

PENGARUH ORIENTASI PASAR, BUDAYA ORGANISASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang)

Heri Setiawan
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of Market Orientation, Organizational Culture and Entrepreneurial Orientation on the Marketing Performance of Small Businesses. The research was conducted by distributing questionnaires and interviews to the owner or manager of a small business in Palembang City. The population in this study is manufacturing of Small Business in Palembang, amount of 1,687. Based on the population obtained a sample of 94 respondents. Data collection techniques used is Disproportionate Stratified Random Sampling Method. Multiple Linear Regression Analysis was used to see the effect of the independent variables, namely Market Orientation, Organizational Culture and Orientation on Marketing Performance of Small Business. The results explained that the Market Orientation, Organizational Culture and Entrepreneurship Orientation simultaneously have significant effect on Marketing Performance OF Small Business. Then, partially market orientation have significant effect on Marketing Performance of Small Business. Organizational culture have significant effect on Marketing Performance OF Small Business. Entrepreneurship orientation have significant effect on Marketing Performance OF Small Business.

Keywords: market, culture, entrepreneur, performance, small business

PENDAHULUAN

Usaha kecil merupakan salah satu penggerak kehidupan ekonomi modern dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja (Radas dan Bozic, 2009). Usaha kecil terus menghadapi tantangan karena mereka bereaksi terhadap perubahan faktor lingkungan seperti munculnya pasar dan standar untuk kualitas produk yang lebih baik di seluruh dunia, kebutuhan terhadap waktu pengiriman yang lebih cepat dan kemitraan bisnis yang lebih erat (Gupta dan Cawthon, 1996). Selain itu usaha kecil memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari operasi pemasaran oleh perusahaan besar (Raju et al., 2011). Karakteristik ini dapat ditentukan oleh karakteristik yang melekat dan perilaku pengusaha atau pemilik/ manajer, atau dapat ditentukan oleh keterbatasan dan

ukuran yang melekat dan tahap perkembangan perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa sumber daya yang terbatas (seperti keuangan, waktu, dan pengetahuan pemasaran), kurangnya keahlian khusus yang dimiliki oleh pemilik atau manajer yang cenderung umum, dan dampak yang terbatas di pasar.

Kuncoro (2006) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi, dan rendahnya orientasi pasar (*market orientation*). Dua dari

permasalahan internal yang banyak dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan ternyata juga menjadi perhatian besar dalam banyak penelitian dewasa ini. Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin & Dess, 1996). Orientasi pasar (*market orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kohli & Jaworski, 1993).

Perusahaan yang memiliki orientasi pasar, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Baker & Sinkula, 2009; Narver & Slater, 1998). Hasil dari implementasi strategi yang berdasarkan pada orientasi pasar, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan sukses terhadap perubahan lingkungan. Orientasi pasar, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Baker & Sinkula, 2009). Penelitian yang dilakukan Kohli dan Jaworski (1990), menemukan bahwa semakin besar orientasi pasar suatu organisasi, semakin besar pula kinerja keseluruhan. Narver dan Slater (1994) menemukan hubungan positif antara orientasi pasar dan profitabilitas bisnis (Narver & Slater, 1998).

Usaha kecil seringkali diabaikan dalam konteks bisnis dan teori pembangunan masyarakat (Kusyk dan Lozano, 2007). Sehingga, dalam rangka untuk mengatasi masalah ini dan mendorong difusi pengetahuan pemasaran dan penerapan pendekatan

pemasaran di usaha kecil maka penting untuk menyelidiki sejauh mana konsep pemasaran seperti orientasi pasar dan budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh usaha kecil mempengaruhi kinerja usaha. Di sisi lain, pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dan faktor budaya mempengaruhi niat usaha kecil untuk mengadopsi pendekatan pemasaran juga penting (Hajipour et al, 2011).

Ada beberapa penelitian yang meneliti pengaruh orientasi pasar dan budaya organisasi di perusahaan besar (Hajipour et al, 2010), akan tetapi pada tingkatan usaha kecil, permasalahan ini masih diperdebatkan dan diharapkan peran orientasi pasar dan budaya organisasi di usaha kecil menjadi sangat berbeda dari yang di organisasi yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha kecil, budaya organisasi terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi pasar merupakan fokus perusahaan yang memperlakukan pemasaran sebagai tanggung jawab lintas fungsional di mana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang merupakan prioritas utama bagi seluruh organisasi (Narver dan Slater, 1990). Para peneliti dalam pemasaran menunjukkan bahwa orientasi pasar adalah seperangkat perilaku dan aktivitas khusus, sumber daya, dasar untuk pengambilan keputusan (Kohli dan Jaworski, 1990). Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional dan dua kriteria keputusan termasuk target profit dan fokus jangka panjang.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan menyebarkan informasi tersebut ke seluruh bisnis. Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai unggul dan tingkat kepuasan pelanggan. Konsentrasi secara bersamaan terhadap pesaing dan mendiskusikan secara rutin tentang kekuatan dan kelemahan pesaing akan secara cepat mendapatkan respon ancaman kompetitif. Koordinasi interfunksional mengacu pada integrasi semua anggota perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan didasarkan pada pelanggan dan informasi pesaing dan terdiri dari upaya terkoordinasi bisnis ini, biasanya melibatkan lebih dari departemen pemasaran untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli (Raju et al., 2011).

Budaya organisasi adalah seperangkat nilai-nilai dan keyakinan umum yang membantu anggota organisasi dalam memahami fungsi bahwa norma-norma organisasi dan ditetapkan untuk perilaku mereka dalam organisasi (Deshpande et al., 1993). Keinginan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan menggerakkan bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan budaya yang akan menghasilkan perilaku yang diperlukan (Narver dan Slater, 1990). Budaya yang berlaku di usaha kecil dan menengah dan organisasi besar berbeda karena rentang kegiatan, penyebaran geografis, usia organisasi. Budaya yang berlaku menimbulkan keputusan tertentu, kebijakan dan kegiatan. Budaya sangat informal dan perseptual, tetapi biasanya menjelaskan kegiatan atau perilaku yang diperlukan untuk menjadi sukses dalam organisasi tertentu (Ghobadian dan Gallear, 1996).

Ghobadian dan Gallear (1996) menegaskan bahwa penerapan *Total Quality Management* di usaha kecil dan menengah lebih mudah daripada organisasi yang lebih besar dan karena sifat perusahaan ini yang memiliki perubahan resistensi. Hal ini menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah yang efektif harus memiliki desain dan budaya organisasi yang memungkinkan mereka menjawab tantangan yang diciptakan oleh perubahan teknologi dan pasar (Gupta dan Cawthon, 1996). Wallach (1983) membagi profil budaya organisasi sebagai birokrasi, inovatif dan mendukung. Menurut Wallach (1983), budaya birokrasi adalah hirarkis dan terbagi menjadi beberapa bagian. Organisasi tersebut stabil, berhati-hati, biasanya matang, berorientasi kekuasaan, mapan, solid, teratur, terstruktur, prosedural dan hirarkis. Budaya inovatif mengacu pada kreatifitas, berorientasi pada hasil, lingkungan kerja yang menantang. Hal ini ditandai sebagai kewirausahaan, ambisius, merangsang, di dorong dan pengambilan resiko. Suatu budaya yang mendukung pelaksanaan kerja sama tim berorientasi pada orang, mendorong, saling mempercayai dalam lingkungan kerja. Budaya yang mendukung ditandai sebagai keterbukaan, harmonis, saling percaya, aman, merata, mudah bergaul, berorientasi hubungan, humanistik, kolaboratif, dan disamakan dengan keluarga.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena, 2003). Menurut Sigauw et al., (1998) kompetensi kewirausahaan dibutuhkan dalam

implementasi strategi pemasaran agar didapatkan keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai pelopor (*spearhead*) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengarahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas- aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan.

Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh,1997). Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah

melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena,2003). Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya. Seseorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal.

Kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja usaha merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja usaha yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Wahyono (2002) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap.

Hasil penelitian Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif

antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat didapatkan dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimiliki. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara kepada pemilik atau pengelola usaha kecil pengolahan di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil pengolahan di Kota Palembang yang berjumlah 1.687. Berdasarkan populasi tersebut didapatkan sampel sebanyak 94 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuisioner dengan metode *Disproportionate Stratified Random Sampling*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei yang bermaksud menjelaskan (*explanatory*) hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti.

Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para

pesaingnya. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri. Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000).

Indikator yang digunakan untuk mengukur budaya organisasi adalah birokratik, inovatif, suportif. Budaya birokratik mengacu pada stabilitas, berhati-hati, berorientasi kekuasaan, mapan, solid, teratur, terstruktur, prosedural dan hirarkis. Budaya inovatif mengacu pada kreatifitas, berorientasi pada hasil, lingkungan kerja yang menantang. Budaya suportif mendukung pelaksanaan kerjasama tim, berorientasi pada orang, mendorong, saling mempercayai dalam lingkungan kerja. Budaya suportif ditandai sebagai keterbukaan, harmonis, saling percaya, aman, merata, mudah bergaul, berorientasi hubungan, humanistik, kolaboratif, dan disamakan dengan keluarga.

Indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya. Antisipatif merupakan kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

Indikator yang digunakan dalam menilai kinerja usaha adalah omzet penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran, dan peningkatan penjualan. Omzet penjualan adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan. Sales return adalah jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan). Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

Uji data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: uji reliabilitas, digunakan untuk mengukur keakuratan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan apakah signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Uji t dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas, yaitu Orientasi Pasar (X_1), Budaya Organisasi (X_2), Orientasi Kewirausahaan (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier penelitian ini secara umum adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Kinerja Usaha

α = Konstanta

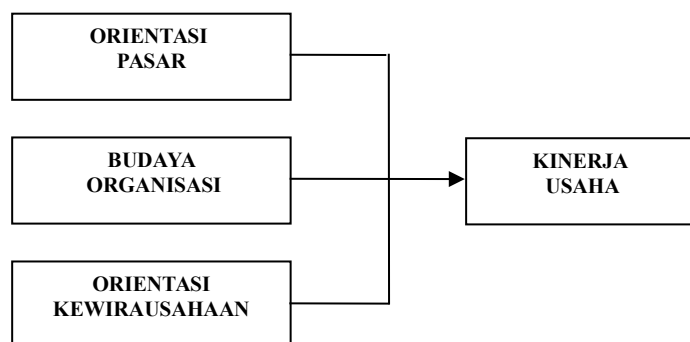
β = Koefisien regresi

X_1 = Orientasi Pasar

X_2 = Budaya Organisasi

X_3 = Orientasi Kewirausahaan

Adapun kerangka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL

Data penelitian didapatkan melalui kuesioner yang disebar dan diolah pada bulan Oktober dan November 2012. Penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada usaha kecil industri pengolahan yang berada di Kota Palembang. Jumlah

responden adalah 94 orang. Karakteristik demografi responden berdasarkan pada jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, jumlah karyawan, dan lama usaha. Tabel 1 menjelaskan frekuensi dan presentase responden berdasarkan karakteristik demografi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	<i>Jenis Kelamin</i>	Laki-Laki	57	60,6
		Perempuan	37	39,4
2	<i>Umur</i>	21-30 tahun	6	6,4
		31-40 tahun	9	9,6
		41-50 tahun	45	47,9
		> 51 tahun	34	36,2
3	<i>Status Perkawinan</i>	Menikah	86	91,5
		Belum Menikah	8	8,5
4	<i>Tingkat Pendidikan</i>	SD/Sederajat	4	4,3
		SMP/Sederajat	27	28,7
		SMA/Sederajat	41	43,6
		Diploma	14	14,8
		Sarjana	8	8,5
5	<i>Jumlah Karyawan</i>	< 5 orang	2	2,1
		5-15 orang	23	24,5
		16-20 orang	29	30,9
		> 21 orang	40	42,6
6	<i>Lama Usaha</i>	< 1 tahun	1	1,1
		1-5 tahun	29	30,9
		6-10 tahun	44	46,8
		>11 tahun	20	21,3

Sumber: data olahan, 2012

Berdasarkan aspek jenis kelamin mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 57 orang atau 60,6% dan

wanita sebanyak 37 orang atau sebesar 39,4%. Berdasarkan aspek umur responden pada umur 41-50 tahun

sebanyak 45 orang atau sebesar 47,9%. Selanjutnya, kelompok umur > 51 tahun sebanyak 34 atau sebesar 36,2%. Kelompok umur 31-40 sebanyak 9 orang atau 9,6% dan kelompok umur 21-30 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6,4 persen. Berdasarkan aspek status perkawinan, responden yang sudah menikah sebanyak 86 orang atau sebesar 91,5% dan yang belum menikah sebanyak 8 orang atau sebesar 8,5%.

Ditinjau dari aspek tingkat pendidikan responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas sebanyak 41 orang atau sebesar 43,6%. Responden berpendidikan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 27 orang atau sebesar 28,7%. Responden berpendidikan Diploma sebanyak 14 orang atau sebesar 14,8%. Responden berpendidikan Sarjana sebanyak 8 orang atau sebesar 8,5%. Ditinjau dari aspek jumlah

karyawan, usaha yang memiliki jumlah karyawan > 21 orang sebanyak 40 usaha atau sebesar 42,6%. Usaha yang memiliki karyawan 16-20 orang sebanyak 29 usaha atau sebesar 30,9%. Usaha yang memiliki karyawan 5-15 orang sebanyak 23 usaha atau sebesar 24,5%. Usaha yang memiliki karyawan < 5 orang sebanyak 2 usaha atau sebesar 2,1%. Ditinjau dari aspek lama usaha sebanyak 44 usaha atau sebesar 46,8% lama usaha selama 6-10 tahun. Sebanyak 29 usaha atau sebesar 30,9% lama usaha selama 1-5 tahun. Sebanyak 20 usaha atau sebesar 21,3% lama usaha selama > 11 tahun.

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.2766	9.3420	0.4610	0.7204
X1.2	21.1170	9.7173	0.4734	0.7159
X1.3	20.7447	10.3427	0.4343	0.7265
X1.4	21.0638	9.6088	0.4602	0.7196
X1.5	21.1915	8.9522	0.5430	0.6958
X1.6	21.0957	9.0553	0.5515	0.6935

Sumber: data olahan, 2012

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Budaya Organisasi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.0851	9.3905	0.6548	0.6823
X2.2	26.0745	9.9621	0.5584	0.7072
X2.3	26.1064	10.5477	0.4485	0.7334
X2.4	26.2872	11.2607	0.3464	0.7546
X2.5	26.0106	10.8924	0.4990	0.7225
X2.6	25.9149	11.4335	0.4276	0.7369
X2.7	26.0745	11.4890	0.3906	0.7435

Sumber: data olahan, 2012

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.3404	7.1947	0.6759	0.7602
X3.2	16.2021	8.3135	0.5175	0.8087
X3.3	16.0213	8.7522	0.6104	0.7836
X3.4	16.0957	7.8294	0.7163	0.7494
X3.5	16.0638	8.4260	0.5473	0.7982

Sumber: data olahan, 2012

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Usaha

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21.1702	8.7664	0.7505	0.6806
Y2	21.2021	9.2168	0.6813	0.7010
Y3	21.2340	9.6005	0.5483	0.7324
Y4	21.2234	9.0356	0.6448	0.7066
Y5	21.4149	10.3314	0.2664	0.8150
Y6	21.3085	10.8178	0.3258	0.7836

Sumber: data olahan, 2012

Berdasarkan uji validitas seluruh variabel penelitian nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r hitung > 0.2028 dan positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Number of Item	Alpha	r_{tabel}
Orientasi Pasar	6	0.7483	0.2028
Budaya Organisasi	7	0.7567	0.2028
Orientasi Kewirausahaan	5	0.8168	0.2028
Kinerja Usaha	6	0.7734	0.2028

Sumber: data olahan, 2012

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen yang digunakan

dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,60$, artinya instrumen dalam penelitian ini adalah handal.

Tabel 7. Analisis Pearson's Correlation

Variabel	Orientasi Pasar	Budaya Organisasi	Orientasi Kewirausahaan	Kinerja Pemasaran
Orientasi Pasar	-	.660**	.703**	.609**
Budaya Organisasi	.660**	-	.655**	.468**
Orientasi Kewirausahaan	.703**	.655**	-	.581**
Kinerja Usaha	.609**	.468**	.581**	-

Note: ** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: data olahan, 2012

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.646	.417	.398	2.826

Sumber: data olahan, 2012

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil nilai R square (r^2) adalah 0,417. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha secara bersama-sama sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% (100%

- 41,7%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kemudian untuk mengetahui apakah model regresi telah sesuai, maka dibutuhkan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan nilai F sebagai mana tertera dalam tabel berikut.

Tabel 9. Hasil ANOVA (F-Test)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	514.615	3	171.538	21.476	0.000 ^a
Residual	718.874	91	7.987		
Total	1233.489	94			

Sumber: data olahan, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 21,476 > F_{tabel} sebesar 3,261 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha. Dengan demikian, model regresi diatas sudah layak dan benar.

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap kinerja usaha, digunakan Uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen	Coefficien t	Std.Error	Beta	t	Sig
(Constant)	8.797	2,488		3.536	0.001
Orientasi Pasar	0.394	0.123	0.390	3.203	0.002
Budaya Organisasi	0.017	0.112	0.018	0.155	0.877
Orientasi Kewirausahaan	0.309	0.127	0.295	2.434	0.017

a Dependent Variable: Kinerja Usaha

Sumber: data olahan, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,203 > t_{tabel} sebesar 1,986 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, ada hubungan linier antara orientasi pasar dan kinerja usaha. Besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha sebesar 0,390 atau 39%. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan angka t_{hitung} sebesar 0,155 < t_{tabel} sebesar 1,986 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, tidak ada hubungan linier antara budaya organisasi dan kinerja usaha. Besarnya pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja usaha sebesar 0,018 atau 1,8%. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan angka t_{hitung} sebesar 2,434 > t_{tabel} sebesar 1,986 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, ada hubungan linier antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha. Besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha sebesar 0,295 atau 29,5%.

Berdasarkan analisis data, variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan koefisien variabel sebesar 0.482. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar dapat dikaitkan dengan berbagai strategi yang diterapkan oleh usaha kecil seperti orientasi pelanggan yang berkaitan dengan kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Orientasi pesaing yang berkaitan dengan kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaing. Informasi pasar yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mencari informasi

tentang kondisi pasar industri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hajipour dan Ghanawati (2011), Rahu et al., (2011). Hajipour dan Ghanawati (2011) menemukan pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Raju et al., (2011) telah melakukan penelitian tentang hubungan antara orientasi pasar dan kinerja dalam konteks usaha kecil dan menengah.

Variabel budaya organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dengan koefisien variabel sebesar 0,018. Hal ini menjelaskan bahwa usaha kecil belum memperhatikan tentang budaya birokratik yang mengacu pada stabilitas, berhati-hati, berorientasi kekuasaan, mapan, solid, teratur, terstruktur, prosedural dan hirarkis. Budaya inovatif yang mengacu pada kreatifitas, berorientasi pada hasil, lingkungan kerja yang menantang. Budaya suportif yang mendukung pelaksanaan kerjasama tim, berorientasi pada orang, mendorong, saling mempercayai dalam lingkungan kerja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hajipour dan Ghanawati (2011). Hajipour dan Ghanawati (2011) melakukan analisis tentang budaya organisasi pada usaha kecil di Iran dan menemukan bahwa cukup sedikit orang yang bekerja dalam usaha kecil sehingga para manajer tidak terlalu menerapkan budaya organisasi. Selain itu menurut Hajipour dan Ghanawati (2011) budaya tradisional dan religius di Iran melarang penerapan budaya inovatif dan suportif.

Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan koefisien variabel sebesar 0.295. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha kecil sudah cukup flexibel, proaktif, berani mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif. Pengusaha kecil telah berani mengambil risiko berkaitan dengan peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan, kemudian flexibel sesuai dengan keinginan pelanggan. Pengusaha kecil telah mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Sikap pengusaha kecil dalam berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinan. Antisipatif adalah kemampuan pengusaha kecil dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weerawardena (2003). Weerawardena (2003) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh faktor orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil pengolahan di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja usaha kecil. Variabel orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja usaha kecil. Variabel budaya organisasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja usaha kecil. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja usaha kecil. Temuan ini memiliki implikasi dan

kebijakan praktis dimana penelitian tentang usaha kecil dapat memperkaya penelitian di bidang kewirausahaan khususnya kajian tentang orientasi usaha yang dilakukan oleh usaha kecil. Selain itu, penelitian ini akan membantu pihak terkait untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil sehingga akan dapat meningkatkan keberhasilan usaha kecil di Kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pengusaha kecil khususnya usaha pengolahan mempertahankan kemampuan yang dimiliki berkaitan dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sehingga akan meningkatkan kinerja usaha. selain itu disarankan kepada pengusaha kecil untuk dapat menerapkan budaya organisasi dalam melaksanakan aktivitas usaha, sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kuncoro, Mudrajad. 2006.
Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

- Baker, W. E., and Sinkula, J. M. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business". *Journal of Small Business Management*, 47 (4), 443-464.
- Deshpande, R., Farley, J. U., Webster, F. E. 1993. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A quadrad Analysis", *Journal of marketing*, 57: 23-37.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Paper Series*. No.01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

- Ghobadian, A. and Gallear, D.N. 1996. "Total quality management in SMEs", *Omega International Journal Management Sciences*, 24(1): 83-106.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Gupta, M. and Cawthon, G. 1996. "Managerial implications of flexible manufacturing for small/medium-sized enterprises", *Technovation*, 16 (2): 77-83.
- Hajipour, B., Bagheri, M., Ghanavati, M. 2010. "The Impact of Socio-Cultural Innovation and Brand Management on Financial Performance and Brand Performance of the Companies Listed in Tehran Stock Exchange", *Research Journal of International Studies*, 15: 55- 68.
- Hajipour, B., Bagheri, Mehdi, Ghanavati, M. 2011. "The Impact of Market Orientation and Organizational Culture on the Performance: Case Study of SMEs", *Journal of Contemporary Management*, p: 83- 95.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, 57 (3), 53-70.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54, 2: 1-18.
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. 1999. "Market orientation: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57(3): 53-70.
- Koh, Hian Chye. 1997. "Testing Hypothesis of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hongkong MBA Students". *Journal of Managerial Psychology*. p.1-11.
- Kusyk, S. M. and Lozano, J. M. 2007. "Corporate Responsibility in Small and Medium-sized Enterprises SME Social Performance: a Four-cell Typology of Key Drivers and Barriers on Social Issues and Their Implications for Stakeholder Theory", *Corporate Governance*, 7(4): 502-515.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1):135-172.
- Narver, J. and Slater, S. F. 1998. "Customer-led and Market-Oriented: Let's Not Confuse The Two". *Strategic Management Journal*, 1001-1006.
- Sigaw, J.A., Simpson, P.M. dan Barker, T. L. 1999. The Influence of Market Orientation on Channel Relationship in R Desh pande (Ed) Developing Market Orientation, London Thousands Oats.
- Slater, S. F. and Narver, J. C. 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 58(1):46-55.
- Radas, S. and Bozic, L. 2009. "The Antecedents of SMEs Innovativeness in An Emerging Transition Economy", *Technovation*, 29: 438-450.
- Raju, P. S., Lonial, S. C. and Crum, M. D. 2011. "Market Orientation in The Context of SMEs: A Conceptual Framework", *Journal of Business Research*, Article in Press, doi:10.1016/j.jbusres.2010.12.002, (2011).
- Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.

Wallach, E. J. 1983. "Individuals and Organizations: The Cultural Match", *Training and Development Journal*, 37: 29-36.

Weerawardena, Jay. 2003. "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". *European Journal of Marketing*. Vol.37,p.407-429.