

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA  
DENGAN ORIENTASI PASAR SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Survey pada Salon Kecantikan di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta)**

oleh

**Setyaningsih SU<sup>1</sup>, Edi Wibowo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: [u.setya@yahoo.co.id](mailto:u.setya@yahoo.co.id)<sup>1</sup>; [ediwibowo58@gmail.com](mailto:ediwibowo58@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyses role of market orientation as moderating variable of the effect entrepreneurship orientation on business performace. This study using sample 62 entrepreneur of the industry beautiful salon at Banjarsari district Surakarta. To test hypothesis using regression analysis with absolute difference test. Conclusion of test results shows that the direct effect of entrepreneurship orientation on business performance is significant. Other findings indicate that market orientation moderates the effect of entrepreneurship orientation on business performance, indicated by increase in R value of 19,6% and Adj.R<sup>2</sup> of 15,1% means that the higher interaction between entrepreneurship orientation and market orientation will affect the improvement of business performance. Implication, entrepreneur of the industry beautiful salon should not only have entrepreneurship orientation but should be supported with higher market orientation so that business performance will be more optimal.*

*Keywords : entrepreneurship orientation, market orientation, business performace*

**PENDAHULUAN**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) punya andil besar pada perekonomian secara nasional (Muhammad Rakib, 2010: 121). UKM di setiap negara turut berkontribusi pada penyerapan sumber daya manusia dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Rita Indah Mustikowati & Irma Tysari, 2014: 24). Ketidakstabilan perekonomian di Indonesia dapat memberikan efek pada tingkat pengangguran, tercermin dari

nilai rupiah yang terpuruk, kebangkrutan pengusaha lokal, serta inflasi yang tinggi (Cynthia Vanessa Djodjobo & Hendra N. Tawas, 2014: 1215). Menurut Tulus Tambunan (2008) UKM kurang memiliki daya saing sehingga output yang dihasilkan kurang optimal, oleh karenanya kemampuan bersaing perlu diberdayakan.

Kinerja yang dicapai UKM adalah suatu proses yang menerangkan perkembangan kinerja dari setiap

perusahaan dengan pesaingnya, di mana kepuasan konsumen, pertumbuhan laba dan penjualan dapat digunakan ukuran perkembangan kinerja (Mulato Santosa & Muhammad Nasir, 2014: 569). Tingkat kinerja UKM dapat dipengaruhi oleh serangkaian faktor, salah satunya orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan dapat ditekankan pada potensi yang mengarah pada inovasi dan kreativitas, serta kemampuan mencari peluang dalam rangka mencapai keberhasilan usaha. Ukuran yang dapat digunakan untuk menilai orientasi kewirausahaan seperti keproaktifan, kemampuan berinovasi dan pengambilan resiko (Weerawerdeena, 2003:411).

Orientasi kewirausahaan khususnya mengenai usaha, memiliki efek terhadap kinerja perusahaan, hal ini disebabkan usaha kecil mampu merespon peluang maupun ancaman dalam menjalankan bisnisnya. Kemampuan tersebut dapat digunakan sebagai aset usaha kecil agar tetap *survive* dalam mencapai kinerja bisnis (Mulato Santosa & Muhammad Nasir, 2014: 567). Pada temuan lain seperti dicontohkan dari riset Zahra (1991); Lupkin dan Dess (2001); Dimitratos et al.

(2004) antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha memiliki hubungan lemah (dalam Mulato Santosa & Muhammad Nasir, 2014: 567).

Sejalan dengan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memasukkan orientasi pasar sebagai variabel pemoderasi untuk memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha. Slater & Narver (dalam Perengki Susanto, 2012: 45) menyatakan terdapat temuan yang sama bahwa orientasi pasar memiliki efek terhadap kinerja usaha, hasil riset lainnya juga sependapat bahwa ada hubungan kuat antara orientasi pasar pada kinerja perusahaan. Pemahaman mengenai orientasi pasar dapat ditekankan pada bagaimana komitmen bisnis menciptakan budaya agar dapat mencapai kinerja optimal, budaya tersebut dapat tercermin dari penciptaan nilai unggul bagi konsumen. Satu hal yang perlu dicermati bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar juga harus berorientasi pada pesaingnya serta fungsi-fungsi dalam bisnis terkoordinasi dengan baik sehingga perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai superior bagi konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada salon kecantikan di kecamatan Banjarsari kota Surakarta. Alasan pemilihan obyek penelitian, karena selama ini model penelitian ini belum pernah dilakukan pada salon kecantikan khususnya di kecamatan Banjarsari Surakarta. Faktor lain, bahwa ketatnya persaingan usaha salon kecantikan di Surakarta menuntut para pengusaha untuk mengembangkan orientasi kewirausahaan dengan didukung orientasi pasar yang semakin tinggi. Untuk meningkatkan kinerja usaha, para penguasah atau pemilik salon perlu tidak cukup hanya memiliki orientasi kewirausahaan saja, melainkan harus didukung dengan orientasi pasar (yang bisa mengungguli pesaing-pesaingnya, berorientasi pada kepuasan pelanggan dan koordinasi antar fungsi). Dengan demikian, interaksi antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar yang semakin tinggi, diharapkan dapat mendorong peningkatan kinerja usaha mereka.

Sejalan uraian di atas, yang menjadi pertanyaan apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada salon kecantikan di kecamatan Banjarsari Surakarta; apakah orientasi pasar

memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada salon kecantikan di kecamatan Banjarsari Surakarta. Penelitian ini memiliki tujuan, menganalisis signifikansi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha; dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha yang dimoderasi orientasi pasar pada salon kecantikan di kecamatan Banjarsari Surakarta. Penelitian ini mengajukan hipotesis, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dan orientasi pasar memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada salon kecantikan di kecamatan Banjarsari Surakarta.

Target luaran yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah publikasi ilmiah jurnal nasional ber-ISSN (*International Standard Serial Number*) yang dimuat pada Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta serta pengembangan materi kuliah manajemen pemasaran.

Dengan memperhatikan uraian dan permasalahan tersebut di atas, peneliti merasa perlu untuk mengadakan

penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha dengan Orientasi Pasar sebagai Variabel Pemoderasi (Survey pada Salon kecantikan di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta)”.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha pada salon kecantikan di kecamatan Banjarsari kota Surakarta. Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel yang diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan (*error*) yang diharapkan. Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, sampel penelitian ini dihitung dengan rumus Leedy yaitu

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1-P) \quad (\text{Arikunto, 2006: 136})$$

Keterangan :

N : besarnya sampel yang diperlukan

P : perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui, maka nilai  $P(1-P)$  ditaksir dengan nilai maksimal 0,25.

Z = nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini

nilai Z yang ditetapkan adalah pada *confidence level* 95% adalah 1,96.

e = kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima).

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel 100 pengusaha. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil hanya yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah usaha salon telah beroperasi lebih dari 5 tahun. Hal ini dilakukan karena pengusaha salon tersebut telah memiliki pengalaman yang cukup untuk mengenal perkembangan usahanya.

### Definisi Operasional Variabel

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai suatu persepsi yang menerangkan kesediaan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya untuk bersikap proaktif, mengembangkan inovasi, serta berani mengambil resiko bisnis. Indikator pengukur orientasi kewirausahaan mencakup tiga unsur sikap berinovasi, sikap proaktif serta mampu mengambil resiko-resiko (Mulato Santosa & Muhammad Nasir, 2014: 569). Orientasi kewirausahaan

diukur dengan teknik Likert skala 5 dimulai sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5).

Orientasi pasar didefinisikan sebagai suatu perilaku pengusaha didalam pemberian nilai superior pada pelanggannya, kemampuan merespon pesaing serta komunikasi internal. Indikator pengukur variabel ini yaitu orientasi terhadap pelanggan, orientasi terhadap pesaing serta upaya melakukan koordinasi antar fungsi (Nerver dan Slater dalam Halim, 2011:475). Orientasi pasar diukur dengan teknik Likert skala 5 dimulai sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5).

Kinerja usaha didefinisikan sebagai persepsi pengusaha terhadap perkembangan yang terjadi pada kinerja usaha untuk selanjutnya melakukan perbandingan terhadap para pesaing. Indikator pengukur variabel ini terdiri dari pertumbuhan laba netto, peningkatan penjualan, inovasi terhadap layanan atau produk, keragaman dari layanan atau produk, penerapan teknologi, serta kepuasan yang dirasakan konsumen (Mulato Santosa & Muhammad Nasir, 2014: 569). Kinerja usaha diukur dengan teknik Likert skala

5 dimulai sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5).

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

### **Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penting dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki kualitas yang baik. Validitas instrumen diuji menggunakan teknik *Pearson Correlation*, reliabilitas instrumen menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

### **Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang tidak bias akan menghasilkan keputusan yang tepat, untuk itu uji asumsi klasik perlu dipenuhi, mencakup uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, serta uji normalitas.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data menggunakan uji regresi sederhana dan uji regresi selisih mutlak, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t.

## HASIL PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah salon kecantikan di wilayah kecamatan Banjarsari Surakarta sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu seluruh pengusaha yang membuka usaha salon kecantikan di wilayah kecamatan Banjarsari Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil hanya yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah usaha salon telah beroperasi lebih dari lima tahun. Hal ini dilakukan karena pengusaha salon tersebut telah memiliki

pengalaman yang cukup untuk mengenal perkembangan usahanya.

Berdasarkan kriteria sampel yang ditetapkan, maka proses pengambilan sampel sebelumnya peneliti melakukan survey terlebih dahulu dengan memeriksa kesediaan pengusaha salon untuk menerima kuesioner penelitian. Berdasarkan 100 kuesioner yang disebarkan, terdapat 73 kuesioner yang memenuhi kriteria sampel, selanjutnya dari 73 kuesioner yang dapat dianalisis sebanyak 62 kuesioner. Dengan demikian jumlah kuesioner yang dapat diolah dan digunakan sebagai data sebanyak 62 kuesioner. Data hasil penyebaran kuesioner disajikan seperti tabel berikut.

Tabel 1: Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang disebarkan	100 kuesioner	100%
2	Kuesioner yang memenuhi kriteria sampel	73 kuesioner	73%
3	Kuesioner yang dapat dianalisis	62 kuesioner	62%

Sumber : Data primer diolah, 2017

## Karakteristik Demografi

Berikut ini hasil penelitian menerangkan karakteristik responden.

Tabel 2: Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat Pendidikan	SD	0	0,00
	SMP	2	3,23
	SMA	33	53,23
	Diploma (D1/D2/D3)	20	32,26
	Sarjana (S1)	7	11,29
	Sarjana (S2)	0	0,00
	Total	62	100
Pengalaman usaha	6 – 10 tahun	3	4,84
	11 – 15 tahun	25	40,32
	Lebih dari 15 tahun	34	54,84
	Total	62	100
Jumlah tenaga kerja	1 – 2 orang	18	29,03
	3 – 4 orang	29	46,77
	Lebih dari 4 orang	15	24,19
	Total	62	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

### Uji Instrumen

Sebelum penelitian, telah dilakukan pengujian validitas instrumen orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan

kinerja usaha dengan hasil semua item valid dibuktikan  $p\text{ value} < 0,05$ . Olah data melalui program SPSS menjajikan hasil sebagai berikut

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

No.	<i>p value</i>			$\alpha$	Kesimpulan
	Orientasi kewirausahaan	Orientasi Pasar	Kinerja Usaha		
1	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
6	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
7	0,001	0,000	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
9	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pengujian reliabilitas instrumen orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja usaha diperoleh *Cronbach Alpha* > 0,6 artinya semua instrumen penelitian

dinyatakan reliabel. Olah data melalui program SPSS menyajikan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria uji	Kesimpulan
Orientasi kewirausahaan	0,722	0,60	Reliabel
Orientasi pasar	0,741	0,60	Reliabel
Kinerja usaha	0,747	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas diperoleh hasil bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar tidak memiliki korelasi linier ditunjukkan nilai *tolerance* (0,954; 0,954) > 0,1 dan *Variance Inflation Factors/VIF* (1,048; 1,048) < 10. Keputusan mengenai model regresi linier ganda dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 2. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dengan *Runs test* diperoleh hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,804 lebih besar 0,05. Keputusan mengenai model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan *Glejser test* diperoleh hasil, variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar tidak signifikan terhadap variabel *absolut residual*, dibuktikan nilai signifikansi (0,103; 0,117) > 0,05 berarti model regresi linier ganda dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,463 > 0,05 berarti residual normal.

Tabel berikut menyajikan hasil uji asumsi klasik.

Tabel 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,954; 0,954) > 0,1 <i>VIF</i> (1,048; 1,048) < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Autokorelasi	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> (0,804) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	<i>P value</i> (0,103; 0,117) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> (0,463) > 0,05	Residual normal

Sumber : Data primer diolah, 2017

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Sederhana

Pengujian hipotesis 1 dilakukan melalui uji regresi sederhana, bertujuan untuk mengetahui

pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha yang dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.496	3.789		3.562	.001
	x1	.325	.115	.343	2.828	.006

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil regresi, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha menghasilkan t hitung sebesar 2,828 dengan nilai probabilitas (0,006) < 0,05 maka Ho ditolak berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh

signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian mendukung hipotesis 1.

#### 2. Uji Regresi Selisih Mutlak

Uji regresi selisih mutlak berkaitan dengan pengujian hipotesis 2, yaitu menguji orientasi pasar dalam

memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 ZX_1 + \beta_2 ZX_2 + \beta_3 |ZX_1 - ZX_2| + e$$

Tabel 7: Hasil Uji Regresi Selisih Mutlak

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.906	.505		45.375	.000
Zscore(x1)	.689	.275	.283	2.502	.015
Zscore(x2)	.617	.275	.254	2.239	.029
2 ABS_ZX1_ZX	1.204	.406	.328	2.967	.004

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel moderasi  $|X_1 - X_2|$  menghasilkan t hitung sebesar 2,967 dengan *p value* (0,004) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Berarti orientasi pasar memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian mendukung hipotesis 2.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap kinerja usaha. Uji koefisien determinasi Adj.  $R^2$  bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap kinerja usaha. Hasil uji koefisien determinasi R dan *Adj. R<sup>2</sup>* kedua model disajikan seperti tabel berikut.

Tabel 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Change	Adj.R <sup>2</sup>	Adj.R <sup>2</sup> Change
Pengaruh langsung	0,343		0,103	

Pengaruh moderasi	0,539	19,6%	0,254	15,1%
-------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan nilai R yang dihasilkan kedua model regresi diketahui bahwa model 1 (uji regresi sederhana) menghasilkan nilai R sebesar 0,343 dengan tingkat korelasi rendah dan model 2 (uji selisih mutlak) menghasilkan nilai R sebesar 0,539 dengan tingkat korelasi sedang (cukup kuat). Dengan demikian apabila dilihat dari perubahan tingkat keeratan hubungan, terjadi peningkatan nilai R sebesar 0,196 atau sekitar 19,6%. Kesimpulannya, dengan adanya interaksi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar maka pengaruhnya pada kinerja usaha akan semakin kuat.

Dari hasil perhitungan uji koefisien determinasi model 1 (uji regresi sederhana) diperoleh nilai  $Adj.R^2$  sebesar 0,103 dan model 2 (uji selisih mutlak) menghasilkan nilai  $Adj.R^2$  sebesar 0,254. Dengan demikian terjadi peningkatan nilai  $Adj.R^2$  sebesar 0,151 atau sekitar 15,1%. Dengan demikian, orientasi pasar akan memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha sebesar 15,1%.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, berarti peningkatan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha salon di kecamatan Banjarsari Surakarta. Implikasi dari temuan ini, bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengelola salon di kecamatan Banjarsari Surakarta, seperti keinovasian, keproaktifan, dan keberanian berisiko dalam menjalankan usaha, maka mendorong peningkatan kinerja usaha sehingga kinerja yang dicapai usahanya akan semakin baik. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengelola atau manajer akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, serta meningkatkan kemampuan menghadapi pesaing maupun risiko pasar sehingga orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat

digunakan sebagai langkah-langkah strategis dalam memenangkan persaingan bisnis.

Temuan ini konsisten dengan konsep orientasi kewirausahaan dari Miller (1983) serta Covin & Slevin (1989) bahwa orientasi kewirausahaan yang terkait dengan perilaku proaktif dan inovatif serta keberanian dalam pengambilan resiko dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan secara konseptual dikemukakan Miller (1983) serta Lamkin & Des (2001) yang menyatakan orientasi kewirausahaan yang dipandang sebagai *entrepreneurial* terkait dengan kemampuan menghadapi pesaing dengan cara melakukan inovasi produk, hal-hal beresiko, proaktif dan agresif. hal ini dicerminkan dari beberapa indikator seperti sikap proaktif dan inovatif, keberanian berspekulasi meskipun ada risikonya, serta mampu bersaing secara agresif. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Rita Indah Mustikowati & Irma Tysari (2014) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UKM Sentra Kabupaten Malang. Temuan penelitian ini juga mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kusuma Rahman dkk (2015) pada pengusaha UKM kerajinan bambu di desa Gintangan Kabupaten Banyuwangi bahwa dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan terdiri dari kreativitas dan perilaku inovatif berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha melalui motivasi usaha. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Vanessa Djodjobo & Hendra N. Tawas (2014) bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa orientasi pasar memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, berarti orientasi pasar yang tinggi akan memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha salon di kecamatan Banjarsari Surakarta. Dengan demikian interaksi orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar akan mempengaruhi peningkatan kinerja usaha. Implikasi dari temuan ini, bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengelola salon di kecamatan Banjarsari Surakarta apabila didukung orientasi

pasar dapat mengakibatkan kinerja usaha menjadi semakin meningkat. Berdasarkan hasil temuan ini, orientasi pasar bagi para pengelola salon amat penting untuk dikembangkan terutama dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis. Narver & Salter (1990) menyatakan bahwa kinerja superior dalam jangka panjang dapat diciptakan melalui orientasi pasar, sedangkan dalam pelaksanaannya kinerja usaha yang superior terlihat dari bagaimana perusahaan mampu memahami kebutuhan para pelanggan, tindakan pesaing mampu direspon dengan cepat, berupaya memuaskan pelanggan, memberikan perhatian penting terhadap pelayanan purna jual.

Orientasi kewirausahaan pengelola salon yang diukur dari keinovasian, keproaktifan, keagresifan dalam bersaing dan sikap pengambilan risiko dapat mendorong peningkatan kapabilitas bidang pemasaran sehingga memberikan peningkatan pada kinerja perusahaan, kapabilitas yang dimaksud dapat dicontohkan dari mampu memberikan pelayanan terbaik, melakukan pengembangan pada produk, membuat rencana strategi promosi atau komunikasi, distribusi, serta penentuan

harga baik terhadap produk maupun layanan. Temuan sebelumnya yang dilakukan Appiah-Adu (1997) sejalan dengan temuan Kumar, Subramanian & Yauger (1998) bahwa *market oriented* memiliki efek positif pada kinerja perusahaan.

Orientasi pasar juga merupakan variabel penting dalam mencapai peningkatan kinerja usaha, orientasi pasar dalam penelitian ini diukur dari tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi atau komunikasi secara internal. Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai perilaku perusahaan dalam memberikan nilai yang superior pada pelanggannya, mampu merespon perilaku pesaing serta melakukan komunikasi internal (Venkatesan & Soutar, 2000; Farrell & Oczkowski; 2002). Penelitian Guenzi & Troilo (2006) menemukan bahwa penciptaan nilai superior oleh perusahaan bagi pelanggan dapat mengalir melalui kapabilitas pemasaran. Lee & Hsieh (2010) menyatakan sejalan dengan ketatnya persaingan, maka keunggulan bersaing perlu dimiliki perusahaan terutama dalam menghadapi pasar global. Penelitian yang dilakukan oleh Perengki Susanto (2012)

menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan orientasi pasar pada kinerja perusahaan kecil di DIY.

## **KESIMPULAN DAN**

## **KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha signifikan. Hasil temuan lain menunjukkan bahwa orientasi pasar memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, berarti interaksi yang semakin tinggi antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar akan mempengaruhi peningkatan kinerja usaha. Implikasi dari temuan ini, pengelola salon di kecamatan Banjarsari Surakarta sebaiknya tidak cukup hanya memiliki orientasi kewirausahaan, melainkan harus didukung dengan orientasi pasar

yang semakin tinggi sehingga kinerja usaha akan semakin optimal.

### **Keterbatasan Penelitian**

Objek penelitian ini terbatas pada salon kecantikan di kecamatan Banjarsari Surakarta, peneliti selanjutnya dapat menerapkan pada usaha kecil menengah pada semua sentra/industri. Penelitian ini hanya menggunakan satu moderasi, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji variabel moderasi lain yang dapat menguatkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Penelitian mengenai kinerja usaha salon masih perlu dilakukan. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan model dengan memasukkan variabel pemediasi atau mengkaji faktor-faktor anteseden lain misalnya pembelajaran organisasi, karakteristik manajer (pengelola).

## DAFTAR PUSTAKA

- Appiah-Adu, K. 1997, "Market Orientation and Performance: Do the Findings Established in Large Firms Hold in the Small Business Sector", *Journal of Euromarketing*, Vol. 6 (3), pp. 1-26.
- Cynthia Vanessa Djodjoko & Hendra N. Tawas, 2014, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 2 (3), November. Hal. 1214-1224.
- Dewi Kusuma Rahman, Sri Wahyu Lelly, Hana Setyanti, dan Chairul Saleh, 2015, "Pengaruh Kreativitas dan Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha Industri Kecil melalui Motivasi Usaha Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengusaha UKM Kerajinan Bambu di Desa Gintangan Kabupaten Banyuwangi)", *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)*, Hal. 1-6.
- Farrell, M.A., & Oczkowski, E., 2002, "Are Market Orientation and Learning Orientation Necessary For Superior Organizational Performance?", *Working Paper Charles Sturt University*.
- Guenzi, P., & Troilo, G. 2006. Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing-sales integration. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, pp. 974-988.
- Halim, Djumilah Hadiwidjojo, Solimun, dan Djumahir, 2012, "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10 (3), September, Hal. 472-484.
- Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Kumar, K., Subramanian, R., & Yauger, C., 1998, "Examining the market Orientation-Performance Relationship: a Context-Specific Study", *Journal of Management*, Vol. 24 (2), pp. 201–233.
- Lee & Hsieh, 2010, "A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage".
- Miller, D., 1983, "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms". *Management Science*, Vol. 29 (7), pp. 770–791.
- Muhammad Rakib, 2010, "Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil", *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Jilid 17, No. 2, Juni 2010, Hal. 121-129
- Mulato Santosa & Muhammad Nasir, 2014, "Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Perusahaan pada Kondisi Persaingan Dinamis: Pemediasian Pembelajaran Organisasional", *3<sup>rd</sup> Economics & Business Research Festival*, Fakultas Ekonomi UKSW, 13 November 2014, Hal. 564-577.
- Narver, J. and Slater, S., 1990, "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54 (10): 20-35.
- Perengki Susanto, 2012, "Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Perusahaan Kecil", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol 1 (2), September, Hal. 45-60.
- Rita Indah Mustikowati & Irma Tysari, 2014, "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang)", *Jurnal: MODERNISASI*, Vol. 10 (1), Februari, Hal. 23-37.
- Tulus Tambunan, 2008, "Ukuran Daya Saing Koperasi Dan UKM, Study RPJM Nasional Tahun 2010-2014", *Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM*, Bappenas.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Venkatesan, V.S., & Soutar, G., 2000, "The applicability of Some Market Orientation Models to Australian SMEs: an Empirical Study", *Paper presented at the ANZMAC 2000 visionary marketing for the 21st century: facing the challenge*, Goldcoast, Queensland.

Weerawardena, Jay, 2003, "Exploring The Role of Market Leader Capability in Competitive Strategi". *European Journal Marketing*. Vol. 37, Hal. 407-429.

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA  
DENGAN ORIENTASI PASAR SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI  
(Survey pada Industri Salon Kecantikan di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta)**

Oleh Tim Peneliti:

**Setyaningsih SU, SE, MM            (Ketua)**  
**Edi Wibowo, SE, MM                (Anggota)**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SLAMET RIYADI  
SURAKARTA**

**2017**