

Meningkatkan daya saing ukm fesyen: analisis orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan

Yoga Perdana^{1✉}, Hari Mulyadi², Vanessa Gaffar³, Mokhamad Adib Sultan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha skala kecil dan menengah subsektor fesyen di Kota Bandung. Populasi penelitian ini adalah pemilik usaha skala kecil dan menengah subsektor fesyen di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode non probability sampling. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha skala kecil dan menengah subsektor fesyen di Kota Bandung. Orientasi pasar menggambarkan kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan hari ini dan masa depan sekaligus juga menggunakan kemampuan mereka untuk menyediakan solusi unggul bagi pelanggan dari pesaing mereka. Orientasi kewirausahaan membantu mengidentifikasi dan menanggapi pasar lebih cepat dari pesaing dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih baik. Implikasi dari penelitian ini untuk produsen garmen adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seperti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang bisa mengembangkan wawasan mereka dan mengubah pandangan dalam berwirausaha.

Kata kunci: Usaha; skala kecil; skala menengah; orientasi pasar; orientasi kewirausahaan; kinerja

Improving the competitiveness of fashion SMEs: market orientation and entrepreneurship orientation analysis

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is influence of market orientation and entrepreneurial orientation on performance in the small and medium subsector fashion SME'S Bandung City. The population of this study is the owner of the subsector fashion SME'S Bandung City. The Sample in this study was determined by non probability sampling method. Researcher distributed questionnaires to 100 respondents. The results shows that there is an influence of market orientation and entrepreneurial orientation on performance in small and medium subsector fashion SME'S Bandung City.. Market orientation provides the ability to understand and meet the today and future customer needs which also using their ability to provides superior solutions for customers than their competitors. Entrepreneurial orientation can help to identify and respond earlier to market than their competitors in order to create competitive advantages and achieve better performance. The implications of this study for the garment manufacturers is to increase the knowledge about the factors that affecting the performance such as market orientation and entrepreneurial orientation which could develop their insights and change the views in entrepreneurship.

Key words: *Effort; Small-scale; medium scale; market orientation; entrepreneurial orientation; Performance*

PENDAHULUAN

Salah satu solusi untuk masalah perekonomian Indonesia adalah usaha kecil menengah (UKM). Tentunya dengan UKM dapat membantu mengurangi pengangguran di Indonesia dengan membuka usaha mereka sendiri.

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (www.depkop.go.id), 99% unit usaha di Indonesia berskala UKM. UKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97,24% dibandingkan dengan perusahaan besar, yang hanya menyerap 2,76% dari tenaga kerja yang ada di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa UKM adalah penyerap tenaga kerja terbesar. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2021, UKM juga berkontribusi sebesar 57,6% terhadap PDB.

Salah satu jenis UKM yang mempunyai kontribusi penting yaitu pada subsektor fesyen di kota Bandung. Pada UKM ini sudah sejak lama memegang peranan penting dalam kegiatan yang membantu perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data ekspor pakaian jadi dari Badan Pusat Statistik tahun 2022-2023 (www.bps.go.id), pada tahun 2023 jumlah ekspor pakaian jadi mencapai 470.369,8 ton dibanding dengan tahun 2022 sebesar 450.398,8 ton. Jumlah perusahaan UKM industri pakaian jadi pada tahun 2023-2024 juga mengalami peningkatan sebesar 14.581 unit usaha berdasarkan data Badan Pusat Statistik.

Karena UKM sangat penting bagi perekonomian, terutama setelah krisis yang melanda Indonesia, potensi dan peran mereka terus dioptimalkan. Pemberian dukungan dan fasilitas yang terus diperbarui dapat membantu UKM berkembang. Keberhasilan UKM bergantung pada besarnya kinerja mereka.

Tentunya dengan para pelaku UKM yang berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya perlu untuk memperhatikan dua hal, yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Pelaku bisnis UKM perlu untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang meningkatkan kinerja

perusahaan ke posisi kompetitif dan kinerja yang lebih unggul (Idar dan Mahmood, 2011).

Menurut penelitian, para ahli menemukan bahwa bisnis yang berorientasi pasar melakukan lebih baik daripada bisnis yang tidak berorientasi pasar. Kara, Spillan, dan DeShields (2005) menekankan betapa pentingnya orientasi pasar bagi kinerja bisnis.

Salah satu faktor tidak berwujud yang memengaruhi kinerja perusahaan adalah orientasi pasar, yang merupakan budaya bisnis yang menciptakan nilai pelanggan untuk meningkatkan kinerja (Homburg, Krohmer dan Workman, 2003). Untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif, perusahaan harus dapat terus berinovasi dalam setiap aspek operasionalnya.

Menurut Zahra dan Covin (1995), orientasi kewirausahaan adalah kemampuan yang dimiliki seorang entrepreneur yang digunakan untuk mencari peluang untuk kesuksesan. Dianggap penting untuk meningkatkan kinerja usaha dan merupakan komponen penting yang berguna untuk meningkatkan tingkat kompetisi dan kinerja perusahaan.

Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014) melakukan penelitian sebelumnya di Sri Lanka tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan UKM dalam industri manufaktur pakaian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut tentang komponen utama yang mendorong kinerja UKM dalam industri manufaktur pakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki efek positif terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian serupa diterapkan di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota kreatif yang anak mudanya banyak menggantungkan hidupnya pada sektor fesyen. Sektor Fesyen di Kota Bandung ini mempunyai peranan penting dalam membantu perkembangan perekonomian. Karena membantu dalam menyediakan lapangan kerja serta membuat wisatawan menarik untuk datang ke kota Bandung dengan fesyen yang murah dan sangat beragam.

Sebagian besar para pelaku bisnis UKM Sektor Fesyen di Kota Bandung ini merupakan pedagang yang melakukan kegiatan bisnisnya dengan membuat desain sendiri dan menjualnya ataupun dengan melakukan kegiatan ekspor dan impor (*Thrifting*).

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Usaha

Kinerja didefinisikan sebagai pencapaian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id>). Moullin (2002 dalam Moullin, 2007) mengatakan bahwa kinerja usaha adalah seberapa baik perusahaan dikelola dan nilai yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dan pihak yang bertanggung jawab lainnya.

Menurut Neely et al. (2002 dalam Wu, 2009), pengukuran kinerja memiliki banyak dimensi. Dua dimensi utama kinerja adalah efektifitas dan efisiensi. Efektivitas menunjukkan sejauh mana kebutuhan pelanggan dan stakeholder terpenuhi, sedangkan efisiensi menunjukkan seberapa ekonomis sumber daya perusahaan digunakan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan stakeholder.

Namun, Coulthard (2007) menyatakan bahwa beberapa indikator kinerja adalah pendatang baru (datang baru), pertumbuhan pendapatan (peningkatan pendapatan), pangsa pasar (pangsa pasar), profitabilitas, kinerja keseluruhan (kinerja keseluruhan), dan kepuasan pemegang saham.

Sanchez dan Marin (2005) mengukur kinerja UKM dengan mengacu pada tiga aspek, yaitu profitabilitas, produktivitas, dan pasar. Aspek profitabilitas dilihat dari titik pencapaian target keuangan seperti yang direncanakan oleh perusahaan. Secara umum, tujuan keuangan berpusat pada pencapaian metrik seperti pendapatan, laba, arus kas, pengembalian investasi, tingkat pengembalian modal, atau nilai tambah ekonomi. Produksi didasarkan pada bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta produktivitas karyawan.

Kinerja bisnis didasarkan pada aspek pasar dalam hal pencapaian penjualan produk, posisi pasar dan pangsa pasar.

Dengan mempertimbangkan definisi di atas, kinerja usaha adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan. Ini didefinisikan dengan mempertimbangkan sejumlah indikator yang mempengaruhi, seperti pendapatan, profitabilitas, produktivitas, pengembangan pasar, struktur organisasi, dan sistem manajemen.

Orientasi Pasar

Menurut Lukas dan Ferrell (2000), orientasi pasar didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen. Gray, Matear, dan Matheson (2002) berpendapat bahwa orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan.

Menurut Manzo, Kuster, dan Vila (2005), orientasi pasar mencakup cara informasi diperoleh, didistribusikan, dan digunakan dalam bisnis. Ketiga komponen ini berhubungan satu sama lain.

Hisrich dan Kearney (2014) menyatakan orientasi pasar sebagai berikut:

“Market Orientation reflects the organization’s philosophy to identify and meet the needs and requirements of customers by being adaptive in responding to market conditions.”

Orientasi pasar adalah keyakinan suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan pelanggan dengan menjadi lebih fleksibel terhadap situasi pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing.

Orientasi Kewirausahaan

Messeghem (2003) menyebut orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam melihat peluang usaha baru. Dalam hal ini, Messeghem menyebut lima indikator dalam orientasi kewirausahaan yakni standarisasi, formalisasi, spesialisasi, sistem perencanaan dan pengendalian, sistem informasi eksternal. Semakin tinggi indikator tersebut menunjukkan semakin kuat orientasi wirausaha pimpinan suatu perusahaan.

Timmons dan Spinelli (2007) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai berikut:

“Entrepreneurial Orientation refers to the set of personal psychological traits, values, attributes, and attitudes strongly associated with a motivation to engage in entrepreneurial activities.”

Pernyataan ini menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai suatu perangkat yang meliputi sifat psikologis seseorang, nilai, atribut dan sikap yang terkait dengan motivasi untuk terlibat dalam suatu kegiatan kewirausahaan.

Menurut Ginsberg (2011), pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai mengelola usaha.

Kasali (2010) mengatakan bahwa Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang baru dan kadang di luar kebiasaan (out of the box thinking). Tindakan proaktif adalah mencari kesempatan baru yang mungkin berhubungan ataupun tidak berhubungan dengan lini operasi saat ini. Keberanian mengambil risiko adalah tingkat kesediaan manajer untuk berkomitmen terhadap sumber daya yang berisiko dan jumlahnya sangat besar.

Morris dan Paul (2007) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif, dan untuk menunjukkan proaktif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan adalah suatu sikap individu yang inovatif, proaktif, dan berani dalam mengambil risiko dalam mengelola usahanya.

Analisis Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha

Bukti empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak langsung terhadap kinerja usaha UKM (Kelson, 2012; Wilson et al, 2014). Orientasi pasar membantu perusahaan menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami pasar (Vorhies, Morgan dan Autry, 2009). Orientasi pasar memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, dan bisnis yang mengadopsi orientasi pasar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik (Grainer dan Padanyi, 2005).

Perusahaan yang berorientasi pasar akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam memahami pelanggan dan pesaingnya (Lings dan Greenley, 2009). Orientasi pasar yang diterapkan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Shehu dan Mahmood, 2014).

Selain itu, banyak peneliti telah menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja. Literatur yang ada tentang orientasi pasar menunjukkan bahwa tampaknya ada korelasi positif dan sangat signifikan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan (Beverly, Michael dan Richard, 2012).

Orientasi pasar memiliki efek langsung terhadap kinerja perusahaan bukan hanya pada hasil pemasaran, tetapi orientasi pasar telah menjadi unsur penting yang telah menjembatani penelitian antara pemasaran dan manajemen (Hult dan Ketchen, 2001).

Menurut Narver dan Slater (1990 dalam Ellis, 2006), perusahaan yang mampu meningkatkan orientasi pasar akan meningkatkan kinerjanya di pasar. Ciri perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari

seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing (Slater dan Narver, 2000).

Orientasi pasar memengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan, menurut Kirca, Jayachandran, dan Bearden (2005). Jain dan Bhatia (2007) meneliti perusahaan manufaktur di New Delhi, India, dengan 600 Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer, dan Senior Officer. Mereka menemukan bahwa orientasi pasar berdampak positif pada pertumbuhan penjualan, market share, dan kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, budaya orientasi pasar yang diterapkan oleh suatu perusahaan berdampak pada penjualan, pertumbuhan, dan keuntungan.

Analisis Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha

Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Frese, Brantjes dan Hoorn, 2002). Perusahaan dengan pemimpin yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik.

Menurut Rauch et al. (2009) menyatakan bahwa timbulnya orientasi kewirausahaan pada perusahaan dapat disebabkan oleh kinerja perusahaan yang lebih baik. Mereka juga percaya bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan lebih besar pada UKM.

Berdasarkan pendapat ahli lainnya Menurut Mahmood dan Hanafi (2013), orientasi kewirausahaan adalah faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan adalah sumber

daya dan kemampuan yang memberikan suatu perusahaan kinerja yang unggul dan keunggulan kompetitif.

Penelitian menunjukkan hasil yang positif mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan perusahaan

kecil (Gurbuz dan Aykol, 2009). Tang et al (2007) dalam penelitian mereka di Cina menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Gurbuz dan Aykol (2009) menguji hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan UKM di Turki dan menunjukkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan.

Chow (2006) melakukan penelitian tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan di Cina dan menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan terutama untuk perusahaan bukan milik negara.

Penelitian oleh Keh, Nguyen, dan Ng (2007) meneliti hubungan antara informasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM Singapura. Penelitian tersebut menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan, dan memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung pada kinerja perusahaan.

Berdasarkan sejumlah penelitian yang telah disebut di atas, orientasi kewirausahaan secara langsung maupun tidak langsung memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan memiliki kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan yang tidak.

Dengan demikian, orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha berpengaruh pada pertumbuhan usaha dan profitabilitas perusahaan.

METODE

Analisis dan Metode Pemilihan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik UKM Subsektor Fesyen di Kota Bandung. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:131)

Teknik yang digunakan adalah judgmental sampling. Judgmental sampling merupakan bentuk convenience sampling yang di dalamnya elemen populasi secara sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2005). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pemilik UKM subsektor.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach Alpha
Orientasi Pasar	Orientasi Pasar butir 1	0,821	0,872
	Orientasi Pasar butir 2	0,636	
	Orientasi Pasar butir 3	0,677	
	Orientasi Pasar butir 4	0,634	
	Orientasi Pasar butir 5	0,490	
	Orientasi Pasar butir 6	0,820	
	Orientasi Pasar butir 7	0,431	
	Orientasi Pasar butir 8	0,612	
Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Kewirausahaan butir 1	0,387	0,762
	Orientasi Kewirausahaan butir 2	0,731	
	Orientasi Kewirausahaan butir 3	0,735	
	Orientasi Kewirausahaan butir 4	0,382	
	Orientasi Kewirausahaan butir 5	0,460	
Kinerja Usaha	Kinerja Usaha butir 1	0,635	0,880
	Kinerja Usaha butir 2	0,474	
	Kinerja Usaha butir 3	0,601	
	Kinerja Usaha butir 4	0,759	
	Kinerja Usaha butir 5	0,445	

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach Alpha
	Kinerja Usaha butir 6		0,478
	Kinerja Usaha butir 7		0,646
	Kinerja Usaha butir 8		0,617
	Kinerja Usaha butir 9		0,455
	Kinerja Usaha butir 10		0,446
	Kinerja Usaha butir 11		0,600
	Kinerja Usaha butir 12		0,444
	Kinerja Usaha butir 13		0,717

Dari tabel diatas diketahui bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan lebih besar terlihat pada UKM.

Mahmooddan Hanafi (2013) mengatakan orientasi kewirausahaan merupakan kontributor penting bagi keberhasilan perusahaan.

Metode Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Sebelumnya lebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi tersebut dapat digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda telah memenuhi semua persyaratan asumsi klasik. Tingkat kesalahan (α) yang digunakan sebesar 5%. Software SPSS digunakan sebagai alat bantu pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	B	Sig	Kesimpulan
H1 Orientasi pasar mempengaruhi kinerja usaha secara positif.	0,204	0,001	Tidak ditolak
H2 Orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja usaha secara positif.	0,274	0,000	Tidak ditolak

Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha UKM Subsektor Fesyen Kota Bandung. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014) di Sri Lanka yang menyatakan bahwa orientasi pasar secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha UKM sektor manufaktur garmen. UKM sektor manufaktur garmen yang berorientasi pasar, melalui penginderaan pasar mereka dan kemampuan berhubungan dengan pelanggan, lebih mungkin untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Perusahaan yang berorientasi pasar, biasanya menjadi lebih inovatif dan cenderung mencapai kinerja yang unggul (Agrawal, Erramilli, dan Dev, 2003). Perusahaan yang berorientasi pasar juga akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam memahami pelanggan dan pesaingnya (Lings dan Greenley, 2009). Orientasi pasar juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan. Bisnis yang mengadopsi orientasi pasar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik (Grainer dan Padanyi, 2005). Ciri perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing (Slater dan Narver, 2000). Orientasi pasar sangat penting untuk

kinerja perusahaan karena dapat mendorong dan mendukung pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini dan masa depan (Jaiyoeba, 2010). Orientasi pasar juga dapat membantu perusahaan menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami pasar (Vorhies, Morgan dan Autry, 2009). Orientasi pasar yang diterapkan pada suatu perusahaan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Shehu dan Mahmood, 2014).

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha UKM Subsektor Fesyen Kota Bandung. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014) di Sri Lanka yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kinerja usaha UKM sektor manufaktur garmen. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi juga tingkat kinerja usaha UKM Subsektor Fesyen Kota Bandung. Frese, Brantjes, dan Hoorn (2002) menyatakan orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan pemimpin yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik. Perusahaan yang menerapkan konsep orientasi kewirausahaan umumnya efektif dapat memberikan pemilik pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan mempertahankan kinerja bisnis (Aziz et al, 2014).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara positif mempengaruhi kinerja usaha pada pemilik UKM subsektor Fesyen di Kota Bandung. Bagi peneliti masa depan, sebaiknya mempertimbangkan untuk mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kinerja usaha serta memperluas cakupan wilayah penelitian. Terakhir, bagi wirausaha yang bergerak dalam subsektor bidang fesyen, sebaiknya meningkatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha seperti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk mengembangkan wawasan serta mengubah pandangan dalam berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., Erramilli, M.K. and Dev, C.S. (2003). "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation," *The Journal of Service Marketing*, Volume 17, Number 1, 68-82. and "Business Performance of SMEs in Malaysia," *International Journal of Management Excellence*, Volume 2, Number 3.
- Beverly, K.B., Michael, A.J., and Richard, C.B. (2012). "Customer Orientation and Performance in Small Firms: Examining Influence of Risk Taking, Innovativeness and Opportunity Focus," *Journal of Small Business Management*, Volume 50, Number 3, 429-446.
- Chow, I. (2006). "The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in China," *SAM Advanced Management Journal*, Volume 71, Number 3, 11-21.
- Cockburn I.M., Henderson, R.M., and Stern, S. (2000). "Untangling the Origins of Competitive Advantage," *Strategic Management Journal*, Volume 21, 1123– 1145.
- Coulthard, M. (2007). "The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism," *Journal of Global Business and Technology*, Volume 3, Number 1, 29-39.
- Ellis, P.D. (2006). "Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons," *Journal of Management Studies*, Volume 43, Number 5, 1089-1107.
- Frese, M., Brantjes, A., and Hoorn, R. (2002). "Psychological Success Factors of Small Scale Business in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment," *Journal of Development Entrepreneurship*, Volume 7, Number 3, 259-282.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginsberg, A. (2011). "Measuring Changes in Entrepreneurial Orientation Following Industry Deregulation: The Development of a Diagnostic Instrument," *Proceedings of International Council of Small Business*.
- Gosselin, M. (2005). "An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firm," *International Journal of Productivity and Performance Management*, Volume 54, Number 5, 419-437.
- Grainer, B., and Padanyi, P. (2005). "The Relationship Between Market-Oriented Activities and Market-Oriented Culture: Implications for the Development of Market Orientation in Nonprofit Service Organizations," *Journal of Business Research*, Volume 58, 854-862.

- Gray, B.J., Matear, S., and Matheson, P.K. (2002). "Improving Service Firm Performance," *Journal Of Service Marketing*, Volume 16, Number 3, 186-200.
- Gurbuz, G., and Aykol, S. (2009). "Entrepreneurial Management, Entrepreneurial Orientation and Turkish Small Firm Growth," *Management Research News*, Volume 32, Number 4, 321-336.
- Hanlon, B. & Larget, B. (2011). "Samples and Populations." Download: <http://www.stat.wisc.edu>, 26 April 2015.
- Hisrich, R.D., and Kearney, C. (2014). *Managing Innovation and Entrepreneurship*. USA: Sage Publication Inc.
- Homburg, C., Krohmer, H., Workman, J.P. (2003). "A Strategy Implementation Perspective of Market Orientation," *Journal Of Business Research*.
- Hult, G.T.M., and Ketchen, D.J. (2001). "Does Market Orientation Matter?: A Test of the Relationship Between Positional Advantage and Performance," *Strategic Management Journal*, Volume 22, Number 9, 899-906.
- Ibeh, K.I.N. (2004). "Furthering Export Participation in Less Performing Developing Countries: The Effects of Entrepreneurial Orientation and Managerial Capacity Factors," *International Journal of Social Economics*, Volume 31, 94-110.
- Idar, R., and Mahmood, R. (2011). "Entrepreneurial and Marketing Orientation Relationship to Performance: The SME Perspective," *Interdisciplinary Review of Economics and Management* 1.
- Jain, S.K., and Bhatia, M. (2007). "Market Orientation and Business Performance: the Case of Indian Manufacturing Firm." *The Journal of Business Perspective*, Volume 11, Number 1, 15-33.
- Jaiyeoba, O. (2010). "The Impact of Market Orientation on SMMEs in Developing Economies: A Case-study of Botswana," *International Journal of Business Administration*, Volume 2, Number 3.
- Kara, A., Spillan, J.E., and DeShields, O.W. (2005). "The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using MARKOR Scale," *Journal of Small Business Management*, Volume 43, Number 2, 105-118.
- Kasali, R. (2010). *MYELIN: Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Perubahan*, Jakarta: Gramedia.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M., and Ng, H.P. (2007). "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs," *Journal of Business Venturing*, Volume 22, 592-611.
- Kelson, A.K. (2012). "A Quantitative Study of Market Orientation and Organizational Performance of Listed Companies: Evidence From Ghana," *International Journal of Management and Marketing Research*, Volume 5, Number 3, 101- 114.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., and Bearden, W.O. (2005). "Market Orientation: A Meta- Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance," *Journal of Marketing*. Volume 69, 24-41.
- Kraus, S.I., et al (2005). "Entrepreneurial Orientation: A Psychological Model Success Among Southern Africal Small Business Owners," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Volume 14, 315-344.
- Krieser, P.M., Marino, L., and Weaver, K.M. (2002). "Assessing the Relationship Between Entrepreneurial Orientation, the External Environment and Firm Performance," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 26, Number 4, 71-94.
- Lings, I.N., and Greenley, G.E. (2009). "The Impact of Internal and External Market Orientations on Firm Performance," *Journal of Strategic Management*, Volume 17, Number 1, 41- 53.
- Lukas, B.A., and Ferrell, O.C. (2000). "The Effect of Market Orientation on Product Innovation," *Journal of Academy of Marketing Science*, 239-247.

- Madsen, E.L. (2005) "The Significance of Sustained Entrepreneurial Orientation on Performance of Firms – a Longitudinal Analysis," Working paper, Bodø Graduate School of Business.
- Mahmood, R., and Hanafi, N. (2013). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator," *International Journal of Business and Social Science*, Volume 4, Number 1, 82.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Inc. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Manzano, J.A., Kuster, I., and Vila, N. (2005). "Market Orientation and Innovation: An Inter-Relationship Analysis," *European Journal of Innovation Management*, Volume 8, Number 4, 437-452.
- Messaghem, K. (2003). "Strategic Entrepreneurship and Managerial Activities in SMEs," *International Small Business Journal*, Volume 21, Number 2, 197-212.
- Morris, H., and Paul, G.W. (2007). "The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms," *Journal of Business Venturing*.
- Moullin, M. (2007). "Performance Measurement Definitions: Linking Performance Measurement and Organisational Excellence," *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Volume 20, Number 3, 181-183.
- Rauch, A., et al. (2009). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assesement and Past Research and Suggestions for the Future," *Entrepreneurship theory and practice*, Volume 33, 761-787.
- Sanchez, A.A., and Marin, G. (2005). "Strategic Orientation, Management Characteristics, and Performance: A Study of Spanish SMEs," *Journal of Small Business Management*, Volume 43, Number 3, 287–308.
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shehu, A.M., dan Mahmood, R. (2014). "The Relationship Between Market Orientation and Business Performance of Nigerian SMEs: The Role of Organizational Culture," *International Journal of Business and Social Science*, Volume 5, Number 9, 159-168.
- Singgih, Santoso (2013). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 16*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Slater, S.F., and Narver, J.C. (2000). "The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication," *Journal of Business Research*, Volume 48, Number 1, 69-73.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tang, J., et al. (2007). "The Impact of Entrepreneurial Orientation and Ownership Thype on Firm Performance in the Emerging Region of China," *Journal of Development Entrepreneurship*, Volume 12, Number 4, 383-397.
- Timmons, J.A., and Spinelli, S. (2007). *New Venture Creation Entrepreneurship for 21st century*. Singapore: McGraw Hill Companies Inc.
- Vorhies, D.W., Morgan, R.E., and Autry, C.W. (2009). "Product-Market Strategy and the Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash Flow Performance," *Strategic Management Journal*, Volume 30, Number 12, 1310–1334.
- Wijesekara, W.A.D.S., Kumara, P.A.P.S, Gunawardana, T.S.L.W. (2014). "Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Performance: A Study of Small and Medium Scale

Garment Manufacturers in Sri Lanka,” Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics, 373-386.

Wilson, G.A., et al. (2014). “Market Orientation, Alliance Orientation, and the Business Performance in the Biotechnology in Industry,” Journal of Commercial Biotechnology, Volume 20, Number 2,32-40.

Wu, D. (2009). “Measuring Performance in Small and Medium Enterprises in the Information & Communication Technology Industries,” Working paper, RMIT University.

Zahra, S., and Covin, J. (1995). “Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship-Performance Relationship: A Longitudinal Analysis,” Journal of Business Venturing.