



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA USAHA PADA PEMILIK UKM SEKTOR
MANUFAKTUR GARMEN DI TANAH ABANG, JAKARTA PUSAT**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : SILVIASIH

NIM : 115110167

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2015

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SILVIASIH
NIM : 115110167
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA USAHA PADA
PEMILIK UKM SEKTOR
MANUFAKTUR GARMEN DI TANAH
ABANG, JAKARTA PUSAT

Jakarta, Juli 2015

Pembimbing

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : SILVIASIH
NIM : 115110167
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA USAHA PADA
PEMILIK UKM SEKTOR
MANUFAKTUR GARMEN DI TANAH
ABANG, JAKARTA PUSAT

Tanggal: 29 Juli 2015

Ketua Penguji:

(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

Tanggal: 29 Juli 2015

Anggota Penguji:

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

Tanggal: 29 Juli 2015

Anggota Penguji:

(Edalmen, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) SILVIASIH (115110167)

(B) PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA PADA PEMILIK UKM SEKTOR MANUFAKTUR GARMEN DI TANAH ABANG, JAKARTA PUSAT

(C) xiv + 48 hal, 2015, tabel 18; gambar 3; lampiran 3

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pemilik usaha kecil menengah sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik UKM sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pemilik usaha kecil menengah sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Orientasi pasar memberikan kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing. Orientasi kewirausahaan dapat membantu untuk mengidentifikasi dan menanggapi pasar lebih awal dari pesaing sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih baik. Implikasi penelitian bagi pemilik UKM sektor manufaktur garmen adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha seperti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk mengembangkan wawasan serta mengubah pandangan dalam berwirausaha.

(F) Daftar acuan 60 (1995-2014)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

*Don't worry about everything around you
because GOD is bigger than any of your problems,
and He will always show up at the right time and place.
It takes a little patience and faith,
but it's worth the wait.*

**Karya sederhana ini kupersembahkan:
untuk yang tercinta
Keluarga, Sahabat, dan Teman-teman Sekalian**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., dan Bapak Edalmen, S.E., M.M. selaku Tim Penguji ujian skripsi dan ujian komprehensif.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
5. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Keluarga tercinta, yang telah merelakan sebagian besar waktu saya yang seharusnya untuknya, demi terselesainya skripsi ini.

7. Teman-teman sesama bimbingan yaitu, Olivia, Laura, Marensia, Adhinna, Yuliana, dan David, yang selalu bersama-sama saling membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat saya yaitu, Tommy, Kelvin, Wikky, Ratna, dan Anastasia yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman angkatan 2011 yaitu, Ira, Thomas, Novita, Ivan, dan Yulia, yang membantu dan memberikan dorongan selama kuliah dan penyelesaian skripsi.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2015

Penulis,

(SILVIASIH)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	4
3. Pembatasan	4
4. Perumusan	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Variabel	7
1. Kinerja Usaha	7

2. Orientasi Pasar	8
3. Orientasi Kewirausahaan.....	9
B. Kerangka Teori	11
1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha.....	11
2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha...	13
C. Penelitian yang Relevan	14
D. Kerangka Pemikiran	15
E. Hipotesis	16

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	17
1. Populasi	17
2. Metode Pemilihan Sampel	17
B. Operasionalisasi Variabel	18
C. Metode Pengumpulan Data	22
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	22
E. Teknik Analisis Data	23
1. Uji Asumsi Klasik	23
2. Pengujian Hipotesis	25

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
1. Uji Validitas	28
2. Uji Reliabilitas	30

B. Subjek dan Objek Penelitian	32
1. Subjek Penelitian	32
2. Objek Penelitian	34
C. Hasil Analisis Data	38
1. Uji Normalitas	38
2. Uji Multikolinearitas	39
3. Uji Heteroskedastisitas	40
4. Pengujian Hipotesis	41
D. Pembahasan	44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	47
B. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Indikator Orientasi Pasar (X1) 19
Tabel 3.2	Indikator Orientasi Kewirausahaan (X2) 20
Tabel 3.3	Indikator Kinerja Usaha (Y) 21
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar 28
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan 29
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha 30
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Orientasi Pasar 31
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan 31
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Usaha 32
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 33
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Usaha 33
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pekerja 34
Tabel 4.10	Orientasi Pasar 35
Tabel 4.11	Orientasi Kewirausahaan 36
Tabel 4.12	Kinerja Usaha 37
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas 40
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Ganda 42
Tabel 4.15	Hasil Uji t 44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu solusi untuk mengatasi masalah perekonomian Indonesia. UKM sangat membantu mengurangi pengangguran di Indonesia karena UKM menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dengan cara membuka usaha.

Mengacu pada data perkembangan UKM dan usaha besar dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2011 (www.depkop.go.id), 99% dari jumlah unit usaha di Indonesia berskala UKM dan tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97,24% daripada perusahaan besar yang hanya menyerap 2,76% pekerja yang ada di Indonesia. Dengan jumlah yang begitu besar, UKM merupakan penyerap tenaga kerja terbanyak. Berdasarkan data tersebut, UKM juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57,6% pada tahun 2011.

Jenis UKM yang mempunyai kontribusi penting pada pemasukan ekspor yakni UKM yang bergerak di sektor industri manufaktur, seperti garmen. UKM ini sudah sejak lama memegang peranan penting dalam kegiatan ekspor. Berdasarkan data ekspor pakaian jadi dari Badan Pusat Statistik tahun 2012-2013 (www.bps.go.id), pada tahun 2013 jumlah ekspor pakaian jadi mencapai 470.369,8 ton dibanding dengan tahun 2012 sebesar

450.398,8 ton. Jumlah perusahaan UKM industri pakaian jadi pada tahun 2013-2014 juga mengalami peningkatan sebesar 14.581 unit usaha berdasarkan data Badan Pusat Statistik.

Potensi dan peran UKM ini harus terus dioptimalkan mengingat peran UKM yang besar terhadap perekonomian terutama setelah krisis melanda Indonesia. Kesuksesan UKM dapat dicapai dengan pemberian dukungan dan fasilitas yang terus dikembangkan. Besarnya kinerja yang dimiliki UKM adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan dari UKM.

UKM yang berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya perlu untuk memperhatikan dua hal, yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Pelaku UKM perlu untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang meningkatkan kinerja perusahaan ke posisi kompetitif dan kinerja yang lebih unggul (Idar dan Mahmood, 2011).

Berdasarkan penelitian, para ahli telah menyimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kinerja yang lebih baik daripada perusahaan yang tidak berorientasi pasar. Kara, Spillan, dan DeShields (2005) menyoroti pentingnya orientasi pasar dalam sebuah kinerja perusahaan.

Orientasi pasar merupakan salah satu faktor yang tidak berwujud yang berdampak bagi kinerja perusahaan (Homburg, Krohmer dan Workman, 2003). Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan

kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan (Slater dan Narver, 2000). Perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi dalam setiap aspek dari operasional bisnis untuk dapat bersaing dan tetap bertahan di pasar yang kompetitif.

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan yang dimiliki seorang *entrepreneur* yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu hal penting yang berguna untuk meningkatkan tingkat kompetisi dan kinerja perusahaan (Zahra dan Covin, 1995).

Menurut Gosselin (2005), terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan. Hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja juga telah dikemukakan oleh beberapa peneliti lain (Krieser, Marino dan Weaver, 2002; Kraus et al, 2005; Al Swidi dan Mahmood, 2011). Orientasi kewirausahaan juga terhubung dengan kinerja ekspor (Ibeh, 2003), dan keberhasilan pada perusahaan dan pertumbuhan ekonomi (Tang et al, 2007).

Penelitian mengenai pengaruh antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan UKM sektor manufaktur garmen sebelumnya telah dilakukan di Sri Lanka oleh Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor utama yang mendorong kinerja UKM yang terlibat dalam manufaktur garmen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian serupa diterapkan di Jakarta tepatnya di Tanah Abang. Tanah Abang merupakan pusat garmen terbesar di Asia Tenggara. Pasar ini telah berdiri sejak tahun 1735. Keberadaan industri manufaktur garmen di Jakarta tidak bisa terlepas dari keberadaan Pasar Tanah Abang. Saat ini, Tanah Abang tidak hanya menjual tekstil, tetapi juga menjual pakaian secara ecer dan grosir. Sebagian besar penjual di Tanah Abang mulai membuat pabrik sendiri untuk memproduksi pakaian jadi untuk langsung dijual atau diekspor.

Berdasarkan pemikiran dan uraian di atas, penelitian difokuskan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UKM sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat.

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha?
- b. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha?
- c. Variabel manakah yang paling mempengaruhi kinerja usaha?

3. Pembatasan

a. Variabel independen adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

Variabel dependen adalah kinerja usaha.

b. Subjek penelitian yang dibatasi hanya UKM dalam sektor manufaktur garmen yang memiliki tenaga kerja maksimum 99 orang.

c. Lokasi penelitian ini dilakukan di daerah Tanah Abang, Jakarta Pusat.

4. Perumusan

Sesuai dengan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

a. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha?

b. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

a. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

b. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha.

2. Manfaat

a. Manfaat praktis

Meningkatkan kinerja usaha pada UKM dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi seperti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu manajemen dalam bidang kewirausahaan yang terkait dengan kinerja usaha pada UKM.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. DEFINISI VARIABEL

1. Kinerja Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id>) kinerja diartikan sebagai sesuatu yang dicapai.

Moullin (2002 dalam Moullin, 2007) mendefinisikan kinerja usaha sebagai seberapa baik perusahaan tersebut dikelola dan nilai yang dapat disalurkan oleh perusahaan bagi pelanggan dan *stakeholders* lainnya.

Menurut Neely et al (2002 dalam Wu, 2009), mengukur kinerja adalah sebuah konsep multi-dimensional. Efektivitas dan efisiensi adalah dua dimensi fundamental kinerja. Efektivitas mengacu pada sejauh mana kebutuhan pelanggan dan *stakeholders* terpenuhi, sedangkan efisiensi adalah ukuran seberapa ekonomis sumber daya perusahaan yang digunakan ketika memberikan suatu tingkat kepuasan bagi pelanggan dan *stakeholders*.

Sementara itu, Coulthard (2007) berpendapat indikator untuk mengukur kinerja adalah pendatang baru (*new entry*), pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*), pangsa pasar (*market share*), profitabilitas, kinerja keseluruhan (*overall performance*), kepuasan pemegang saham (*stakeholder satisfaction*).

Sanchez dan Marin (2005) mengukur kinerja UKM dengan mengacu pada tiga aspek, yaitu profitabilitas, produktivitas, dan pasar. Aspek

profitabilitas dilihat dari titik pencapaian target keuangan seperti yang direncanakan oleh perusahaan. Tujuan keuangan umumnya difokuskan untuk mencapai pendapatan, laba, arus kas, tingkat pengembalian modal yang digunakan, tingkat pengembalian investasi atau nilai tambah ekonomi. Produktivitas didasarkan pada prestasi perusahaan dalam kegiatan usahanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta produktivitas karyawan. Kinerja bisnis didasarkan pada aspek pasar dalam hal pencapaian penjualan produk, posisi pasar dan pangsa pasar.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan kinerja usaha adalah suatu prestasi yang telah dicapai perusahaan dengan memperhatikan berbagai indikator yang mempengaruhi yaitu pendapatan, profitabilitas, produktivitas, pengembangan pasar, struktur organisasi, dan sistem manajemen.

2. Orientasi Pasar

Menurut Lukas dan Ferrell (2000), orientasi pasar didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen.

Gray, Matear, dan Matheson (2002) berpendapat bahwa orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke

seluruh organisasi dan meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan.

Manzano, Kuster, dan Vila (2005) mengatakan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi diperoleh, disebarkan dan dibuatkan implementasinya dalam perusahaan. Ketiga elemen ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

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

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

Dalam arti kata orientasi pasar mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen dengan menjadi lebih adaptif dalam menanggapi kondisi pasar.

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

3. Orientasi Kewirausahaan

Messeghem (2003) menyebut orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam melihat peluang usaha baru. Dalam hal ini, Messeghem menyebut lima indikator dalam orientasi kewirausahaan yakni standarisasi, formalisasi, spesialisasi, sistem perencanaan dan pengendalian,

sistem informasi eksternal. Semakin tinggi indikator tersebut menunjukkan semakin kuat orientasi wirausaha pimpinan suatu perusahaan.

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

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

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

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

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

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

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

B. KERANGKA TEORI

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha

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

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

Selain itu, banyak peneliti telah menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja. Literatur yang ada tentang orientasi pasar menunjukkan bahwa tampaknya ada korelasi positif dan

sangat signifikan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan (Beverly, Michael dan Richard, 2012).

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

Menurut Narver dan Slater (1990 dalam Ellis, 2006), perusahaan yang mampu meningkatkan orientasi pasar akan meningkatkan kinerjanya di pasar. Ciri perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing (Slater dan Narver, 2000).

Kirca, Jayachandran, dan Bearden (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Jain dan Bhatia (2007) melakukan penelitian terhadap 600 *Chief Executive Officers*, *Chief Marketing Officer*, dan *Senior Officers* pada perusahaan manufaktur di New Delhi, India dan memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan, *market share* dan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, budaya orientasi pasar yang diterapkan pada suatu perusahaan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan, pertumbuhan, dan profit perusahaan.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha

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

Rauch et al (2009) menyatakan bahwa kinerja perusahaan yang lebih baik dapat merangsang timbulnya orientasi kewirausahaan pada perusahaan tersebut. Ia juga mempercayai bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan lebih besar terlihat pada UKM.

Mahmood dan Hanafi (2013) mengatakan orientasi kewirausahaan merupakan kontributor penting bagi keberhasilan perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya dan kemampuan yang menyajikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu perusahaan.

Penelitian menunjukkan hasil yang positif mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan perusahaan kecil (Gurbuz dan Aykol, 2009). Tang et al (2007) dalam penelitian mereka di Cina menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

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

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

Keh, Nguyen, dan Ng (2007) meneliti hubungan antara orientasi kewirausahaan dan informasi pasar terhadap kinerja UKM di Singapura. Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan serta memiliki efek langsung dan tidak langsung pada kinerja perusahaan.

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

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

C. PENELITIAN YANG RELEVAN

Penelitian serupa telah dilakukan oleh Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014) mengenai pengaruh orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja usaha UKM sektor manufaktur garmen di Sri Lanka.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *email* dan telepon untuk melakukan pertemuan pribadi. Dari 180 kuesioner yang disebarkan,

hanya 162 kuesioner yang dikembalikan. Namun, tujuh kuesioner tidak lengkap sehingga tidak dapat digunakan, sehingga sampel yang dikumpulkan sebanyak 155 perusahaan.

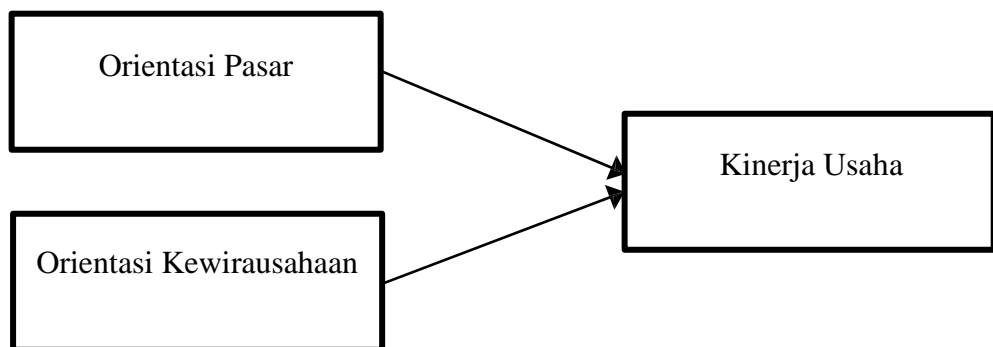
Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk analisis data. Seluruh hipotesis dalam penelitian memberikan hasil yang signifikan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UKM sektor manufaktur garmen di Sri Lanka.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dianggap memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



E. HIPOTESIS

Penelitian ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan tujuan tersebut maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

H₂ : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. POPULASI DAN METODE PEMILIHAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Hanlon dan Larget (2011), populasi adalah individu atau unit yang menarik untuk diteliti. Sementara itu menurut Malhotra (2004), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik UKM sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat.

2. Metode Pemilihan Sampel

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2005). Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik UKM sektor manufaktur garmen yang berada di Tanah Abang, Jakarta Pusat.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Malhotra, 2005). Teknik yang digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* merupakan bentuk *convenience sampling*

yang di dalamnya elemen populasi secara sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2004).

Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2005) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang, apabila sampel didasarkan dari kategori seperti pria dan wanita, kota dan desa, maka jumlah anggota setiap kategori minimal 30 orang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini jumlah responden yang akan dipilih adalah 100 pemilik UKM sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat.

B. OPERASIONALISASI VARIABEL

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah diajukan, variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi pasar (X1) dan orientasi kewirausahaan (X2). Variabel dependen dalam penelitian adalah kinerja usaha (Y).

Pengukuran seluruh variabel dalam penelitian menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan tentang objek stimulus (Malhotra, 2004).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 5 poin, dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Berikut adalah indikator masing-masing variabel:

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing. Indikator orientasi pasar disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Indikator Orientasi Pasar (X1)

No	Indikator	Skala
1	Kami terus memantau dan menilai tingkat komitmen kami dalam melayani kebutuhan konsumen.	<i>Likert</i>
2	Keunggulan kompetitif kami didasarkan pada pemahaman kebutuhan pelanggan.	
3	Tujuan bisnis kami didasarkan pada kepuasan pelanggan.	
4	Kami memperhatikan pelayanan setelah penjualan (<i>after sales service</i>).	
5	Kami rutin melakukan diskusi dengan tim manajemen mengenai kekuatan dan kelemahan kompetitor.	
6	Konsumen ditargetkan ketika kami memiliki keunggulan bersaing dibanding kompetitor.	
7	Kami rutin melakukan kunjungan bisnis ke konsumen.	
8	Fungsi bisnis adalah untuk melayani kebutuhan target pasar.	

Sumber : Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014)

2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah suatu sikap individu yang inovatif, proaktif, dan berani dalam mengambil risiko dalam mengelola usahanya.

Indikator orientasi kewirausahaan disajikan pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2

Indikator Orientasi Kewirausahaan (X2)

No	Indikator	Skala
1	Bisnis kami memperkenalkan banyak produk dan pelayanan baru dalam lima tahun terakhir.	<i>Likert</i>
2	Perubahan dalam produk dan pelayanan biasanya cukup dramatis.	
3	Biasanya, bisnis kami melakukan tindakan yang berani dan luas untuk mencapai sasaran perusahaan.	
4	Dalam berurusan dengan pesaing, kami biasanya berinisiatif melakukan tindakan dan kompetitor akan menanggapi.	
5	Bisnis kami dalam lima tahun terakhir telah membuat perubahan substansial dalam organisasi.	

Sumber : Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014)

3. Kinerja Usaha

Kinerja usaha adalah suatu prestasi yang telah dicapai perusahaan dengan memperhatikan berbagai indikator yang mempengaruhi yaitu pendapatan, profitabilitas, produktivitas, pengembangan pasar, struktur organisasi, dan sistem manajemen. Indikator kinerja usaha disajikan pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Indikator Kinerja Usaha (Y)

No	Indikator	Skala
1	Kami selalu memberikan dorongan pada karyawan untuk mengembangkan ide baru.	<i>Likert</i>
2	Kami memiliki sedikit pegawai yang mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan efisien.	
3	Kami membuat suasana kerja yang memberikan dorongan untuk berpikir kreatif dan inovatif.	
4	Nilai perusahaan adalah faktor pendorong dalam kegiatan operasional perusahaan.	
5	Kami fleksibel dan cepat dalam menanggapi masalah.	
6	Perusahaan kami kecil, tetapi memiliki tim manajemen yang efektif.	
7	Kami sangat percaya pada seluruh orang dalam perusahaan.	
8	Kami menganggap pelayanan setelah penjualan (<i>after sales service</i>) sama pentingnya dengan melakukan penjualan.	
9	Kami percaya dengan eksperimen ide dan produk baru.	
10	Kami percaya bahwa mendengarkan apa yang konsumen inginkan adalah kemampuan yang baik untuk dimiliki.	
11	Kami memiliki kinerja keuangan yang kuat.	

12	Kami mampu mencapai tujuan perusahaan.	
13	Kami memiliki posisi kompetitif yang tinggi.	

Sumber : Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014)

C. METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa (Sekaran, 2006). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada pemilik UKM sektor manufaktur garmen yang berada di Tanah Abang, Jakarta Pusat.

Menurut Malhotra (2004) kuesioner adalah teknik terstruktur dalam pengumpulan data, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun lisan yang dijawab oleh responden.

D. TEKNIK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Malhotra (2004) untuk menguji validitas butir-butir pertanyaan digunakan pendekatan internal dimana dalam pendekatan ini yang diuraikan adalah koefisien korelasi antara masing-masing butir pertanyaan yang ada

dengan skor totalnya. Bila bersifat positif dan besar atau signifikan maka butir pertanyaan itu dinyatakan valid. Bila koefisien korelasinya negatif atau positif tetapi kecil (tidak signifikan), maka butir pertanyaan itu dinyatakan tidak valid.

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila korelasi antara dua skor suatu butir dengan total skor minimal 0,3 atau memiliki korelasi yang cukup kuat (Sugiyono, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Menurut Malhotra (2004), suatu data dikatakan reliabel apabila hasil reliabilitas tersebut menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang sesuai untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan

normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai toleransi kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10, maka dinyatakan terjadi masalah multikolinieritas, dimana ada korelasi antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) atau titik-titik tersebut mengumpul pada satu sisi, berarti terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Ganda

Menurut Sugiyono (2008), regresi linier ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi linier ganda adalah:

$$Y = a + \quad + \quad + \dots \dots + \quad + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta/nilai Y jika X = 0

= Koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

= Variabel bebas

$e = Error$

Dalam proses untuk mengambil kesimpulan atas hipotesis yang akan diuji harus dilakukan pengamatan dengan mempertimbangkan nilai berikut ini:

a. Uji F

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat keyakinan tertentu, dengan ketentuan interval kepercayaan sebesar 95% dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika signifikansi < 0,05, maka variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika signifikansi > 0,05, maka variabel independen tersebut secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dua sisi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika signifikansi < 0,05, maka

variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4.1. *Corrected Item-Total Correlation* mengacu pada sejauh mana skor setiap butir dalam instrumen berkorelasi dengan skor total seluruh butir dalam instrumen. Secara umum jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,3$ maka butir pernyataan tersebut dapat dianggap valid (Sugiyono, 2011). Berikut ini adalah hasil *pre-test* dengan mengambil data responden sebanyak 15 orang.

a. Orientasi Pasar

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel orientasi kewirausahaan memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan mengenai orientasi pasar adalah valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Orientasi Pasar_1	0,821	Valid
Orientasi Pasar_2	0,636	Valid
Orientasi Pasar_3	0,677	Valid

Orientasi Pasar_4	0,634	Valid
Orientasi Pasar_5	0,490	Valid
Orientasi Pasar_6	0,820	Valid
Orientasi Pasar_7	0,431	Valid
Orientasi Pasar_8	0,612	Valid

b. Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel orientasi kewirausahaan memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan mengenai orientasi kewirausahaan adalah valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan_1	0,387	Valid
Orientasi Kewirausahaan_2	0,731	Valid
Orientasi Kewirausahaan_3	0,735	Valid
Orientasi Kewirausahaan_4	0,382	Valid
Orientasi Kewirausahaan_5	0,460	Valid

c. Kinerja Usaha

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel orientasi kewirausahaan memiliki *Corrected Item-Total*

Correlation yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan mengenai kinerja usaha adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kinerja Usaha_1	0,635	Valid
Kinerja Usaha_2	0,474	Valid
Kinerja Usaha_3	0,601	Valid
Kinerja Usaha_4	0,759	Valid
Kinerja Usaha_5	0,445	Valid
Kinerja Usaha_6	0,478	Valid
Kinerja Usaha_7	0,646	Valid
Kinerja Usaha_8	0,617	Valid
Kinerja Usaha_9	0,455	Valid
Kinerja Usaha_10	0,446	Valid
Kinerja Usaha_11	0,600	Valid
Kinerja Usaha_12	0,444	Valid
Kinerja Usaha_13	0,717	Valid

2. Uji Reliabilitas

Suatu pernyataan dinyatakan reliabel bila suatu instrumen itu dapat menghasilkan ukuran yang konsisten. Pengujian instrumen menggunakan

nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel.

a. Orientasi Pasar

Berdasarkan Tabel 4.4 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua pernyataan variabel orientasi pasar penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Orientasi Pasar

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pasar	0,872	Reliabel

b. Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan Tabel 4.5 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua pernyataan variabel orientasi kewirausahaan penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,762	Reliabel

c. Kinerja Usaha

Berdasarkan Tabel 4.6 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua pernyataan variabel kinerja usaha penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Usaha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kinerja Usaha	0,880	Reliabel

B. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini sebanyak 100 responden, seluruhnya merupakan pemilik UKM sektor manufaktur dibidang garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Subjek penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, usia usaha, dan jumlah pegawai.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah pria sebanyak 67 responden atau 67% dan wanita sebanyak 33 responden atau 33%.

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	67	67 %
Wanita	33	33 %
Total	100	100 %

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa berdasarkan usia usaha, sebagian besar sudah lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 78 responden atau 78%, dan kurang dari 5 tahun sebanyak 22 responden atau sebesar 22%.

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Usaha

Usia Usaha	Jumlah	Persentase
< 5 Tahun	22	22 %
≥ 5 Tahun	78	78 %
Total	100	100 %

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa berdasarkan jumlah pekerja, sebagian besar memiliki 1 - 50 pekerja yaitu sebanyak 61 responden atau 61%, dan memiliki 51 - 99 pekerja sebanyak 39 responden atau 39%.

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pekerja

Jumlah Pekerja	Jumlah	Persentase
1 - 50 Orang	61	61 %
51 - 99 Orang	39	39 %
Total	100	100 %

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini berisi jumlah responden yang menjawab pernyataan setiap variabel sesuai dengan skala pengukuran yang ditetapkan pada kuesioner yaitu: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja usaha. Pengukuran tanggapan responden diukur dengan skala *Likert* 5 poin, dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju.

a. Orientasi Pasar

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap orientasi pasar. *Mean* tertinggi pada orientasi pasar terdapat pada butir pernyataan kedelapan, yaitu “Fungsi bisnis kami adalah untuk melayani kebutuhan pasar yang kami tuju.” sebesar 4,05 dan *Mean* terendah terdapat pada butir pernyataan ketiga, yaitu “Tujuan bisnis kami didasarkan pada kepuasan pelanggan.” sebesar 3,74.

Tabel 4.10
Orientasi Pasar

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Kami terus memantau dan menilai tingkat komitmen kami dalam melayani kebutuhan konsumen.	0	13	11	35	41	4,04
2	Keunggulan kompetitif kami didasarkan pada pemahaman kebutuhan pelanggan.	0	17	13	40	30	3,83
3	Tujuan bisnis kami didasarkan pada kepuasan pelanggan.	0	23	6	45	26	3,74
4	Kami memperhatikan pelayanan setelah penjualan (<i>after sales service</i>).	0	12	10	40	38	4,04
5	Kami rutin melakukan diskusi dengan tim manajemen mengenai kekuatan dan kelemahan kompetitor.	0	16	7	39	38	3,99
6	Konsumen ditargetkan ketika kami memiliki keunggulan bersaing dibanding kompetitor.	0	17	13	34	36	3,89
7	Kami rutin melakukan kunjungan bisnis ke konsumen.	0	22	4	41	33	3,85
8	Fungsi bisnis kami adalah untuk melayani kebutuhan pasar yang kami tuju.	0	13	11	34	42	4,05

b. Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap orientasi kewirausahaan. *Mean* tertinggi pada orientasi kewirausahaan terdapat pada butir pernyataan ketiga, yaitu “Biasanya, bisnis kami melakukan tindakan yang berani dan luas untuk mencapai sasaran

perusahaan." sebesar 4,02 dan *Mean* terendah terdapat pada butir pernyataan kedua, yaitu "Perubahan dalam produk dan pelayanan biasanya cukup dramatis." sebesar 3,32.

Tabel 4.11

Orientasi Kewirausahaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Bisnis kami memperkenalkan banyak produk dan pelayanan baru dalam lima tahun terakhir.	1	6	20	54	19	3,84
2	Perubahan dalam produk dan pelayanan biasanya cukup dramatis.	1	22	36	26	15	3,32
3	Biasanya, bisnis kami melakukan tindakan yang berani dan luas untuk mencapai sasaran perusahaan.	0	5	6	71	18	4,02
4	Dalam berurusan dengan pesaing, kami biasanya berinisiatif melakukan tindakan dan kompetitor akan menanggapi.	0	0	31	53	16	3,85
5	Bisnis kami dalam lima tahun terakhir telah membuat perubahan substansial dalam organisasi.	0	5	16	64	15	3,89

c. Kinerja Usaha

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap kinerja usaha. *Mean* tertinggi pada kinerja usaha terdapat pada butir pernyataan pertama, yaitu "Kami selalu memberikan dorongan pada karyawan untuk mengembangkan ide baru." sebesar 4,09 dan *Mean* terendah terdapat pada butir pernyataan ketiga, yaitu "Kami membuat suasana kerja yang memberikan dorongan untuk berpikir kreatif dan inovatif." sebesar 2,91.

Tabel 4.12**Kinerja Usaha**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Kami selalu memberikan dorongan pada karyawan untuk mengembangkan ide baru.	0	2	17	51	30	4,09
2	Kami memiliki sedikit pegawai yang mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan efisien.	0	4	11	62	23	4,04
3	Kami membuat suasana kerja yang memberikan dorongan untuk berpikir kreatif dan inovatif.	9	19	47	22	3	2,91
4	Nilai perusahaan adalah faktor pendorong dalam kegiatan operasional perusahaan.	0	9	33	53	5	3,54
5	Kami fleksibel dan cepat dalam menanggapi masalah.	1	6	19	66	8	3,74
6	Perusahaan kami kecil, tetapi memiliki tim manajemen yang efektif.	3	10	36	49	2	3,37
7	Kami sangat percaya pada seluruh orang dalam perusahaan.	0	0	19	67	14	3,95
8	Kami menganggap pelayanan setelah penjualan (<i>after sales service</i>) sama pentingnya dengan melakukan penjualan.	0	3	22	63	12	3,84
9	Kami percaya dengan eksperimen ide dan produk baru.	1	8	39	46	6	3,48
10	Kami percaya bahwa mendengarkan apa yang konsumen inginkan adalah kemampuan yang baik untuk dimiliki.	2	3	13	74	8	3,83
11	Kami memiliki kinerja keuangan yang kuat.	1	1	13	77	8	3,90
12	Kami mampu mencapai tujuan perusahaan.	0	10	29	55	6	3,57
13	Kami memiliki posisi kompetitif yang tinggi.	3	10	28	49	10	3,53

C. HASIL ANALISIS DATA

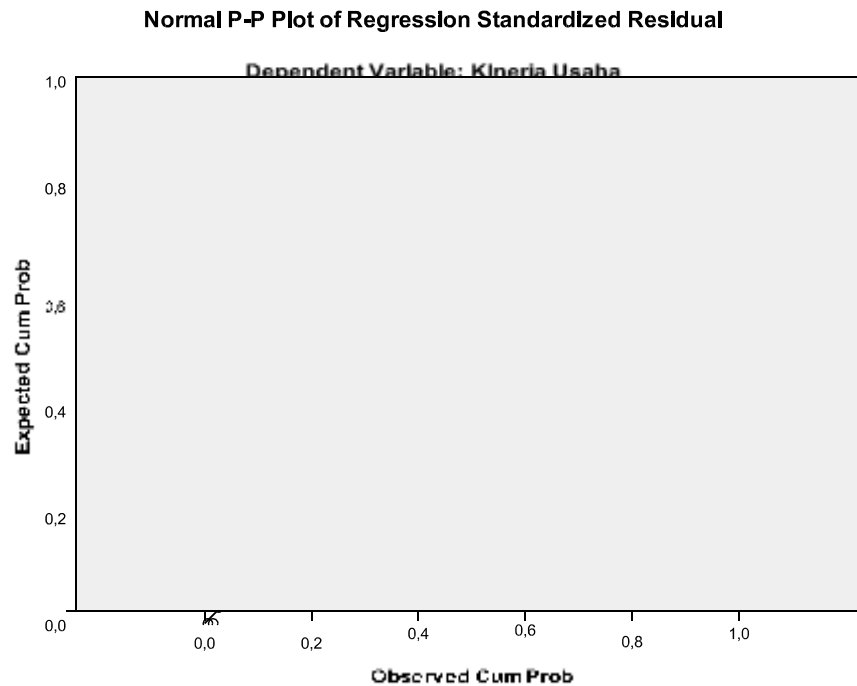
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode yang sesuai untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011).

Hasil pengujian normalitas pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik tidak tersebar jauh dari garis diagonal dan titik-titik tersebut terletak mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut telah terdistribusi secara normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai toleransi kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10, maka dinyatakan terjadi masalah multikolinearitas, dimana ada korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat variabel orientasi pasar memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,517 > 0,1$ dengan $VIF = 1,933 < 10$ dan variabel

orientasi kewirausahaan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,517 > 0,1$ dengan $VIF = 1,933 < 10$, dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Orientasi Pasar	0,517	1,933
Orientasi Kewirausahaan	0,517	1,933

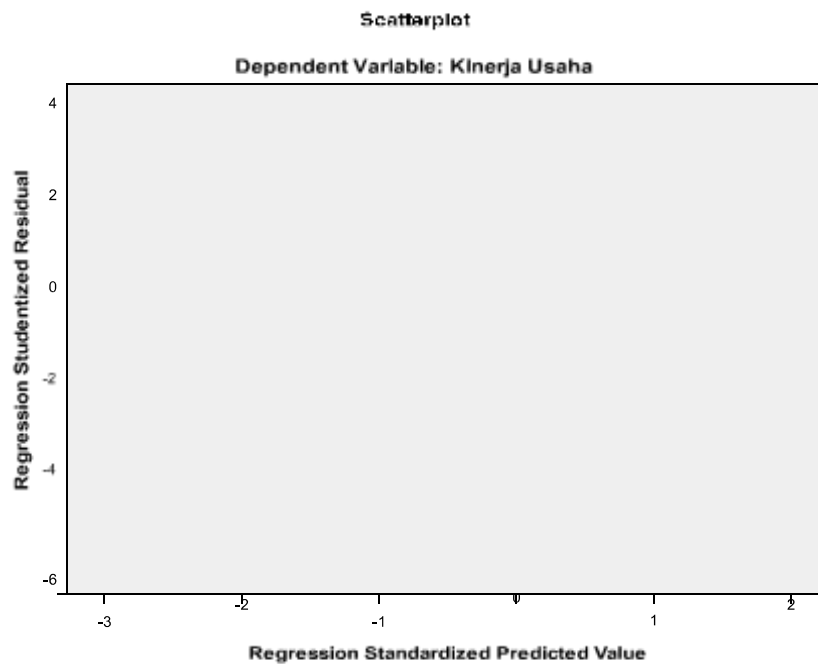
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang terdapat pada Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



2. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Ganda

Regresi linier ganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis linear ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2008).

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dirumuskan persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = 1,834 + 0,204X_1 + 0,274X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Usaha

X₁ = Orientasi Pasar

X₂ = Orientasi Kewirausahaan

e = *Error*

Berikut penjelasan mengenai persamaan regresi di atas :

- a. Apabila orientasi pasar (X₁), orientasi kewirausahaan (X₂) nilainya adalah 0, maka kinerja usaha (Y) nilainya sebesar 1,834.
- b. Apabila orientasi pasar (X₁) naik satu satuan maka kinerja usaha (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,204 satuan jika variabel lain nilainya konstan.
- c. Apabila orientasi kewirausahaan (X₂) naik satu satuan maka kinerja usaha (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 satuan jika variabel lain nilainya konstan.

Tabel 4.14

Hasil Uji Analisis Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,834	,210	
Orientasi Pasar	,204	,060	,356
Orientasi Kewirausahaan	,274	,075	,379

a. Uji F

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat keyakinan tertentu, dengan ketentuan bahwa interval kepercayaan sebesar 95% dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tersebut secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kedua variabel independen tersebut diuji secara bersamaan dan berdasarkan hasil uji terlihat bahwa diperoleh nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dua sisi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Jika signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.15, maka dapat dilihat hasil pengujian variabel orientasi pasar terhadap kinerja usaha memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan t hitung = 3,425 dan hasil pengujian variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung = 3,643. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) tidak ditolak.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Orientasi Pasar	3,425	0,001
Orientasi Kewirausahaan	3,643	0,000

D. PEMBAHASAN

Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha UKM sektor manufaktur garmen di Tanah Abang. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014) di Sri Lanka yang menyatakan bahwa orientasi pasar secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha UKM sektor manufaktur garmen. UKM sektor manufaktur garmen yang berorientasi pasar, melalui penginderaan pasar mereka dan kemampuan

berhubungan dengan pelanggan, lebih mungkin untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern.

Perusahaan yang berorientasi pasar, biasanya menjadi lebih inovatif dan cenderung mencapai kinerja yang unggul (Agrawal, Erramilli, dan Dev, 2003). Perusahaan yang berorientasi pasar juga akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam memahami pelanggan dan pesaingnya (Lings dan Greenley, 2009). Orientasi pasar juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan. Bisnis yang mengadopsi orientasi pasar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik (Grainer dan Padanyi, 2005). Ciri perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing (Slater dan Narver, 2000). Orientasi pasar sangat penting untuk kinerja perusahaan karena dapat mendorong dan mendukung pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini dan masa depan (Jaiyoeba, 2011). Orientasi pasar juga dapat membantu perusahaan menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami pasar (Vorhies, Morgan dan Autry, 2009). Orientasi pasar yang diterapkan pada suatu perusahaan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Shehu dan Mahmood, 2014).

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha UKM sektor

manufaktur garmen di Tanah Abang. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana (2014) di Sri Lanka yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha UKM sektor manufaktur garmen. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi juga tingkat kinerja usaha UKM sektor manufaktur garmen. Frese, Brantjes, dan Hoorn (2002) menyatakan orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan pemimpin yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik. Perusahaan yang menerapkan konsep orientasi kewirausahaan umumnya efektif untuk meningkatkan kinerja organisasi (Madsen, 2005). Orientasi kewirausahaan juga dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan menanggapi pasar lebih awal dari pesaing sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih baik (Cockburn, Henderson, dan Stern, 2000). Mahmood dan Hanafi (2013) menyatakan orientasi kewirausahaan merupakan kontributor penting bagi keberhasilan perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya dan kemampuan yang menyajikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan penting bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan di pasar. Mengembangkan sikap orientasi kewirausahaan dapat memberikan pemilik pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan mempertahankan kinerja bisnis (Aziz et al, 2014).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat.

B. SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pasar perlu dimiliki wirausaha, agar dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing.
2. Orientasi kewirausahaan perlu dimiliki wirausaha, agar dapat membantu untuk mengidentifikasi dan menanggapi pasar lebih awal dari pesaing

sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih baik.

3. Bagi wirausaha yang bergerak dalam sektor manufaktur garmen, sebaiknya meningkatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha seperti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk mengembangkan wawasan serta mengubah pandangan dalam berwirausaha.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kinerja usaha dan diharapkan agar ukuran sampel penelitian diperbesar serta cakupan wilayah penelitian diperluas, tidak hanya terbatas di Tanah Abang, Jakarta Pusat, namun juga dilakukan pada wilayah lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., Erramilli, M.K. and Dev, C.S. (2003). "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation," *The Journal of Service Marketing*, Volume 17, Number 1, 68-82.
- Ahmet, H.K., Jayachandran, S., and Bearden, W.O. (2005). "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance," *Journal of Marketing*, Volume 69, 24–41.
- Al Swidi, A.K. and Mahmood, R. (2011). "How Does Organizational Culture Shape the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and the Organizational Performance of Banks," *European Journal of Social Sciences*, Volume 20, 28-46.
- Aziz, R.A., et al. (2014). "The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance of SMEs in Malaysia," *International Journal of Management Excellence*, Volume 2, Number 3.
- Beverly, K.B., Michael, A.J., and Richard, C.B. (2012). "Customer Orientation and Performance in Small Firms: Examining Influence of Risk Taking, Innovativeness and Opportunity Focus," *Journal of Small Business Management*, Volume 50, Number 3, 429-446.
- Chow, I. (2006). "The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in China," *SAM Advanced Management Journal*, Volume 71, Number 3, 11-21.
- Cockburn I.M., Henderson, R.M., and Stern, S. (2000). "Untangling the Origins of Competitive Advantage," *Strategic Management Journal*, Volume 21, 1123–1145.
- Coulthard, M. (2007). "The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism," *Journal of Global Business and Technology*, Volume 3, Number 1, 29-39.
- Ellis, P.D. (2006). "Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons," *Journal of Management Studies*, Volume 43, Number 5, 1089-1107.
- Frese, M., Brantjes, A., and Hoorn, R. (2002). "Psychological Success Factors of Small Scale Business in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment," *Journal of Development Entrepreneurship*, Volume 7, Number 3, 259-282.

- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginsberg, A. (2011). "Measuring Changes in Entrepreneurial Orientation Following Industry Deregulation: The Development of a Diagnostic Instrument," *Proceedings of International Council of Small Business*.
- Gosselin, M. (2005). "An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firm," *International Journal of Productivity and Performance Management*, Volume 54, Number 5, 419-437.
- Grainer, B., and Padanyi, P. (2005). "The Relationship Between Market-Oriented Activities and Market-Oriented Culture: Implications for the Development of Market Orientation in Nonprofit Service Organizations," *Journal of Business Research*, Volume 58, 854-862.
- Gray, B.J., Matear, S., and Matheson, P.K. (2002). "Improving Service Firm Performance," *Journal Of Service Marketing*, Volume 16, Number 3, 186-200.
- Gurbuz, G., and Aykol, S. (2009). "Entrepreneurial Management, Entrepreneurial Orientation and Turkish Small Firm Growth," *Management Research News*, Volume 32, Number 4, 321-336.
- Hanlon, B. & Larget, B. (2011). "Samples and Populations." Download: <http://www.stat.wisc.edu>, 26 April 2015.
- Hisrich, R.D., and Kearney, C. (2014). *Managing Innovation and Entrepreneurship*. USA: Sage Publication Inc.
- Homburg, C., Krohmer, H., Workman, J.P. (2003). "A Strategy Implementation Perspective of Market Orientation," *Journal Of Business Research*.
- Hult, G.T.M., and Ketchen, D.J. (2001). "Does Market Orientation Matter?: A Test of the Relationship Between Positional Advantage and Performance," *Strategic Management Journal*, Volume 22, Number 9, 899-906.
- Ibeh, K.I.N. (2004). "Furthering Export Participation in Less Performing Developing Countries: The Effects of Entrepreneurial Orientation and Managerial Capacity Factors," *International Journal of Social Economics*, Volume 31, 94-110.
- Idar, R., and Mahmood, R. (2011). "Entrepreneurial and Marketing Orientation Relationship to Performance: The SME Perspective," *Interdisciplinary Review of Economics and Management 1*.

- Jain, S.K., and Bhatia, M. (2007). "Market Orientation and Business Performance: the Case of Indian Manufacturing Firm." *The Journal of Business Perspective*, Volume 11, Number 1, 15-33.
- Jaiyeoba, O. (2010). "The Impact of Market Orientation on SMMEs in Developing Economies: A Case-study of Botswana," *International Journal of Business Administration*, Volume 2, Number 3.
- Kara, A., Spillan, J.E., and DeShields, O.W. (2005). "The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using MARKOR Scale," *Journal of Small Business Management*, Volume 43, Number 2, 105-118.
- Kasali, R. (2010). *MYELIN: Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Perubahan*, Jakarta: Gramedia.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M., and Ng, H.P. (2007). "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs," *Journal of Business Venturing*, Volume 22, 592–611.
- Kelson, A.K. (2012). "A Quantitative Study of Market Orientation and Organizational Performance of Listed Companies: Evidence From Ghana," *International Journal of Management and Marketing Research*, Volume 5, Number 3, 101- 114.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., and Bearden, W.O. (2005). "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance," *Journal of Marketing*. Volume 69, 24-41.
- Kraus, S.I., et al (2005). "Entrepreneurial Orientation: A Psychological Model Success Among Southern Africal Small Business Owners," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Volume 14, 315-344.
- Krieser, P.M., Marino, L., and Weaver, K.M. (2002). "Assessing the Relationship Between Entrepreneurial Orientation, the External Environment and Firm Performance," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 26, Number 4, 71-94.
- Lings, I.N., and Greenley, G.E. (2009). "The Impact of Internal and External Market Orientations on Firm Performance," *Journal of Strategic Management*, Volume 17, Number 1, 41- 53.
- Lukas, B.A., and Ferrell, O.C. (2000). "The Effect of Market Orientation on Product Innovation," *Journal of Academy of Marketing Science*, 239-247.

- Madsen, E.L. (2005) "The Significance of Sustained Entrepreneurial Orientation on Performance of Firms – a Longitudinal Analysis," *Working paper*, Bodø Graduate School of Business.
- Mahmood, R., and Hanafi, N. (2013). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator," *International Journal of Business and Social Science*, Volume 4, Number 1, 82.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- _____. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Manzano, J.A., Kuster, I., and Vila, N. (2005). "Market Orientation and Innovation: An Inter-Relationship Analysis," *European Journal of Innovation Management*, Volume 8, Number 4, 437-452.
- Messaghem, K. (2003). "Strategic Entrepreneurship and Managerial Activities in SMEs," *International Small Business Journal*, Volume 21, Number 2, 197-212.
- Morris, H., and Paul, G.W. (2007). "The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms," *Journal of Business Venturing*.
- Moullin, M. (2007). "Performance Measurement Definitions: Linking Performance Measurement and Organisational Excellence," *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Volume 20, Number 3, 181-183.
- Rauch, A., et al. (2009). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assesment and Past Research and Suggestions for the Future," *Entrepreneurship theory and practice*, Volume 33, 761-787.
- Sanchez, A.A., and Marin, G. (2005). "Strategic Orientation, Management Characteristics, and Performance: A Study of Spanish SMEs," *Journal of Small Business Management*, Volume 43, Number 3, 287–308.
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shehu, A.M., dan Mahmood, R. (2014). "The Relationship Between Market Orientation and Business Performance of Nigerian SMEs: The Role of Organizational Culture," *International Journal of Business and Social Science*, Volume 5, Number 9, 159-168.

- Singgih, Santoso (2013). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 16*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Slater, S.F., and Narver, J.C. (2000). "The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication," *Journal of Business Research*, Volume 48, Number 1, 69-73.
- Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tang, J., et al. (2007). "The Impact of Entrepreneurial Orientation and Ownership Type on Firm Performance in the Emerging Region of China," *Journal of Development Entrepreneurship*, Volume 12, Number 4, 383-397.
- Timmons, J.A., and Spinelli, S. (2007). *New Venture Creation Entrepreneurship for 21st century*. Singapore: McGraw Hill Companies Inc.
- Vorhies, D.W., Morgan, R.E., and Autry, C.W. (2009). "Product-Market Strategy and the Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash Flow Performance," *Strategic Management Journal*, Volume 30, Number 12, 1310–1334.
- Wijesekara, W.A.D.S., Kumara, P.A.P.S, Gunawardana, T.S.L.W. (2014). "Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Performance: A Study of Small and Medium Scale Garment Manufacturers in Sri Lanka," *Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics*, 373-386.
- Wilson, G.A., et al. (2014). "Market Orientation, Alliance Orientation, and the Business Performance in the Biotechnology in Industry," *Journal of Commercial Biotechnology*, Volume 20, Number 2, 32-40.
- Wu, D. (2009). "Measuring Performance in Small and Medium Enterprises in the Information & Communication Technology Industries," *Working paper*, RMIT University.
- Zahra, S., and Covin, J. (1995). "Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship-Performance Relationship: A Longitudinal Analysis," *Journal of Business Venturing*.

(www.bps.go.id, 20 Maret 2015)

(www.depkop.go.id, 20 Maret 2015)

(<http://kbbi.web.id>)

Lampiran 1 : Kuesioner

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha, Studi Pada Usaha Kecil Menengah Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat”**. Informasi yang diberikan akan sangat membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Untuk itu, diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada kolom yang sesuai.

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan Usia

Usaha : < 5 Tahun / ≥ 5 Tahun Jumlah

Pegawai : 1 - 50 Orang / 51 - 99 Orang

Berilah tanda (√) pada kolom sebelah kanan yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kami terus memantau dan menilai tingkat komitmen kami dalam melayani kebutuhan konsumen.					
2	Keunggulan kompetitif kami didasarkan pada pemahaman kebutuhan pelanggan.					
3	Tujuan bisnis kami didasarkan pada kepuasan pelanggan.					
4	Kami memperhatikan pelayanan setelah penjualan (<i>after sales service</i>).					
5	Kami rutin melakukan diskusi dengan tim manajemen mengenai kekuatan dan kelemahan kompetitor.					
6	Konsumen ditargetkan ketika kami memiliki keunggulan bersaing dibanding kompetitor.					
7	Kami rutin melakukan kunjungan bisnis ke konsumen.					
8	Fungsi bisnis kami adalah untuk melayani kebutuhan pasar yang kami tuju.					
9	Bisnis kami memperkenalkan banyak produk dan pelayanan baru dalam lima tahun terakhir.					
10	Perubahan dalam produk dan pelayanan biasanya cukup dramatis.					
11	Biasanya, bisnis kami melakukan tindakan yang berani dan luas untuk mencapai sasaran perusahaan.					
12	Dalam berurusan dengan pesaing, kami biasanya berinisiatif melakukan tindakan dan kompetitor akan menanggapi.					
13	Bisnis kami dalam lima tahun terakhir telah membuat perubahan substansial dalam organisasi.					
14	Kami selalu memberikan dorongan pada karyawan untuk mengembangkan ide baru.					
15	Kami memiliki sedikit pegawai yang mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan efisien.					

16	Kami membuat suasana kerja yang memberikan dorongan untuk berpikir kreatif dan inovatif.					
17	Nilai perusahaan adalah faktor pendorong dalam kegiatan operasional perusahaan.					
18	Kami fleksibel dan cepat dalam menanggapi masalah.					
19	Perusahaan kami kecil, tetapi memiliki tim manajemen yang efektif.					
20	Kami sangat percaya pada seluruh orang dalam perusahaan.					
21	Kami menganggap pelayanan setelah penjualan (<i>after sales service</i>) sama pentingnya dengan melakukan penjualan.					
22	Kami percaya dengan eksperimen ide dan produk baru.					
23	Kami percaya bahwa mendengarkan apa yang konsumen inginkan adalah kemampuan yang baik untuk dimiliki.					
24	Kami memiliki kinerja keuangan yang kuat.					
25	Kami mampu mencapai tujuan perusahaan.					
26	Kami memiliki posisi kompetitif yang tinggi.					

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Kuesioner

No	Jenis Kelamin	Usia Usaha	Jumlah Pegawai
1	1	2	1
2	2	2	2
3	1	2	2
4	2	1	1
5	2	1	1
6	2	2	1
7	1	1	1
8	2	2	2
9	2	2	1
10	1	1	2
11	2	2	1
12	1	2	1
13	1	2	2
14	1	2	2
15	1	2	2
16	2	2	1
17	1	2	1
18	1	2	1
19	2	2	1
20	1	2	2
21	1	1	2
22	1	2	1
23	1	2	1
24	2	1	1
25	1	2	2
26	1	2	1
27	2	2	1
28	1	2	1
29	2	2	2
30	1	2	1
31	1	2	1
32	2	1	2
33	2	2	1
34	1	2	2
35	1	1	2
36	1	2	1

37	1	1	1
38	1	1	1
39	2	2	2
40	2	2	2
41	1	1	2
42	2	2	1
43	1	2	1
44	1	2	1
45	1	1	2
46	2	2	1
47	2	2	1
48	2	1	1
49	1	2	2
50	1	1	1
51	1	2	2
52	2	2	1
53	1	2	1
54	1	2	2
55	1	2	1
56	2	1	1
57	2	2	2
58	1	2	1
59	2	2	1
60	1	2	1
61	1	2	1
62	1	1	2
63	2	2	1
64	1	2	2
65	1	2	2
66	1	2	1
67	2	2	1
68	2	1	1
69	1	1	2
70	1	2	1
71	1	2	1
72	1	2	2
73	1	2	2
74	1	2	2
75	2	1	2

76	1	2	1
77	1	2	1
78	1	2	1
79	1	2	2
80	2	2	2
81	2	1	2
82	1	2	1
83	1	2	1
84	1	2	2
85	1	2	1
86	1	2	1
87	1	2	2
88	2	1	1
89	1	1	2
90	1	2	1
91	1	2	1
92	2	2	1
93	1	2	2
94	1	2	1
95	1	2	1
96	1	2	2
97	1	2	1
98	2	2	1
99	1	2	1
100	1	2	2

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	5	5	4	5	5	2	5
2	5	4	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	2	2	3	2	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	2	4	2	3	2	2	3	3
6	5	5	5	4	5	4	4	4
7	4	3	4	4	2	3	5	4
8	5	5	4	4	5	4	5	4
9	3	2	2	2	4	3	2	3
10	4	4	4	5	4	5	5	4
11	3	2	4	2	4	3	2	2
12	5	4	4	5	5	4	5	4
13	3	2	2	4	3	2	4	4
14	5	4	4	5	4	5	4	5
15	2	3	2	4	4	3	2	4
16	5	5	4	5	5	4	4	4
17	4	2	2	4	4	3	2	3
18	5	5	4	4	5	4	5	5
19	4	3	4	2	2	2	2	3
20	5	4	5	5	5	4	5	4
21	3	2	4	4	2	2	3	2
22	4	5	5	4	5	5	4	5
23	4	4	2	3	2	3	2	3
24	5	5	5	4	4	5	4	5
25	4	3	2	4	4	3	2	2
26	5	4	4	5	4	5	5	5
27	4	4	2	5	4	2	3	5
28	2	5	4	5	4	5	5	5
29	4	4	2	2	3	4	2	4
30	5	4	5	5	4	4	5	5
31	2	4	3	2	4	2	4	2
32	5	4	4	5	5	5	4	5
33	4	3	2	4	2	2	4	2
34	5	4	5	5	4	5	4	5
35	4	2	3	3	2	4	4	3
36	5	5	4	4	5	5	4	5
37	2	4	4	3	4	2	4	2
38	4	5	5	5	5	4	5	4
39	4	2	2	4	3	4	2	4
40	5	4	4	3	5	5	4	5

41	4	3	2	4	2	4	2	2
42	5	5	4	5	5	4	5	4
43	3	2	2	4	4	4	4	3
44	5	5	4	4	5	5	4	5
45	3	2	3	4	4	5	4	4
46	5	4	4	5	4	4	5	5
47	4	5	4	2	4	3	4	3
48	5	5	4	4	5	5	4	5
49	4	4	3	4	2	4	4	4
50	5	4	5	5	4	5	5	5
51	5	4	4	4	5	5	5	5
52	4	3	4	4	4	2	4	4
53	5	4	5	5	4	5	5	5
54	2	3	4	5	4	2	5	5
55	5	4	4	5	5	5	4	5
56	2	4	3	2	5	2	4	4
57	5	4	4	5	4	5	5	5
58	2	4	2	5	2	4	2	5
59	5	5	4	5	5	5	4	4
60	2	5	4	4	3	2	4	2
61	4	4	5	5	4	4	4	4
62	3	4	4	2	3	3	4	3
63	5	5	4	5	5	4	5	5
64	3	2	4	3	2	4	4	4
65	5	4	4	4	5	5	5	4
66	4	3	2	2	4	4	2	2
67	5	5	5	4	5	5	4	5
68	4	4	3	2	2	2	4	2
69	5	5	4	5	5	5	4	5
70	2	4	2	4	3	5	2	5
71	4	5	5	5	4	5	5	5
72	2	3	2	4	4	2	4	2
73	5	5	4	4	5	5	4	4
74	4	3	2	2	4	4	2	2
75	5	4	5	5	5	4	5	5
76	4	2	4	3	4	4	2	4
77	5	4	5	5	5	4	5	5
78	4	2	4	5	4	3	2	3
79	5	4	4	5	5	5	5	5
80	2	4	4	5	4	2	4	4
81	5	5	5	4	5	5	5	5

82	4	4	5	4	3	4	2	4
83	4	5	5	4	5	4	5	4
84	4	4	2	5	4	3	2	4
85	4	5	5	5	4	5	5	5
86	2	3	4	3	2	4	3	3
87	5	5	4	5	5	5	4	5
88	4	2	4	4	5	3	5	4
89	5	4	4	5	5	5	5	5
90	3	2	2	4	5	4	4	4
91	5	5	5	4	4	5	5	5
92	3	2	2	4	5	4	4	4
93	5	5	4	5	2	4	5	4
94	4	5	5	4	4	2	2	2
95	5	4	5	5	4	5	5	5
96	3	2	2	3	4	5	4	5
97	4	4	5	5	4	2	4	5
98	4	3	2	4	5	4	2	4
99	4	4	5	3	5	5	5	5
100	4	2	4	4	2	4	4	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	3	4
6	4	4	4	3	4
7	4	2	4	3	4
8	4	4	4	4	4
9	3	3	4	4	3
10	4	3	4	4	4
11	2	3	4	4	4
12	4	4	4	3	4
13	3	2	4	3	2
14	4	4	4	4	4
15	3	2	4	3	4
16	4	3	4	4	4
17	2	3	4	4	4
18	4	5	4	3	4
19	4	2	4	3	3
20	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	3
22	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	2	2	5	4
26	4	4	4	3	4
27	4	3	2	4	2
28	4	3	4	4	4
29	2	1	2	3	2
30	4	3	4	4	4
31	4	2	2	3	4
32	4	4	4	3	4
33	4	3	3	4	3
34	4	4	4	3	4
35	1	3	3	3	2
36	3	5	4	4	3
37	4	2	2	3	4
38	4	3	4	4	4
39	4	2	4	3	4
40	4	4	4	4	4

41	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	3
43	3	2	4	3	4
44	4	3	4	4	4
45	3	2	4	3	4
46	4	4	4	4	4
47	3	5	3	5	3
48	4	4	4	4	4
49	3	2	4	3	4
50	4	3	4	4	4
51	5	4	5	5	4
52	3	3	4	4	3
53	5	3	5	3	5
54	2	3	4	4	4
55	5	2	5	5	5
56	3	2	4	3	4
57	4	3	4	4	4
58	3	2	4	3	4
59	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	4
61	5	3	4	4	4
62	4	2	4	3	4
63	5	4	5	4	5
64	4	2	4	3	4
65	5	5	5	3	5
66	4	3	4	4	4
67	5	3	5	5	5
68	3	2	4	3	4
69	5	5	5	5	3
70	4	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	3	4	4	4
73	5	5	5	5	5
74	3	4	4	3	4
75	4	4	4	4	4
76	4	3	4	4	2
77	5	4	4	5	5
78	3	4	4	4	3
79	5	5	5	5	3
80	2	3	4	4	4
81	5	5	5	3	5

82	3	3	4	4	3
83	5	3	5	5	5
84	3	5	4	4	3
85	4	4	4	4	4
86	4	3	5	4	3
87	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	4
89	5	5	5	5	5
90	4	2	3	4	4
91	5	5	5	5	5
92	4	2	3	4	3
93	5	5	5	5	5
94	3	2	4	3	4
95	5	5	5	5	5
96	2	3	4	4	4
97	5	5	5	5	5
98	4	3	4	4	4
99	5	5	5	5	5
100	3	2	4	3	4

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13
1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3
5	5	3	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2
6	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4
7	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
8	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
10	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
11	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
12	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4
13	4	3	2	2	3	2	4	3	2	4	4	2	2
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
15	4	5	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2
16	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
17	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
19	3	3	1	2	4	2	3	4	2	4	4	2	1
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
21	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
23	5	5	2	5	5	2	3	3	2	5	5	4	2
24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
26	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	1	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3
28	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
30	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	5	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	2
32	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	5	1	2	2	1	3	3	1	1	1	5	1
34	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	5
35	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
36	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4
37	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
38	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4

39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
40	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
41	4	2	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3
42	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
44	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
45	3	3	1	2	4	2	4	4	2	4	4	2	3
46	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
48	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	2	2
50	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
52	3	3	1	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3
53	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
54	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3
55	5	5	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
56	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
59	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
60	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
61	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
63	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
65	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
66	5	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2
67	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
68	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
69	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
70	5	4	3	4	1	1	4	4	3	1	4	4	1
71	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
72	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
73	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
75	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
76	2	2	1	3	3	4	5	4	3	5	4	4	2
77	4	4	3	4	5	5	5	3	4	2	4	4	4

78	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
79	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
80	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4
81	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	2	5
82	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
83	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
84	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
85	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
86	5	4	2	3	3	1	3	5	3	4	4	2	4
87	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5
88	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3
89	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4
90	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2
91	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4
92	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
93	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
94	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
95	5	4	5	4	5	2	4	4	5	2	5	2	4
96	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3
97	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
98	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
99	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
100	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4

Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Orientasi Pasar_1	26,5333	30,552	,821	,835
Orientasi Pasar_2	26,7333	32,495	,636	,856
Orientasi Pasar_3	26,8000	31,886	,677	,851
Orientasi Pasar_4	26,7333	33,067	,634	,856
Orientasi Pasar_5	26,6000	34,114	,490	,872
Orientasi Pasar_6	26,8667	31,410	,820	,837
Orientasi Pasar_7	26,9333	33,924	,431	,882
Orientasi Pasar_8	26,5333	35,267	,612	,860

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Orientasi Kewirausahaan_1	14,5333	3,981	,387	,766
Orientasi Kewirausahaan_2	15,0667	2,638	,731	,635
Orientasi Kewirausahaan_3	14,2000	3,171	,735	,641
Orientasi Kewirausahaan_4	14,6000	4,257	,382	,764
Orientasi Kewirausahaan_5	14,4000	3,971	,460	,742

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kinerja Usaha_1	42,6667	35,810	,635	,867
Kinerja Usaha_2	42,5333	38,552	,474	,875
Kinerja Usaha_3	43,4667	36,410	,601	,869
Kinerja Usaha_4	43,2667	34,210	,759	,859
Kinerja Usaha_5	42,9333	38,924	,445	,877
Kinerja Usaha_6	43,2667	36,924	,478	,876
Kinerja Usaha_7	42,7333	34,781	,646	,866
Kinerja Usaha_8	42,6000	37,971	,617	,870
Kinerja Usaha_9	43,0667	37,495	,455	,877
Kinerja Usaha_10	42,8000	39,171	,446	,877
Kinerja Usaha_11	42,9333	36,924	,600	,869
Kinerja Usaha_12	42,9333	37,638	,444	,878
Kinerja Usaha_13	43,2000	34,457	,717	,862

Frequencies

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	67	67,0	67,0	67,0
	Wanita	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Usia Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Tahun	22	22,0	22,0	22,0
	≥ 5 Tahun	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Jumlah Pekerja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 50 Orang	61	61,0	61,0	61,0
	51 - 99 Orang	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

	N		Statistics			
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Orientasi Pasar_1	100	0	4,0400	1,02415	2,00	5,00
Orientasi Pasar_2	100	0	3,8300	1,04500	2,00	5,00
Orientasi Pasar_3	100	0	3,7400	1,08823	2,00	5,00
Orientasi Pasar_4	100	0	4,0400	,98391	2,00	5,00
Orientasi Pasar_5	100	0	3,9900	1,04924	2,00	5,00
Orientasi Pasar_6	100	0	3,8900	1,08148	2,00	5,00
Orientasi Pasar_7	100	0	3,8500	1,11351	2,00	5,00
Orientasi Pasar_8	100	0	4,0500	1,02863	2,00	5,00

Frequency Table

		Orientasi Pasar_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13,0	13,0	13,0
	N	11	11,0	11,0	24,0
	S	35	35,0	35,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Orientasi Pasar_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	17,0	17,0	17,0
	N	13	13,0	13,0	30,0
	S	40	40,0	40,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Orientasi Pasar_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	23,0	23,0	23,0
	N	6	6,0	6,0	29,0
	S	45	45,0	45,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Orientasi Pasar_4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,0	12,0	12,0
	N	10	10,0	10,0	22,0
	S	40	40,0	40,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Orientasi Pasar_5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16,0	16,0	16,0
	N	7	7,0	7,0	23,0
	S	39	39,0	39,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Orientasi Pasar_6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	17,0	17,0	17,0
	N	13	13,0	13,0	30,0
	S	34	34,0	34,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Orientasi Pasar_7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22,0	22,0	22,0
	N	4	4,0	4,0	26,0
	S	41	41,0	41,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Orientasi Pasar_8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13,0	13,0	13,0
	N	11	11,0	11,0	24,0
	S	34	34,0	34,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Frequencies

	Statistics					
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Orientasi Kewirausahaan_1	100	0	3,8400	,83750	1,00	5,00
Orientasi Kewirausahaan_2	100	0	3,3200	1,01384	1,00	5,00
Orientasi Kewirausahaan_3	100	0	4,0200	,66636	2,00	5,00
Orientasi Kewirausahaan_4	100	0	3,8500	,67232	3,00	5,00
Orientasi Kewirausahaan_5	100	0	3,8900	,70918	2,00	5,00

Frequency Table

		Orientasi Kewirausahaan_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	20	20,0	20,0	27,0
	S	54	54,0	54,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Orientasi Kewirausahaan_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	22	22,0	22,0	23,0
	N	36	36,0	36,0	59,0
	S	26	26,0	26,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Orientasi Kewirausahaan_3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	6	6,0	6,0	11,0
	S	71	71,0	71,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Orientasi Kewirausahaan_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	31	31,0	31,0	31,0
	S	53	53,0	53,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Orientasi Kewirausahaan_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	16	16,0	16,0	21,0
	S	64	64,0	64,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

	N		Statistics			
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kinerja Usaha_1	100	0	4,0900	,73985	2,00	5,00
Kinerja Usaha_2	100	0	4,0400	,70953	2,00	5,00
Kinerja Usaha_3	100	0	2,9100	,94383	1,00	5,00
Kinerja Usaha_4	100	0	3,5400	,73057	2,00	5,00
Kinerja Usaha_5	100	0	3,7400	,73333	1,00	5,00
Kinerja Usaha_6	100	0	3,3700	,81222	1,00	5,00
Kinerja Usaha_7	100	0	3,9500	,57516	3,00	5,00
Kinerja Usaha_8	100	0	3,8400	,66241	2,00	5,00
Kinerja Usaha_9	100	0	3,4800	,77172	1,00	5,00
Kinerja Usaha_10	100	0	3,8300	,69711	1,00	5,00
Kinerja Usaha_11	100	0	3,9000	,57735	1,00	5,00
Kinerja Usaha_12	100	0	3,5700	,75552	2,00	5,00
Kinerja Usaha_13	100	0	3,5300	,91514	1,00	5,00

Frequency Table

		Kinerja Usaha_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	17	17,0	17,0	19,0
	S	51	51,0	51,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kinerja Usaha_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	11	11,0	11,0	15,0
	S	62	62,0	62,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,0	9,0	9,0
	TS	19	19,0	19,0	28,0
	N	47	47,0	47,0	75,0
	S	22	22,0	22,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,0	9,0	9,0
	N	33	33,0	33,0	42,0
	S	53	53,0	53,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	19	19,0	19,0	26,0
	S	66	66,0	66,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	10	10,0	10,0	13,0
	N	36	36,0	36,0	49,0
	S	49	49,0	49,0	98,0
	SS	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	19,0	19,0	19,0
	S	67	67,0	67,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	22	22,0	22,0	25,0
	S	63	63,0	63,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	N	39	39,0	39,0	48,0
	S	46	46,0	46,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	3	3,0	3,0	5,0
	N	13	13,0	13,0	18,0
	S	74	74,0	74,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	13	13,0	13,0	15,0
	S	77	77,0	77,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10,0	10,0	10,0
	N	29	29,0	29,0	39,0
	S	55	55,0	55,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Kinerja Usaha_13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	10	10,0	10,0	13,0
	N	28	28,0	28,0	41,0
	S	49	49,0	49,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kinerja Usaha

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,812	2	3,906	40,924	,000 ^a
	Residual	9,258	97	,095		
	Total	17,071	99			

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Usaha

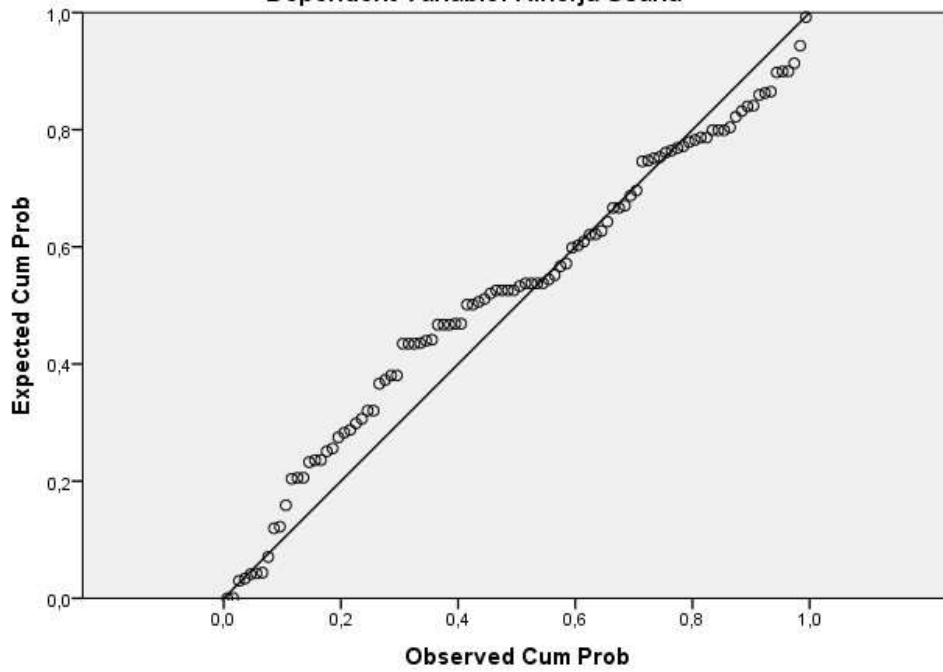
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,834	,210		8,723	,000		
	Orientasi Pasar	,204	,060	,356	3,425	,001	,517	1,933
	Orientasi Kewirausahaan	,274	,075	,379	3,643	,000	,517	1,933

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

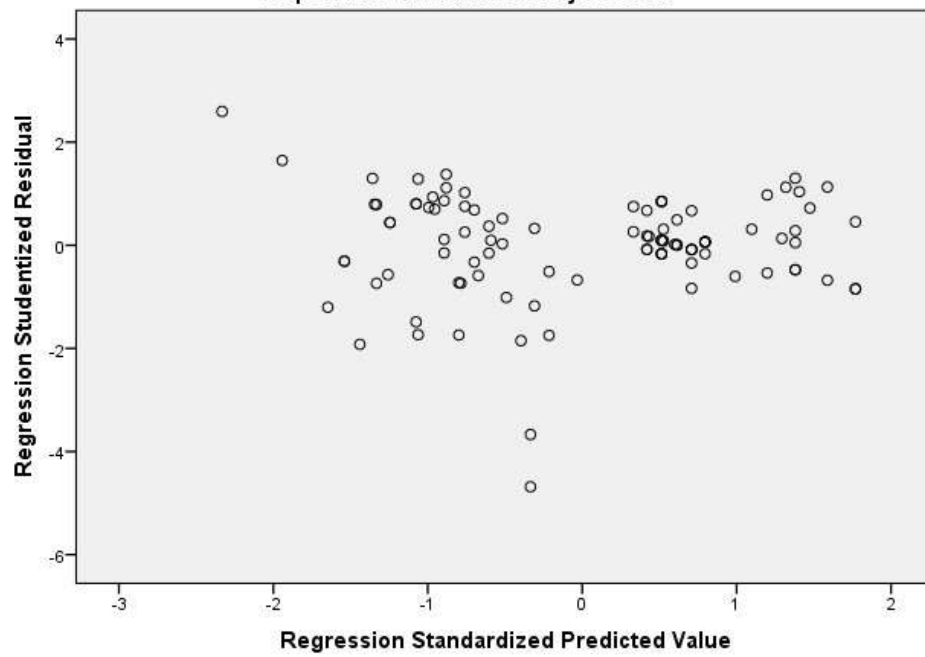
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kinerja Usaha



Scatterplot

Dependent Variable: Kinerja Usaha



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri :

Nama : Silviasih
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Februari 1994
Agama : Kristen
Alamat : Jalan Raya Jatimulya No 12
Bekasi Timur 17115
Telepon : 021 8201773

Pendidikan :

2011 – Sekarang : Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen, Jakarta
2008 – 2011 : SMA Marsudirini, Bekasi
2005 – 2008 : SMP Strada Budi Luhur, Bekasi
1999 – 2005 : SD Strada Budi Luhur, Bekasi

Jakarta, Juli 2015

Penulis,

(Silviasih)