Pencapaian Kinerja Bisnis melalui Orientasi Pasar, Karakteristik Kewirausahaan dan Kreativitas pada Usaha Kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung

Ajeng Nidya Komalasari[1] Umi Narimawati[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipati Ukur 112-114 Bandung 40132, Indonesia
ajeng.nidya@gmail.com[1] dyanumi27@gmail.com[2]

Abstrak

Kinerja bisnis merupakan hasil yang dicapai seorang pengusaha atas kinerjanya dalam menjalankan bisnis. Pengusaha dapat mencapai kinerja bisnis dengan meningkatkan seluruh aspek bisnis seperti aspek keuangan, sumber daya manusia, pemasaran dan operasionalnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pencapaian kinerja bisnis melalui orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan, dan kreativitas yang difokuskan pada 55 usaha kue dalam industri kecil dan menengah di Kota Bandung sebagai responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk mengetahui tanggapan responden dan verifikatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang digunakan. Analis statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja bisnis, orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan dan kreativitas pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah di Kota Bandung adalah cukup baik. Hal ini terjadi karena beberapa usaha masih belum memaksimalkan kegiatan bisnisnya dan pengukuran kinerja bisnis yang masih bias tanpa adanya catatan perolehan usaha setiap periodenya. Selain itu juga, terdapat pengaruh yang positif dan searah antar variabel yang diujikan serta secara signifikan kinerja bisnis dipengaruhi oleh orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan dan kreativitas baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kinerja bisnis dapat dicapai dengan meningkatkan orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan dan kreativitas.

Kata Kunci: Kinerja Bisnis, Orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan, kreativitas, Industri Kecil dan Menengah

Abstract

Business performance is a result that depends on how an entrepreneur running the business. An entrepreneur can achieve the business performance by increasing all of business aspects such as financial aspect, human resource, marketing management and operational process. The purpose of this research was to analyze business performance achievement through market orientation, entrepreneurship characteristic and creativity that focused at 55 cakes enterprises on small and medium industry in Bandung as respondents. This research used descriptive method to knowing respondent's response and used verificative method to analyze relation and determination between the variables. The statistical research analysis was using path analysis. The result of the research shows that business performance, market orientation, entrepreneurship characteristic and creativity at cakes enterprises on small and

medium industry in Bandung is pretty good. it happens because some enterprises are still not maximizing their business activities and the business measurement still biased without systematic finance records for every period. In addition, there is a positive influence between the variables tested and business performance significantly influenced by market orientation, entrepreneurial characteristics and creativity both direct and indirect influences. This indicates that business performance can be achieved by increasing market orientation, entrepreneurial characteristics and creativity.

Keywords: *Business Performance, Market Orientation, Entrepreneur Characteristic, Creativity, Small and Medium Industry*

I. PENDAHULUAN

Tingginya angka pertumbuhan penduduk Indonesia tersebut disertai dengan laju pertumbuhan yang mencapai angka 1,49 persen (Menteri Dalam Negeri RI—Tjahjo Kumolo dalam Tribunnews Jateng, 2016) belum didukung dengan tersedianya lapangan pekerjaan yang memadai. Bagi sebagian masyarakat, dibandingkan dengan harus menunggu antrian wawancara kerja maka mereka lebih memilih untuk memulai berbisnis untuk memperoleh penghasilan.

Menurut Huat, T Chwee dalam Sri Endah Setiarini (2013) menjabarkan bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Bisnis yang paling mudah dilakukan adalah bisnis yang berskala kecil dan menengah. Perkembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) akan mampu mengatasi masalah pengangguran mengingat teknologi yang digunakan adalah teknologi padat karya, sehingga bisa memperbesar lapangan pekerjaan dan kesempatan usaha, yang pada gilirannya mendorong pembangunan daerah dan kawasan pedesaan (Shiffer & Wender dalam Bambang Hermanto, 2008)

Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan dengan kondisi perekonomian yang cukup dinamis menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha dalam industri kecil dan menengah untuk melakukan kegiatan bisnisnya di Kota ini, termasuk pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan. Maka dari itu, selain mendapat julukan Kota kembang dan *Paris Van Java*, Kota Bandung juga terkenal dengan aneka kulinernya.

Dinas Perdangangan dan Perindustrian Kota Bandung mencatat ada sebanyak 863 unit usaha makanan dan minuman pada industri kecil dan menengah pada periode tahun 2010-2017. Berikut adalah tabel 1.1 yang merupakan perincian jumlah unit usaha tersebut berdasarkan tahun.

Tabel 1 Jumlah unit usaha di sektor makanan dan minuman pada industri kecil dan menengah di Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah Unit usaha
1	2010	18
2	2011	20
3	2012	20
4	2013	30
5	2014	125
6	2015	100
7	2016	250
8	2016	300

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung , 2018

Pesatnya industri kue *(cake)* menyebabkan semakin meningkat pula

persaingan yang terjadi didalam industri tersebut, maka untuk bergerak maju ataupun bertahan pada industri tersebut dibutuhkan kemampuan para pelaku usaha dalam mengindentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin beragam dan senantiasa mengikuti *trend* global. Untuk mengidentifikasi pesaing, pelanggan dan kondisi pasar persaingan dibutuhkan penerapan bisnis berorientasi pasar

Charles W. Lamb et,al (2001 : 64) menjelaskan bahwa orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalaml strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusang konsumen dalam membeli produk.

Kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi dari kemampuan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Kemampuan seorang wirausaha atau *entrepreneur* dapat terlihat dari karakteristik kewirausahaan yang dimilikinya.

Suryana (2008: 22) menyatakan bahwa karakteristik kewirausahaan dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian, seperti jiwa, watak, sikap dan perilaku seseorang.

Untuk memenangkan persaingan sekarang ini, pelaku usaha juga dituntut untuk lebih kreatif lagi sehingga tercapainya inovasi-inovasi yang akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Pengertian kreativitas menurut Sonang Sitohang (2006) adalah kemampuan untuk melakukan pengembangan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen.

Untuk mendapatkan inspirasi dalam menciptakan kreativitas di era globalisasi ini sebenarnya cukup mudah, namun karena semakin banyaknya pesaing dalam industri akan semakin sulit pula bagi suatu usaha untuk memiliki gagasan yang orisinil mengenai kreativitas usahanya.

Menurut Rahayu Puji Suci (2009), kinerja merupakan tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Perusahaan tetap berdiri atau eksis (*survive),* untuk memperoleh laba *(benefit)* dan dapat berkembang (*growth),* dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik.

Baik orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan, kreativitas dan kinerja bisnis pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah masih memiliki masalahnya masing-masing. Dari penjabaran latar belakang diatas penulis tertarik untuk untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pencapaian Kinerja Bisnis melalui Orientasi Pasar, Karakteristik Kewirausahaan dan Kreativitas pada Usaha Kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung."**

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pencapaian kinerja bisnis melalui orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan dan kreativitas pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung dan pengaruh dominan antara variabel orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan dan kreativitas dalam mempengaruhi pencapaian kinerja bisnis pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung.

II. KAJIAN TEORI

A. Kinerja Bisnis

Definisi kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja sebuah perusahaan adalah hal yangsangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan yang terdiri dari: tetap berdiri atau eksis *(survive),* untuk memperoleh laba *(benefit)* dan dapat berkembang *(growth),* dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik (Rahayu Puji Suci, 2009).

Venkatraman & Ramanujam dalam Arianis Chan (2016) menyatakan bahwa: *"business performance as a part constituting an overall organization's effectivity which includes financial indicator and operational performance."*

Menurut Mulyadi dalam Gumirlang Wicaksono dan Audita Nuvriasari (2012: 31) pengukuran kinerja (*performance)* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif sehingga memberikan arah pada pengambilan keputusan strategisyang menyangkut perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang.

Hadjimanolis dalam Bagas Prakosa (2005 : 47) menyatakan bahwa indikator kinerja bisnis yang paling penting yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar.

B. Orientasi Pasar

Pada umumnya kita mengenal pasar adalah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Definisi orientasi pasar menurut Carvens dalam Ade Octavia (2013 :142) adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli.

Kemudian menurut Shapiro dalam Purwanto Rahardjo dan Justine Sirait (2009:176), perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran adalah perusahaan yang berorientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar mempraktekkan koordinasi yang baik dalam pengambilan keputusan, yang berdasarkan definisi nilai pelanggan. Maka untuk meraih kinerja bisnis superior; perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif dengan berfokus pada nilai pelanggan yang superior.

Kotler dalam Purwanto Rahardjo dan Justine Sirait (2009:177) juga menambahkan output dari penerapan konsep orientasi pasar, yaitu: (1) memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan akan membeli lagi, (2) pelanggan akan berbicara positif tentang organisasi, dan (3) pelanggan akan memprioritaskan organisasi dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Narver & Slater dalam Bagas Prakosa (2005:40) menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki tiga komponen atau indikator, yaitu: (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing (3) Koordinasi Antar Fungsi.

C. Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Suryana (2014: 46) menjelaskan bahwa kewirausahaan mencakup sikap terbuka, bebas, pandanga yang luas, orientasi pada masa

datang, perencanaan, yakin, sadar dan harus hormat terhadap orang lain serta pendapatnya.

Ni Made Wirastika Sari, Heny K Suwarsinah dan Lukman M Baga (2016) mengungkapkan bahwa karakteristik kewirausahaan ssecara umum menggambarkan keunikan personal atau psikologis seseorang yang terdiri dari dimensi nilai sikap dan kebutuhan. Karakteristik kewirausahaan merupakan kunci untuk memaksimalkan efisiensi dari penggunaan faktor-faktor pengembangan daya saing ekonomi, memungkinkan UMKM memiliki pola pikir *(mind-set)* yang lebih positif, membangun kesensitifan terhadap pasar dan penciptaan daya pikir kreatif.

Geoffrey dalam Suryana (2014 : 22) mengemukakan enam karakteristik dan watak kewirausahaan yaitu (1) Penuh percaya diri, (2) berorientasi pada hasil, (3) berani mengambil risiko, (4) kepemimpinan, (5) keorisinilan dan (6) berorientasi pada masa depan.

D. Kreativitas

Definisi Kreativitas menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014 : 151) yaitu sifat yang melekat pada diri seseorang yang mampu berimajinasi dan memiliki inisiatif dalam menghasilkan sesuatu produk atau jasa yang baru.

Selanjutnya menurut Hardvard's Theodore Levitt dalam Suryana (2014: 43) mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan menciptakan gagasan dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada.

Miles dan Snow dalam Sonang Sitohang (2006) mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat. Menurut Lila Fitria Sari (2013), kreativitas diukur dengan nunculnya ide baru, inovasi dan proses kreativitas.

E. Kerangka Pemikiran

Latar Belakang

1. Tingginya tingkat persaingan karena danya peningkatan jumlah usaha kue *(cake)* dalam Industri Kecil dan Menengah di Kota Bandung
2. Sebagian besar pelaku usaha kue dalam industri kecil dan menengah di Kota Bandung masih belum memiliki sistem pengukuran kinerja yang baik.

Rumusah Masalah

1) Bagaimana Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar, Karakteristik Kewirausahaan dan Kreativitas.
2) Apakah Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh Orientasi Pasar.
3) Apakah Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh Karakteristik Kewirausahaan.
4) Apakah Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh Kreativitas.
5) Apakah Karakteristik Kewirausahaan dipengaruhi oleh Orientasi Pasar.
6) Apakah Karakteristik Kewirausahaan dipengaruhi oleh Kreativitas.

Hipotesis

H1: Orientasi Pasar, Karakteristik Kewirausahaan dan Kreativitas dan Kinerja Bisnis pada Usaha Kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung adalah cukup baik.

H2: Pencapaian Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh Orientasi Pasar.

H3: Pencapaian Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh Karakteristik Kewirausahaan.

H4: Pencapaian Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh Kreativitas.

H5: Karakteristik Kewirausahaan dipengaruhi oleh Orientasi Pasar.

H6: Karakteristik Kewirausahaan dipengaruhi oleh Kreativitas.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah 115 pengusaha kue *(cake)* yang tercatat pada data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung pada tahun 2010-2017. Dari hasil perhitungan sampel, maka didapat sampel minimal yaitu 55 pengusaha sebagai responden.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi seluruh populasi yang merupakan para pengusaha kue di Kota Bandung dan dianggap bersifat homogen karena skala yang ditetapkan hanya usaha yang berada pada skala industri kecil dan menengah (IKM) dengan kata lain populasi tidak memiliki strata.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dimiliki dalam penelitian ini adalah:

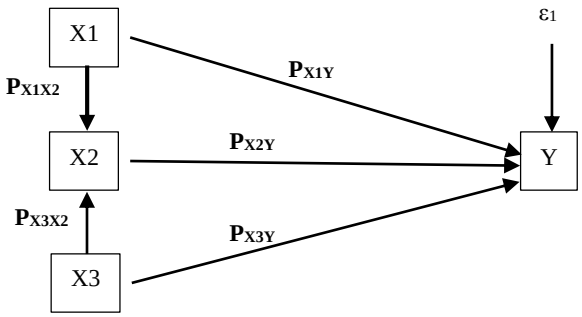
1. Kinerja Bisnis (Y) adalah hasil yang dicapai oleh pemilik usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung dalam menjalankan bisnisnya dan pengukuran kinerja bisnis yaitu melalui :
   a. Pertumbuhan penjualan yaitu kenaikan jumlah produk yang terjual kepada pelanggan.
   b. Pertumbuhan tenaga kerja yaitu kenaikan jumlah tenaga kerja dan produktivitasnya dalam usaha.
   c. Pertumbuhan pendapatan adalah kenaikan jumlah keuntungan yang didapat dari hasil penjualan dikurangi biaya beban usaha.
   d. Pertumbuhan pangsa pasar yaitu meningkatnya kemampuan produk ataupun usaha untuk dikonsumsi masyarakat secara luas.
2. Orientasi Pasar (X1) adalah straegi usaha untuk menciptakan keuntungan jangka panjang melalui pendekatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mengukur:
   a. Orintasinya terhadap pelanggan.
   b. Orientasinya terhadap pesaing.
   c. Koordinasi antar-fungsi di dalam usaha tersebut.
3. Kreativitas (X3) adalah cara yang dilakukan oleh pengusaha melalui kemampuannya dalam menciptakan ide-ide baru dalam mewujudkan tujuannya, pengukurannya dilakukan dengan 3 indikator sebagai berikut:
   a. Ide baru dalam menciptakan produk.
   b. Inovasi baik terhadap produk maupun layanan.
   c. Proses kreativitas yang dilakukan.
4. Karakteristik Kewirausahaan (X2) yaitu sifat dan sikap yang dimiliki oleh pengusaha yang dapat diukur dengan:
   a. Kepercayaan diri yang dimiliki.

b. Orientasi usahanya pada tugas dan hasil.
c. Keberaniannya saat mengambil risiko.
d. Sikap kepemimpinan yang dimiliki.
e. Keorisinilan produk dan usaha.
f. Berorientasi pada masa depan.

C. Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu path analysis atau analisis jalur. Menurut Robert D. Retherford dalam Jonathan Sarwono (2012: 17) analisis jalur (*path analysis)* yaitu sebuah teknik untuk menganalisis hubungani sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Model analisis jalur adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Model Analisis Jalur

Keterangan:
X1 = Orientasi Pasar
X2 = Karakteristik Kewirausahaan
X3 = Kreativitas
Y = Kinerja Bisnis
P_{X1X2} = Koefisien Orientasi Pasar terhadap Karakteristik Kewirausahaan
P_{X3X2} = Koefisien jalur Kreativitas terhadap Karakteristik Kewirausahaan
P_{X1Y} = Koefisien jalur Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis
P_{X2Y} = Koefisien jalur Karakteristik Usaha terhadap Kinerja Bisnis
P_{X3Y} = Koefisien jalur Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari total 55 responden dapat diketahui bahwa 61,8% usaha yang dimiliki sudah berusia lebih dari 10 tahun dan 80% memiliki pendapatan per bulan diatas Rp 5.000.000.

B. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian, yaitu kinerja bisnis, orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan dan kreativitas dapat dilihat pada tabel 2.

Untuk variabel kinerja bisnis, responden menanggapi pernyataan dan hasilnya adalah kinerja bisnis pada usaha kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung adalah cukup tercapai, yaitu dengan presentase 62,7%. Indikator pengukuran variabel kinerja bisnis yang dianggap paling baik dengan presentase 62,6% adalah pertumbuhan penjualan, sedangkan indikator yang dianggap kurang baik dengan presentase 61,8% adalah perumbuhan pangsa pasar.

Selanjutnya adalah variabel orientasi pasar, responden menanggapi pernyataan dan hasilnya menunjukkan bahwa

orientasi pada usaha kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung adalah cukup kuat yaitu dengan presentase 55,79%. Indikator pengukuran variabel kinerja bisnis yang dianggap paling baik dengan presentase 57,8% adalah koordinasi antar fungsi, sedangkan indikator yang dianggap kurang baik dengan presentase 55,3% adalah orientasi pelanggan.

Variabel karakteristik kewirausahaan mendapat presentase tanggapan responden sebesar 57,8%, artinya karakteristik kewirausahaan pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung adaah cukup baik. Indikator pengukuran karakteristik kewirausahaan dengan presntase tertinggi 58,9% adalah berorientasi pada masa depan, sedangkan yang dianggap kurang baik dengan presentase 58,4% adalah indikator berani mengambil risiko.

Yang terakhir adalah variabel kreativitas dengan presentase tanggpan sebesar 53,9%, artinya artinya kreativitas pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung adaah cukup tinggi. Indikator pengukuran variabel kreativitas yang dianggap paling baik dengan presentase 58,9% adalah ide baru, sedangkan indikator yang dianggap kurang baik dengan presentase 50,7% adalah inovasi.

C. Analisis Jalur

Tabel 2 menunjukkan koefisien jalur antar variabel orintasi pasar dengan karakteristik kewirausahaan, yaitu sebesar 0,593.

Tabel 3 menunjukkan koefisien jalur antar variabel kreativitas dengan karakteristik kewirausahaan, yaitu sebesar 0,325.

Dari tabel 4 diketahui nilai koefisien jalur masing-masing variabel yaitu variabel orientasi pasar (X1) = 0,347, karakteristik kewirausahaan (X2) = 0,270 dan Kreativitas (X3) = 0,301. Selain itu nilai ε_2 adalah sebesar 0,842 yang hasilnya didapatkan dari 100% - total pengaruh variabel yang diujikan (tertera pada tabel 5), maka 100% - 51,8% = 0,482%.

Sehingga persamaan jalur yang dihasilkan adalah:

$Y = 0{,}347\ X1 + 0{,}270X2 + 0{,}301X3 + 0{,}482\ (\varepsilon_2)$

Tabel 2. Hubungan antara Orientasi pasar dengan Karakteristik kewirausahaan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,150	4,477		4,724	,000
	Orientasi Pasar	1,185	,221	,593	5,358	,000

a. Dependent Variable: Karakteristik Kewirausahaan

Sumber: Data sekunder yang telah diolah, 2018

Tabel 3. Hubungan antara Kreativitas dengan Karakteristik kewirausahaan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,579	3,788		9,393	,000
	Kreativitas	,715	,286	,325	2,500	,016

a. Dependent Variable: Karakteristik Kewirausahaan

Sumber: Data sekunder yang telah diolah, 2018

Tabel 4. Koefisien Jalur Pencapaian Kinerja Bisnis melalui Orientasi pasar, Karakteristik Kewirausahaan dan Kreativitas pada Usaha Kue dalam Industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,779	3,282		-,237	,813
	Orientasi Pasar	,471	,167	,347	2,818	,007
	Karakteristik Kewirausahaan	,184	,083	,270	2,207	,032
	Kreativitas	,450	,157	,301	2,873	,006

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

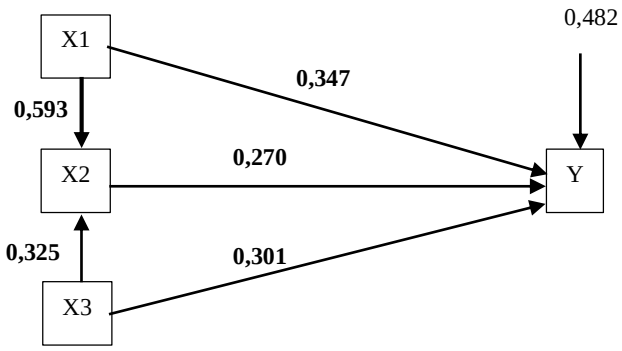
Sumber: Data sekunder yang telah diolah, 2018

Tabel 5. Rekapitulasi Besar Kontribusi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Model	Koefisien Jalur	Direct Effect	Indirect Effect			Total Pengaruh (%)
			X_1	X_2	X_3	
$X_1 \rightarrow Y$	0,347	12,0%	-	5,5%	3,5%	21,1%
$X_2 \rightarrow Y$	0,270	7,3%	5,5%	-	2,6%	15,5%
$X_3 \rightarrow Y$	0,301	9,1%	3,5%	2,6%	-	15,2%
	Total Pengaruh2					**51,8%**

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS dan MS. Excel, 2018

Dari hasil analisis diatas maka model struktural analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Pencapaian Kinerja Bisnis melalui Orientasi pasar, Karakteristik Kewirausahaan dan Kreativitas pada Usaha Kue dalam Industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan uji t. Nilai ttabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 2,008, sedangkan nilai thitung terdapat pada tabel 2,3 dan 4.

1. t1 = 2,818 > t tabel= 2,008
   karena t1 > t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel kinerja bisnis secara positif dipengaruhi oleh orientasi pasar.
2. t2 = 2,207 > t tabel = 2,008, maka Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel kinerja bisnis secara positif dipengaruhi oleh karakteristik kewirausahaan.
3. t3 = 2,873 > t tabel= 2,008, maka Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel kinerja bisnis secara positif dipengaruhi oleh kreativitas.
4. t4 = 5,358 > t tabel= 2,008, maka Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel karakteristik kewirausahaan secara positif dipengaruhi oleh orientasi pasar.
5. t5 = 2,500 > t tabel= 2,008, maka Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel karakteristik kewirausahaan secara positif dipengaruhi oleh kreativitas.

E. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis jalur dengan memasukkan variabel dependen Kinerja Bisnis (Y) yang dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1), Karakteristik Kewirausahaan (X2), dan Kreativitas (X3), maka diperoleh nilai R^2 total sebesar 51,8% yang artinya bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel kinerja bisnis sebesar 51,8% sedangkan sisanya yaitu 48,2% dijelaskan oleh variabel lainnya (epsilon/ε_2). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi pasar (X1), semakin baik karakteristik kewirausahaan (X2) dan semakin tinggi kreativitas (X3) maka semakin tinggi pula pencapaian kinerja bisnis (Y) pada usaha kue di Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung.

Kinerja bisnis dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi pasar karena memiliki nilai probabilitas kesahalan (.sig) sebesar 0,007 < 0,05, artinya semakin kuat orientasi pasar maka semakin baik kinerja bisnis yang dicapai oleh pengusaha dari usaha kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar adalah strategi usaha dalam menjalankan bisnisnya menggunakan pendekatan pemasaran

terhadap pelanggan, pesaing dan memperbaiki koordinasi antar fungsi di dalam usaha tersebut. Pengusaha yang menerapkan orientasi pasar akan menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan memiliki nilai jual yang lebih dibandingkan dengan pesaing, sehingga usaha yang dijalankan dapat memenangkan pasar persaingan dan tercapainya kinerja bisnis yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Purwanto Rahardjo dan Justine Sirait (2009)** tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Kinerja bisnis dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik kewirausahaan karena memiliki nilai probabilitas kesahalan (.sig) sebesar 0,032 < 0,05, artinya semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula kinerja bisnis yang dicapai oleh pengusaha dari usaha kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung. Karakteristik kewirausahaan yang dimiliki seorang pengusaha akan menciptakan budaya perusahaan yang mencerminkan pemiliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengusaha yang memiliki keberanian dalam mengambil risiko, percaya akan bisnis yang dijalankan, memiliki sikap kepemimpinan, memiliki orisinalitas, berorientasi pada tugas dan hasil serta masa depan maka bisnis yang dijalankan akan mengalami peningkatan kinerja.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Ni Made Wirastika Sari, Heny K Suwarsinah, dan Lukman M Baga** (2016), bahwa karakteristik kewirausahaan baik itu karakteristik individu maupun karakteristik psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Kinerja bisnis dipengaruhi secara signifikan oleh kreativitas karena memiliki nilai probabilitas kesahalan (.sig) sebesar 0,007 < 0,05, artinya semakin tinggi kreativitas maka semakin baik kinerja bisnis yang dicapai oleh pengusaha dari usaha kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas seorang pengusaha dapat membantunya dalam menciptakan produk dan layanan yang unik dan berbeda dari pesaingnya. Keunikan dapat menjadi value added dan faktor pembeda yang akan meningkatkan keunggulan bersaing usaha dan karenanya kinerja bisnispun dapat dicapai dengan lebih mudah, seperti peningkatan penjualan dan pendapatan serta perluasan pangsa pasar.

Sesuai dengan pendapat **Machira J. Mwangi (2015)** dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa: "*Creativity is not more contributing on the financial performance of business but the benefits also includes profits enhancement, return on equity, market share and creation of a competitive advantage. Thus there is a positive correlation between creativity and business performance."*

Karakteristik kewirausahaan dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi pasar karena memiliki nilai probabilitas kesahalan (.sig) sebesar 0,000 < 0,05, artinya semakin tinggi orientasi pasar maka semakin baik karakteristik kewirausaahan yang dimiliki

pengusaha dari usaha kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung. Hal ini menujukkan bahwa orientasi pasar adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan produk dari usahanya berdasarkan persepsi pelanggan dan pasar persaingan. Pengusaha kue yang berorientasi pasar akan menempatkan dirinya sebagai pelanggan, sehingga kue yang dihasilkan akan memenuhi selera pelanggan. Orientasinya terhadap lingkungan sekitar, baik pelanggan, pesaing maupun karyawan di perusahaan akan membentuk karakter yang lebih peka terhadap peluang bisnis dan mampu memecahkan masalah dengan mudah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang dan Bruning dalam Muhammad Reza Fadholi (2013) yang membuktikan bahwa orientasi pasar *(market orientation)* dapat mempengaruhi karakteristik pribadi kewirausahaan.

Karakteristik kewirausahaan dipengaruhi secara signifikan oleh kreativitas karena memiliki nilai probabilitas kesahalan (.sig) sebesar 0,016 < 0,05, artinya semakin tinggi kreativitas maka semakin baik karakteristik kewirausaahan yang dimiliki pengusaha dari usaha kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang kreatif dan dapat menuangkan kreativitasnya dalam menjalankan usaha akan menambah kemampuannya dalam menjalankan bisnisnya. Pengusaha kue yang memiliki kreativitas yang tinggi akan memudahkannya untuk memproduksi kue yang unik dan bervariasi.

Temuan ini sejalan dengan Timmons dan McClelland dalam Suryana (2014 : 27-28), wirausahawan yang sukses adalah yang memiliki karakteristik kreatif dan fleksibel (*creativity and flexibility)* ialah berdaya cipta dan luwes. Salah satu kunci penting adalah kemampuan untuk menghadapi permintaan. Kelakuan dalam menghadapi perubahan ekonomi dunia yang serba cepat sering kali membawa kegagalan. Kemampuan untuk menanggapi perubahan yang cepat dan fleksibel tentu saja memerlukan kreativitas yang tinggi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Keismpulan

1. Usaha kue dalam industri kecil dan menengah di Kota Bandung mengenai kinerja bisnis adalah cukup tercapai, orientasi pasarnya cukup kuat, karakteristik kewirausahaan yang dimiliki pengusaha cukup baik dan kreativitasnya cukup tinggi.
2. Kinerja bisnis dan orientasi pasar pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung memiliki hubungan yang kuat dan postitif, serta pengaruh yang didapat oleh kinerja bisnis melalui orientasi pasar adalah signifikan.
3. Kinerja bisnis dan karakteristik kewirausahaan pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat dan postitif, serta pengaruh yang didapat oleh kinerja bisnis melalui

karakteristik kewirausahaan adalah signifikan.

4. Kinerja bisnis dan kreativitas pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat dan postitif, serta pengaruh yang didapat oleh kinerja bisnis melalui orientasi pasar adalah signifikan.
5. Karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat dan postitif, serta terdapat pengaruh yang signifikan diantara keduanya.
6. Karakteristik kewirausahaan dan kreativitas pada usaha kue dalam industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Bandung memiliki hubungan yang lemah dan positif, namun terdapat pengaruh yang signifikan diantara keduanya.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang mungkin bisa diimplementasikan yaitu:

1. Para pengusaha sebaiknya memproduksi kue dan memberikan layanan berdasarkan kreativitas yang dapat mengugguli pesaing dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Melalui kompetisi bisnis maka seorang pengusaha akan meningkatkan kepekaan terhadap peluang usaha dan berani mengambil risiko, hal ini akan membentuk karakter pengusaha tersebut.
2. Hal yang sebaiknya dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menyediakan kontak *customer service* dan menerima testimoni dari pelanggan. Selain itu prosedur kerja sebaiknya jelas dan sistematis agar mengurangi *missed communication.*
3. Sebaiknya pengusaha mempelajari dan menerapkan etika bisnis untuk memperbaiki karakteristik kewirausahaan dengan baik, jadi sebaiknya pengusaha mulai membiasakan diri melakukan evaluasi terhadap pencapaian usaha.
4. Kretivitas dapat ditingkatkan melalui intensitas latihan yang dilakukan produsen dalam membuat produknya yaitu kue *(cake).* Pelaku usaha dapat mempelajari resep baru dari membaca, menonton dan mengikuti pelatihan.
5. Hal yang sebaiknya dilakukan pengusaha adalah dengan menjadikan orientasi pasar sebagai budaya usaha untuk memnciptakan produk dan layanan terbaiknya terhadap pelanggan dan membangun semangat untuk memenangkan persaingan pada pasar industri.
6. Untuk meningkatkan kreativitas dan karakteristik kewirausahaan adalah dengan mengikuti pelatihan ataupun seminar tentang bisnis, terutama bisnis di bidang kue *(cake).*

VI. DAFTAR PUSTAKA

Ade Octavia. 2013. *Faktor-Faktor Pendrong Terbentuknya Orientasi Pasar Ekspor Batik Jambi.* Jurnal Dinamika Manajemen Vol.1 No.2, ISSN: 2238-123X.

Arianis Chan. 2016. *The Influence of Market Orientation Towards Innovation and Business Performance At Companies in The Creative Industries in the Bandung City. Rev. Intgr. Econ. Res.* Vol 5(2), ISSN: 2304-1013, pp. 186-195.

Bagas Prakosa. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang).* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi UNDIP, Vol.2 No.1, pp 35-57.

Bambang Hermanto. 2011. *Pengaruh Lokasi Usaha, Karakteristk Bisnis terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Usaha Industri Kecil di Sulawesi Utara*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.9, No.3.

Charles W. Lamb, et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama,* Salemba Empat: Jakarta.

Eddy Soeryanto Soegoto. 2014. *Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Gumirlang Wicaksono dan Audita Nuvriasari. 2012. *Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY*. Jurnal Sosio Humaniora Vol. 3 No. 4, ISSN: 2087-1899.

Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Lila Fitria Sari. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus.* Management Analysis Journal Unnes ISSN 2252-6552, pp 110-116.

Machira J. Mwangi. 2015. *Creativites Contribution To Business Performance In Kenya.* ISSN: 2395-5775.

Muhammad Reza Fadholi. 2013. *Pengaruh Karakteristik Pribadi Wirausahawan pada Kinerja Usaha dengan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Pemediasi: Studi pada Ukm Fotokopi, Rental Komputer dan Warnet di Kota Surakarta*. Fokus Manajerial, Vol. 12, No.1.

Ni Made Wirastika Sari, Heny K Suwarsinah, dan Lukman M Baga. 2016. *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat.* Jurnal Penyuluhan, Vol. 12 No.1.

Purwanto Rahardjo dan Justine Sirait. 2009. *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis: Suatu Studi pada Industri Ritel dengan Menggunakan Skala Market Orientation (MARKOR)*. Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 9 No.2, pp 173-200.

Rahayui Puji Suci. 2009. *Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur)*.

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.11 No.1.

Sonang Sitohang. 2006. *Pengaruh Kreativitas dan Trade Exhibition Terhadap Inovasi Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun*. ISSN 1441-0393.

Sri Endah Setiarini. 2013. *Business Plan Sebagai Implementasi Kewirausahaan pada Pembelajaran Ekonomi di SMA.* Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan, Vol. VIII, No. 2.

Suryana. 2008. *Kewirausahaan.* Jakarta: Salemba Empat.

Suryana. 2014. *Kewirausahaan.* Jakarta: Salemba Empat.

Tribun News Jateng. 2018. *Data Jumlah Penduduk Indonesia Lebih dari 262 Juta Jiwa.* (http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa, diakses pada tanggal 4 Maret 2018, pukul 19.17 WIB).