.

Berikut ini merupakan tabel hasil perhitungan cronbach's Alpha :

Tabel 3. Hasil Cronbach Alpha

Keterangan	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Orientasi kewirausahaan	0.640	0.812	0.903	0.727
Orientasi Pasar	0.739	0.871	0.903	0.781
Kinerja UMKM	0.602	0.911	0.928	0.717

Uji Regresi

Adjusted R Square biasa digunakan untuk uji regresi berganda, sedangkan R Square digunakan untuk regresi sederhana.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Keterangan	R Square	Adjusted R Square
Orientasi Pasar	0,955	0,753
Kinerja UMKM	0,723	0,827

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan

- Orientasi pasar mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 75,3% sedangkan 24,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.
- Variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mampu mempengaruhi variabel Organizational Capability sebesar 82,7%. Sedangkan 17,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis :

Tabel 5. Hasil Regresi

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Orientasi kewirausahaan -> Orientasi pasar	0,154	0,619	0,067	2,424	0,004
Orientasi Kewirausahaan-> Kinerja UMKM	0,642	0,739	0,059	7,677	0,002
Orientasi pasar -> Kinerja UMKM	0,699	0,659	0,062	8,337	0,000

Dikatakan berpengaruh signifikan jika P values < 0,05

- Orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar memiliki P values sebesar 0,004 < 0,05 dan t hitung > t table (2,424 > 1,97) yang berarti berpengaruh **Positif dan Signifikan**
- Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM memiliki P values sebesar 0,002 < 0,05 dan t hitung > t table (7,677 > 1,97) yang berarti berpengaruh **Positif dan Signifikan**
- Orientasi Pasar terhadap kinerja UMKM memiliki P values sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung > t table (8,337 > 1,97) yang berarti berpengaruh **Positif dan Signifikan**

Tabel 6. Hasil Cronbach Alpha**Pengaruh tidak Langsung**

Keterangan	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Orientasi kewirausahaan -> Orientasi Pasar -> Kinerja UMKM	-0,081	-0,081	0,046	3,911	0,003

Berdasarkan hasil yang disajikan tabel diatas, maka dapat disimpulkan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli, diperoleh P value sebesar $0,003 < 0,5$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,911 > 1,97$ yang berarti variabel orientasi pasar memediasi pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap keputusan kinerja UMKM.

Pembahasan

- Orientasi Kewirausahaan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Orientasi Pasar**
Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap orientasi pasar. Pelaku UMKM tahu Kalisari yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi akan meningkatkan ketertarikan dan minat untuk menjalani bisnis dan tertarik mengenai pemasaran UMKM nya. Orientasi Kewirausahaan yang tinggi akan meningkatkan kemampuan melihat peluang bisnis sehingga akan meningkatkan orientasi pasar para pelaku UMKM. Orientasi Pasar adalah kemampuan melihat kebutuhan pelanggan. Jika pelaku UMKM mampu membaca kebutuhan pasar maka akan mempermudah menentukan produk dan strategi pemasaran apa yang tepat. Pelaku UMKM tahu Kalisari yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mampu menanggapi dan mengidentifikasi pasar lebih cepat daripada pesaing. Pelaku UMKM Tahu Kalisari yang responsif terhadap pasar akan memiliki kemampuan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM**
Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM tahu Kalisari. Pelaku UMKM Tahu Kalisari yang memiliki kemampuan menganalisis peluang pasar akan dapat meningkatkan kinerja UMKM nya. Jika pemasar mampu membaca peluang pasar dengan baik, mereka akan maksimal melakukan kegiatan pemasaran karena seluruh strategi pemasaran yang diambil didasarkan pada karakteristik target pasarnya. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan suatu perusahaan akan meningkatkan kinerja UMKM nya. Orientasi kewirausahaan dilakukan dengan meningkatkan kemampuan untuk menciptakan dan mengembangkan produk atau jasa yang inovatif dan unik sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM nya.
- Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM Tahu Kalisari**
Penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Semakin tinggi orientasi pasar pelaku UMKM Tahu Kalisari akan meningkatkan kinerja UMKM. Orientasi pasar membantu UMKM memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan daya saing merek sehingga kinerja pemasaran akan meningkat. Kinerja pemasaran yang tinggi akan membawa UMKM menghasilkan penjualan dan laba maksimal. Kondisi ini akan menciptakan kinerja UMKM yang tinggi pula.
- Orientasi Pasar Memediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM Tahu Kalisari**
Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar ditemukan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Tahu Kalisari. Orientasi pasar dianggap sebagai faktor yang memungkinkan UMKM untuk lebih peka terhadap pelanggan dan pesaing, serta meningkatkan kemampuan inovasi dan adaptasi dalam menghadapi persaingan. Semakin

tinggi orientasi kewirausahaan berarti semakin tinggi kemampuan UMKM Tahu kalisari dalam melihat peluang pasar sehingga akan meningkatkan orientasi pasar pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki orientasi pasar yang tinggi berarti mampu membaca dan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sehingga akan lebih tepat dalam menentukan strategi apa yang dibutuhkan oleh target pasar. Jika strategi yang diputuskan sesuai dengan karakteristik pasar maka strategi tersebut akan bekerja dengan baik dan memaksimalkan kinerja UMKM Tahu Kalisari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Orientasi Kewirausahaan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Orientasi Pasar
2. Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM
3. Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM Tahu Kalisari
4. Orientasi Pasar Memediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM Tahu kalisari

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Memberikan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM tentang bagaimana mengidentifikasi dan menangkap peluang bisnis, serta tentang peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan inovasi produk untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.
3. Mengembangkan strategi yang berfokus pada memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan solusi unggul bagi mereka.
4. Mengembangkan kemampuan dalam menangkap aspek kewirausahaan tertentu dari gaya pembuatan keputusan, metode, dan praktik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, M., Susilowati, H., Ratnaningrum, R., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital
- Goel, M.R. and Diwan, M.M., (2022). Influence of Social Media Marketing on Buying Decision Making Process of Consumers. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 71(4), pp.5525-5533.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48-56.
- Hamel C, Wijaya A. (2020), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4):63-72.
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-872.
- Hawa, S. D. (2021). Dampak Electronic Word Of Mouth (eWom) pada Smartphone Xiaomi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 2(2), 27-34
- Hawa, S. D. (2022). User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 3(2), 57-60
- Jayanagara, O. and Chen, K.A., (2023). The Effect of Information Communication Technology Readiness and Knowledge Management on Entrepreneurial Strategic Orientation and its Implications on Firm Performance. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 47(1), pp.71-104.
- Meekaewkunchorn N, Szczepańska-Woszczyzna K, Muangmee C, Kassakorn N, Khalid B. (2021), Entrepreneurial orientation and SME performance: *The mediating role of learning*

- orientation. *Economics & Sociology*. Apr 1; 14 (2): 294-312.
- Mustari, M., Arisah, N., Thaief, I., Fatmawati, F., & Hasan, M. (2021, July). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. *In Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*.
- Nellestijn, L., (2022). The effect of entrepreneurial behaviour on multinational performance in sub-Saharan Africa moderated for corporate culture: *Business potential for multinationals (Master's thesis)*.
- Purwanto, A.H.D., Nashar, M., Jumaryadi, Y., Wibowo, W. and Mekaniwati, A., (2022). Improving medium small micro enterprise'(MSME) performance. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), pp.37-46.
- Qu, L. and Chau, P.Y., (2023). Nudge with interface designs of online product review systems– Effects of online product review system designs on purchase behavior. *Information Technology & People*, 36(4), pp.1555-1579.
- Sari FA, Farida N. (2020) Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Aug. 14;9(3):345-52.
- Suangkupon, A., Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., & Anisa, W. (2020). *The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Samsung smartphone*. *KnE Social Sciences*, 329-336
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Untari, D. T., & Rapani, A. (2023). The Influence Of Price Toward Consumer Purchase Decisions At XYX Retail Stores At Bekasi. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 3(02), 62-64
- Wahyuni, N.M. and Sara, I.M., (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), pp.35-62.
- Xu, H., Wu, Y. and Hamari, J., (2023). Musical atmosphere as a (dis) tractive facet of user interfaces: An experiment on sustainable consumption decisions in eCommerce. *International Journal of Information Management*, p.10271.