

Pemberdayaan Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Sumatera Barat melalui *Entrepreneurial Marketing*; Studi pada UMKM Bordir dan Sulaman

JAM
12, 3

Diterima, Nopember 2013
Direvisi, Januari 2014
Maret 2014
Juli 2014
Disetujui, Juli 2014

Yulia Hendri Yeni
Elvira Luthan
Lasti Yossi Hastini
Anggita Primasari
Universitas Andalas Padang

Abstract: At West Sumatra, there are so many corporation in micro scale, small, and average (UMKM). There are common crafting industries which are driven by three prior elements such as creativity, innovation, and business. Embroidering is an icon of West Sumatra and it contributes toward economic. Based on the previous research, it could be seen that the capability of the businessman in managing corporation is limited. In addition, the government noted that this case is a prior National strategic issue related to the managerial competence need from the businessman, especially Entrepreneurship and Marketing. Both of managerial aspects are known as Entrepreneurial Marketing. The aim of the research is to empower embroider crafting of UMKM through Entrepreneurial Marketing. In addition, this research want to give an image concerning to the relationship between Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and organization performance. This research used quantitative approach by conducting questionnaire. The analysis conducted by using Structural Equation Modeling.

Keywords: entrepreneurial marketing, entrepreneurial orientation, market orientation, UMKM, bordir dan sulaman

Abstrak: Di Sumatera Barat pada umumnya industri kreatif yang digerakkan oleh tiga unsur utama seperti kreativitas, inovasi dan kewirausahaan merupakan usaha yang berskala mikro, kecil dan menengah (UMKM). Bordir dan Sulaman merupakan ikon Sumatera Barat dan mampu berkontribusi pada perekonomian. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan terlihat bahwa kemampuan wirausahawan usaha ini masih terbatas. Hal tersebut sejalan dengan pendapat pemerintah yang menjadikannya sebagai isu strategis nasional terutama terkait dengan dibutuhkannya kompetensi manajerial dari para pelaku usaha terutama dibidang *Entrepreneurship* dan *Marketing*. Kedua aspek manajerial tersebut dikenal dengan nama *Entrepreneurial Marketing*. Penelitian ini ditujukan untuk memberdayakan UMKM kerajinan bordir dan sulaman melalui *Entrepreneurial Marketing*. Secara khusus penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran tentang keterkaitan antara *Entrepreneurial Orientation*, *Market Orientation* dan Kinerja Organisasi. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey kuesioner. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*.

Kata Kunci: entrepreneurial marketing, entrepreneurial orientation, market orientation, UMKM, bordir dan sulaman



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 12 No 3, 2014
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Yulia Hendri Yeni, Universitas
Andalas Padang

Tidak dapat dipungkiri semenjak dicanangkan oleh Presiden pada tahun 2008 sebagai salah satu isu strategis nasional, industri kreatif menjadi topik yang banyak diperbincangkan para praktisi, akademisi, dan pemerintah. Diskusi tentang industri yang berdasarkan pada kreatifitas, keahlian dan talenta ini (Howkins 2001) selalu dikaitkan dengan era ekonomi baru yang menekankan pada penciptaan barang dan jasa berdasarkan keahlian, bakat dan kreativitas (Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2008). Oleh sebab itu sangat beralasan bila industri kreatif dipercaya mampu menjadi motor penggerak ekonomi suatu negara.

Menurut Howkins (2001) membagi industri kreatif menjadi 15 kategori, yaitu: (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) seni rupa, (4) kerajinan atau kriya, (5) desain, (6) desain fesyen, (7) film, (8) musik, (9) seni pertunjukan, (10) penerbitan, (11) riset dan pengembangan, (12) piranti lunak, (13) mainan dan permainan, (14) TV dan Radio, dan (15) permainan video. Sementara itu Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengklasifikasikan industri kreatif ini menjadi 14 kelompok, yaitu: (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni dan barang antik, (4) kerajinan, (5) desain, (6) fesyen, (7) video, film dan fotografi, (8) permainan interaktif, (9) musik, (10) seni pertunjukan, (11) penerbitan dan percetakan, (12) layanan komputer dan piranti lunak, (13) televisi dan radio, (14) riset dan pengembangan. Tanpa memperdebatkan kedua argumen di atas, dapat disimpulkan bahwa kerajinan adalah salah satu sektor industri kreatif yang perlu dikembangkan. Pentingnya perhatian dan pengembangan pada sektor ini disebabkan karena pada tahun 2006 kerajinan merupakan sektor kedua terbesar (25,51%) yang memberikan kontribusinya pada Pendapatan Domestik

Bruto Indonesia setelah sektor Fesyen (43,71%) (Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2008).

Bordir dan Sulaman merupakan ikon kerajinan di Sumatera Barat. Kerajinan ini dijumpai hampir di semua kota dan kabupaten. Pada umumnya usaha kerajinan ini dihasilkan oleh usaha yang berskala mikro, kecil dan menengah. Sebagaimana halnya dengan kontribusi industri kreatif, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga memegang peran yang penting dalam perekonomian. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat UMKM binaan di Sumatera Barat pada kondisi 31 Desember 2012 tergambar pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa UMKM mampu membuka lapangan kerja dan dapat menjadi penggerak pendapatan rumah tangga. Oleh sebab itu dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang bisa memberikan masukan pada pengembangan UMKM sektor kerajinan di Sumatera Barat.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha UMKM Bordir dan Sulaman, maka diperoleh informasi bahwa 'pemasaran' khususnya yang berhubungan dengan 'produk pesaing' merupakan persoalan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM Bordir dan Sulaman. Pesaing yang dimaksud dalam bisnis ini bisa saja datang dari dalam negeri atau bahkan luar negeri seperti Malaysia. Pesaing utama dari dalam negeri adalah kerajinan yang berasal dari Tasikmalaya. Dibandingkan dengan pesaing, bordir dan sulaman dari Sumbar, cenderung monoton baik dari aspek motif ataupun perpaduan warna. Oleh sebab itu berdasarkan hasil pantauan, tidak mengherankan bila produk pesaing yang ditawarkan dengan harga bersaing relatif lebih diminati.

Tabel 1. Profil UMKM Binaan Provinsi Sumatera Barat

No	UMKM	Unit	Persentase	Asset (Rp. Juta)	Omset (Rp. Juta)	TK
1	Mikro	6.649	92,4%	156.081,80	369.209,17	9.507,00
2	Kecil	538	7,47%	58.213,00	291.820,00	2.345,00
3	Menengah	10	0,13%	6.660,00	682.579,00	11.943,00
Total		7.197	100,00%	220.956,00	1.343.608,00	23.795,00

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat Triwulan IV 2012 (diolah)

Menurut hasil penelitian Yeni, *et al.* (2011) pemahaman para pelaku usaha Kerajinan Bordir di Sumatera Barat tentang aktivitas pemasaran memang masih kurang memadai. Penelitian tersebut menemukan bahwa aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh 58% UKM baru berada pada level *non-marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pengusaha tentang pemasaran masih sangat minim, sehingga belum mampu mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran terutama yang berhubungan dengan pasar, pelanggan, pesaing, dan keunggulan bersaing, pada bisnis yang dijalankannya. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa pemahaman para pelaku usaha atau wirausahawan berskala kecil dan menengah tentang pemasaran masih rendah. Temuan di atas sejalan dengan temuan-temuan pada negara lain, bahkan di negara maju sekalipun ketika tingkat persaingan para pelaku UKM belum sekompetitif saat sekarang. Huang dan Brown (1999) pada penelitiannya terhadap 973 UKM menemukan bahwa pemasaran merupakan masalah terbesar (40,2%) yang dihadapi oleh UKM di negara maju seperti Australia. Oleh sebab itu cukup beralasan bila penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan para wirausahawan terkait dengan pemasaran dan memperluas lingkup penelitian dengan memasukkan usaha berskala mikro.

Penelitian ini akan menggunakan *Entrepreneurial Marketing* yang telah banyak digunakan oleh para peneliti sebelumnya (seperti: Jones & Rowley 2011; Moriaty, *et al.*, 2008; Reynolds 2002; dan Gilmore, *et al.*, 2001) untuk perusahaan yang berskala kecil dan menengah. Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa penerapan pemasaran pada usaha berskala kecil sangat ditentukan oleh pengetahuan para wirausahawan yang cenderung memiliki keahlian yang bersifat umum dibandingkan dengan *management or marketing skill* (Moriaty, *et al.*, 2008; Gilmore, *et al.*, 2001; Reynolds 2002). Lebih lanjut Reynolds (2002) berpendapat bahwa *entrepreneur behaviour* menyebabkan pemasaran konvensional yang dianut perusahaan berskala besar tidak dapat diterapkan. Oleh sebab itu Hisrich (1992) berkeyakinan bahwa *marketing* dan *entrepreneurship* merupakan dua hal yang memegang peran penting dan memiliki hubungan yang erat pada usaha

ini. Moris, *et al.* (2002) menyebut hubungan kedua unsur manajemen tersebut sebagai *Entrepreneurial Marketing*. Pada penelitian ini *Entrepreneurial Marketing* digunakan untuk pemberdayaan industri kreatif, karena pemasaran dan kewirausahaan adalah dua aspek penting untuk menciptakan *innovation*, *new product introduction*, *new venture creation* dan *economic development*, yang menjadi aktivitas-aktivitas kunci pada industri kreatif (Hisrich, 1992).

Sejalan dengan uraian di atas yang menjelaskan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memegang peran penting pada industri kreatif, maka penelitian yang dirancang untuk melakukan kajian terhadap kedua aspek tersebut dihubungkan dengan strategi pemberdayaan industri kreatif. Masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: bagaimana peran *Entrepreneurial Orientation*, dan *Market Orientation* dalam meningkatkan kinerja UMKM?

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 kelompok, yaitu: (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni dan barang antik, (4) kerajinan, (5) desain, (6) fesyen, (7) video, film dan fotografi, (8) permainan interaktif, (9) musik, (10) seni pertunjukan, (11) penerbitan dan percetakan, (12) layanan komputer dan piranti lunak, (13) televisi dan radio, (14) riset dan pengembangan (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia). Salah satu sektor kerajinan yang populer di Sumatera Barat adalah Bordir dan Sulaman. Sebagian Besar kerajinan ini dihasilkan oleh usaha berskala mikro, kecil dan Menengah. Berikut dapat dilihat penjelasan tentang UMKM.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sangat identik dengan kewirausahaan. Defenisi terkait tentang usaha mikro, kecil dan menengah sangat bervariasi. Keragaman tersebut bukan hanya timbul karena perbedaan lingkungan seperti Asia dan negara maju yang memiliki budaya barat saja, tetapi variasi ini juga terjadi karena perbedaan indikator yang digunakan oleh para ahli untuk mengukur skala usaha tersebut.

Secara umum indikator yang sering dipakai untuk mendefinisikan skala usaha ini adalah jumlah pekerja, nilai investasi, assets, penjualan, kredit atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Tambunan, 2000). Salah satu contoh indikator yang diberikan oleh The Malaysian Department of Industry and Trade dalam mendefinisikan UKM adalah usaha yang memiliki asset kurang dari RM 2.5 million dengan jumlah pekerja kurang dari 200 orang. Sementara itu definisi UKM sebagai usaha yang memiliki pekerja diantara 5 sampai dengan 99 orang (BPS 1999), digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya BPS (1999) mengklasifikasikan skala usaha berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri kecil Mikro dengan pekerja < 5 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5–19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20–99 orang, juga akan digunakan pada penelitian ini.

Entrepreneurial Marketing

Istilah pemasaran klasik atau konvensional banyak digunakan oleh para peneliti pemasaran UMKM. Terminologi ini muncul karena pemasaran yang dimaksud adalah filosofi atau konsep yang telah populer dibahas pada buku teks dan diadopsi oleh para peneliti dan praktisi untuk perusahaan yang berskala besar. Carson dan Cromie (1990) berpendapat bahwa karakteristik UMKM mengakibatkan pemasaran klasik tidak dapat diterapkan. Menurut Moriarty et al (2008) keunikan usaha kecil dalam berhubungan dengan pelanggan, mendapatkan informasi tentang pesaing dan juga informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pasar dan pengembangan *marketing mix*nya, menyebabkan terminologi *conventional marketing* tidak bisa digeneralisir pada skala usaha ini. Gilmore, et al. (2001) membuktikan pada penelitiannya di Northern Irlandia bahwa karakteristik UMKM mempengaruhi karakteristik pemasaran yang dilakukan. Temuan Gilmore, et al. (2001) juga memperlihatkan bahwa *networking* yang digunakan oleh pengusaha/pengelola UMKM dapat menjadi tool untuk mengimplementasikan pemasaran.

Selain itu Reynolds (2002) juga berkeyakinan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh UMKM seperti: keterbatasan sumber daya dan faktor *entrepreneur behaviour* menyebabkan pemasaran klasik yang

dianut perusahaan berskala besar sulit untuk diterapkan. Terkait dengan faktor *entrepreneur behaviour*, maka pemasaran pada UKM dikenal juga dengan *entrepreneurial marketing* (Carson & Cromie 1990; Moriarty, et al., 2008), sebagai alternatif dari pemasaran klasik.

Para peneliti telah melakukan kajian *entrepreneurial marketing* dengan berbagai variasi. Keragaman itu terjadi bukan hanya pada konteks penelitian, tetapi juga menyangkut metode analisis digunakan. Penelitian ini mengacu kepada Jones and Rowley (2011) yang menegaskan bahwa ada empat orientasi yang harus dipahami oleh wirausahawan, yaitu *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Customer Orientation, dan Innovation Orientation*. Namun demikian *Customer Orientation* tidak digunakan pada penelitian ini, karena MOTRN yang dikembangkan oleh Deshpande dan Farley (1998) dan digunakan pada penelitian ini sebagai pengukuran *market orientation* telah memasukkan customer orientation sebagai salah satu indikatornya. Sementara itu *Innovation Orientation* tidak digunakan dalam penelitian ini karena *innovativeness* sudah termasuk dalam dimensi *Entrepreneurial Marketing* sebagaimana yang digunakan oleh Wang (2008) dalam penelitiannya. Lebih lanjut Wang (2008) yang menambahkan satu orientasi lainnya yaitu *Learning Orientation* juga dipakai pada penelitian ini. Dengan demikian ada tiga orientasi yang digunakan pada penelitian ini. Ketiga orientasi tersebut saling berhubungan dan berpengaruh positif terhadap kinerja (Lin, et al., 2008; Wang, 2008). Kedua penelitian ini digunakan sebagai dasar teori untuk mengembangkan penelitian ini. Berikut dapat dilihat definisi masing-masing orientasi yang digunakan pada penelitian ini.

Entrepreneurial Orientation

Entrepreneurship adalah karakteristik individu yang terlibat dalam bisnis yang mampu merespon ketidakpastian lingkungan dengan melakukan inovasi-inovasi (Benito, et al., 2009). *Entrepreneurial Orientation* menunjukkan prioritas yang dipilih oleh perusahaan dalam mengidentifikasi dan memproses peluang pasar (Shane & Venkataraman 2000). Terdapat berbagai pendapat tentang pengertian dan

dimensi *Entrepreneurial Orientation*. Namun demikian penelitian ini mengikuti konstruk dikembangkan yang oleh Naman dan Slevin (1993), Miller dan Friesen (1983), dan Hurt, *et al.* (1977) yang juga telah digunakan oleh Wang (2008). Kuesioner ini difokuskan pada *Market Proaktiveness*, *Competitive aggresiveness*, *Firm Risk Taking* dan *Firm Innovativeness* yang juga telah digunakan oleh Wang (2008). Menurut para peneliti di atas, *Entrepreneurial Marketing* terdiri dari empat dimensi yaitu: *Market Proaktiveness*, *Competitive aggresiveness*, *Firm Risk Taking* dan *Firm Innovativeness*.

Market Orientation

Menurut persepektif budaya, orientasi pasar dipandang sebagai proses kognitif yang mencakup dimensi budaya seperti nilai-nilai dan norma yang dianut perusahaan. Sedangkan dari perspektif perilaku, orientasi pasar dipandang sebagai proses pengumpulan informasi pasar. Dari sejumlah pandangan tersebut di atas, defenisi yang diberikan oleh Narver dan Slater (1990) serta Jaworski dan Kohli (1990) merupakan defenisi yang sangat populer dan banyak digunakan oleh para peneliti. Menurut Narver dan Slater (1990) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimanifestasikan sebagai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang ada. Budaya organisasi yang dimaksud tersebut dilandasi oleh dua kriteria yaitu: difokuskan untuk jangka panjang dan bertujuan untuk menghasilkan laba. Berdasarkan kedua kriteria tersebut maka untuk institusi *non profit* motif seperti perguruan tinggi dirasa kurang tepat. Sementara itu Jaworski dan Kohli (1990) memandang orientasi pasar sebagai perilaku organisasi dalam mengimplementasikan konsep pemasaran. Perilaku ini ditekankan pada aktivitas yang terdiri dari pengumpulan, penyebaran, respon terhadap informasi pasar. Penelitian ini menggunakan definisi yang diberikan oleh Baker dan Sinkula (2009) yang berpendapat bahwa *Market Orientation* ditunjukkan oleh kecenderungan perusahaan untuk mengadopsi konsep pemasaran dan berkomitmen untuk menggunakan *customer oriented* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Defenisi ini dipandang cocok

untuk digunakan pada konteks UMKM. Oleh sebab itu skala pengukuran yang digunakan juga mengikuti saran Baker dan Sinkula (2009) yang menggunakan MOTRN yang dikembangkan oleh Deshpane dan Farley (1998) pada penelitiannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Survey dengan menggunakan kuesioner yang disusun dengan menggunakan lima point skala Likert dengan rentang dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju. Populasi yang dalam penelitian ini adalah UMKM Bordir dan Sulaman di Sumatera Barat yang sampel dipilih secara *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan kriteria UMKM menurut BPS di mana Usaha Kecil jumlah tenaga kerja 5–19 orang, Usaha Menengah jumlah tenaga kerja 20–99 orang. Sedangkan usaha mikro ditetapkan pada penelitian ini dengan jumlah tenaga kerja kurang dari lima orang. Penentuan ukuran sampel untuk *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan pendapat Hair, *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa minimum ukuran sampel 100 untuk model penelitian dengan lima atau lebih konstruk. Peneliti mengambil tiga wilayah di Sumatera Barat, yaitu Bukittinggi, Agam, Lima Puluh Kota karena berdasarkan observasi, ketiga wilayah tersebut merupakan untuk daerah yang sangat populer deusaha kerajinan ini. Jumlah sampel dibagi secara *proporsional* dimana setiap daerah diambil sampel masing-masing adalah 34 Responden. Jadi total keseluruhan responden sebanyak 102 responden.

Sejalan dengan tujuan penelitian maka variabel bebas (*independent variable*) adalah Orientasi Pasar (*Market Orientation*) dan Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*), sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah Kinerja UMKM (*Firm Performance*). Operasionalisasi variabel penelitian dapat terlihat pada Tabel 2.

Untuk mendapatkan keabsahan atau kesahihan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan suatu hasil penelitian sangat menentukan hasil yang dicapai, maka dilakukan pengujian validitas (*test of validity*) dan keandalan (*test of reliability*). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat *the correlation*

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	
Orientasi Pasar (<i>Market Orientation</i>)	Menggambarkan sejauh mana perusahaan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk mewujudkan kepuasan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terwujud dalam budaya organisasi	Orientasi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen Pelanggan 2. Penciptaan Nilai Pelanggan 3. Pemahaman Kebutuhan Pelanggan 4. Tujuan Kepuasan Pelanggan 5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 6. Layanan Purna Jual 	Narver dan Slater (1990), MKTOR Scale	
		Orientasi pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wiraniaga Berbagi Informasi Pesaing 2. Bereaksi Cepat terhadap tindakan pesaing 3. Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing 4. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif 		
		Koordinasi Antar fungsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontak Pelanggan antar fungsi 2. Informasi dibagi antar fungsi 3. Integrasi fungsional dalam strategi 4. Semua fungsi berkontribusi terhadap nilai pelanggan 5. Berbagi sumber daya dengan unit bisnis lain 		
Orientasi Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial Orientation</i>)	Sejauh mana perusahaan membangun identifikasi dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian	Inovasi (<i>innovativeness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian pada penelitian dan pengembangan, kepemimpinan teknologi, dan inovasi 2. Banyak menawarkan lini (jenis/jumlah) produk baru atau layanan baru 3. Perubahan lini produk dan layanan telah dilakukan secara cukup dramatis 	Baker dan Sinkula (2009), Kreiser (2002), Hansen et al (2011) yang	
		Proaktif (<i>proactiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon tindakan – tindakan yang dilakukan pesaing 2. Sangat sering menjadi bisnis pertama yang memperkenalkan produk atau jasa baru, teknik administrasi, teknologi, operasi, 3. Tipe yang mengambil suatu persaingan yang ketat sebelum adanya persaingan itu sendiri 		diadaptasi dari Covin dan Slevin
		Risiko (<i>risk taking</i>),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecendrungan kuat untuk menerima proyek – proyek beresiko tinggi (dengan kemungkinan pengembalian yang sangat tinggi) 2. Sifat lingkungan, berani, tindakan luas diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan 		
Kinerja Perusahaan (<i>Firm Performance</i>)	Kinerja perusahaan menentukan bagaimana perusahaan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Volume Penjualan 2. Pertumbuhan laba 3. Produk baru yang sukses 4. Memasuki Pasar Baru 5. Kepuasan Pelanggan 	Narver dan Slater, (1990) Lumpkin dan Dess (1996), Gedding (2005), Y.M Sin (2005), Yoon (2012), Avlonitis & Salavou (2007)	

of factors within one construct (Sekaran, 2003). Sedangkan untuk penilaian keabsahan isi kuesioner dilakukan dengan meminta pendapat para pakar yang kompeten dengan topik penelitian. Selanjutnya, Alfa Cronbach digunakan untuk menilai reliability alat ukur. Secara umum, jika koefisien Alfa Cronbach minimal sama dengan 0.60, artinya pertanyaan penelitian dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel penelitian (Hair, *et al.*, 1998).

Pemilihan analisis data sangat ditentukan oleh tipe pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, jumlah variabel penelitian serta skala pengukuran yang digunakan (Zikmund 2003). Penelitian ini menggunakan *multiple statistical techniques*, oleh sebab itu analisis data dilakukan dengan menggunakan *SPSS and Partial Least Square (PLS)* untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

HASIL

Karakteristik Pemilik atau Pengelola UMKM Bordir dan Sulaman berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 28 orang (20%) dan perempuan sebanyak 82 orang (80%). Kerajinan ini berkaitan dengan menciptakan desain motif sulaman dan bordir, oleh karena itu wajar bila kebanyakan pengusahanya adalah perempuan. Berdasarkan umur terlihat bahwa jumlah responden yang paling banyak didominasi oleh pengusaha berumur produktif yaitu 31–40 tahun dengan jumlah 36 orang atau 35%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berumur 71–80 tahun berjumlah 1 orang atau 1%. Menurut level pendidikan maka diketahui bahwa responden terbanyak (56%) memiliki latar belakang pendidikan terakhir SLTA dan Perguruan Tinggi sebanyak 18%. Responden yang pernah mengikuti pelatihan terkait dengan usaha yang

dikelola hanya sebanyak 46 responden atau 45% sedangkan sisanya sama sekali tidak pernah mendapatkan pelatihan. Dari 102 orang responden ini diketahui hanya 35 atau 34% responden yang aktif tercatat menjadi anggota suatu asosiasi terkait dengan usaha yang dikelolanya.

Adapun karakteristik usaha objek penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan lama perusahaan beroperasi terlihat bahwa perusahaan yang paling lama beroperasi lebih >5 tahun yaitu sebanyak 79 usaha atau 77.45 % merupakan usaha yang tergolong Mikro. Daerah Pemasaran untuk ketiga wilayah tersebut terbanyak ke Kota Bukittinggi karena di Bukittinggi memang pusat perdagangan untuk wilayah Sumatera Barat terlebih lagi dengan adanya "pasar atas" di Kota Bukittinggi yang khusus menjual produk-produk kerajinan daerah. Kabupaten Lima Puluh Kota sebesar 79,41 % atau 27 usaha daerah pemasarannya Kota Bukittinggi, begitupun dengan Produk-Produk yang dihasilkan di Kabupaten Agam 70,58% atau 24 Usaha daerah Pemasarannya Kota Bukittinggi. Sedangkan untuk daerah pemasaran ke luar negeri yaitu Malaysia, Brunai, Australia, Singapura, China dan Turki.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas instrumen untuk indikator-indikator pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software PLS*. Hasil pengujian dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* indikatornya yang diukur dari

Tabel 3. Karakteristik Usaha Berdasarkan Klasifikasi Jumlah Tenaga Kerja

No	Skala Usaha	Klasifikasi Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah	Persentase
1	Mikro	< 5	26	25.49%
2	Kecil	= 5 -19	29	28.43%
3	Menengah	20 -99	47	45.10%
Total			102	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2013

nilai *outer loading* melalui proses algoritma. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara skor item atau indikator (*component score*) dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya.

Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,7. Jika skor *loading* antara 0,5–0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sepanjang skor AVE dan *communality* indikator tersebut $>0,5$ (Hartono dan Abdillah, 2009). Pada penelitian ini, indikator yang *loading*nya kurang dari 0,5 dalam penelitian ini akan di-*drop* pada pengujian validitas instrumen dan kemudian dilakukan *reestimate*.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS menunjukkan nilai *outer loading* dua indikator yang mengukur variabel Orientasi Kewirausahaan mempunyai nilai *loading* di bawah 0,50. Dua indikator yang tidak valid tersebut adalah OKW4 dengan nilai *outer loading* -0.455802 dan OKW7 0.361268. Kedua indikator yang tidak valid tersebut akan di-*drop* dalam penelitian ini. Sementara itu skor AVE dan *communality* untuk konstruk Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan juga $<0,5$, yaitu pada variabel Orientasi Kewirausahaan 0,386060 dan Orientasi Pasar 0,392771.

Berdasarkan nilai *outer loading*, AVE, dan *communality*, maka dua indikator yang tidak valid dari variabel Orientasi Kewirausahaan di-*drop* dan kemudian di-*run* kembali. Namun demikian hal ini masih belum menunjukkan hasil yang memenuhi persyaratan karena setelah re estimasi nilai AVE dan *Communality* untuk variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan masih di bawah 0,5. Oleh sebab itu dilakukan nilai *outer loading* yang disyaratkan dinaikan menjadi $<0,6$. Nilai *Outer loading* menunjukkan bahwa terdapat tujuh indikator dari variabel Orientasi Pasar yang tidak valid OP1 (0,595516), OP2 (0,561883), OP3 (0,556631), OP5 (0,572894), OP7 (0,561845), OP8 (0,546166), OP9 (0,579628), OP15 (0,587452). Total seluruhnya indikator yang di-*drop* ada 2 dari variabel KWU dan delapan dari variabel OP, total semuanya ada 10 indikator. Karena jumlah indikator

yang akan di-*drop* terlalu banyak, maka solusi selanjutnya dilakukan Deteksi *Outlier*

Deteksi *Outlier* dengan menggunakan program SPSS 11,5 guna melihat data yang menyimpang, dari jawaban responden dimana nilai Znya berada antara -1,96 dengan +1,96. Pada penelitian ini, nilai Z yang besar dari +1,96 dan -1,96 dalam penelitian ini akan di-*drop* pada pengujian validitas instrumen dan kemudian dilakukan *reestimate*. Setelah dilakukan pendeteksian *Outlier* terdapat 6 *Oulier* yang harus di-*drop* karena dapat disimpulkan merupakan data yang menyimpang. layak untuk diolah hanya sebanyak 96 responden.

Data dari 96 responden ini kembali diolah dengan program PLS untuk melihat kembali nilai *outer loading* indikator pada variabel Kinerja Perusahaan (KN), Orientasi Kewirausahaan (OKW), Orientasi Pasar (OP). Nilai *outer loading* setelah *Outlier* di-*Drop* (tanpa memasukkan nilai OKW 4 dan OKW 7 yang telah di-*drop* sebelumnya) menunjukkan nilai AVE dan *communality* dari variabel yang diteliti tidak memenuhi nilai yang disyaratkan ($<0,5$) yaitu pada variabel Orientasi Kewirausahaan (0.470219) dan Orientasi Pasar (0.390309). Karena nilai AVE dan *communality* tidak memenuhi nilai yang disyaratkan, maka nilai *outer loading* yang disyaratkan dinaikan menjadi $<0,6$. Maka beberapa indikator OP (OP2, OP5, OP7, OP8, OP9 dan OP15) di-*drop* dan kemudian di-*run* kembali. Hasil re estimasi ini menunjukkan nilai *loading* indikator belum semuanya memenuhi telah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0,5, tetapi nilai yang didapat mendekati 5 yaitu OKW (0.469984) dan OP (0.473344).

Untuk membuktikan *validity* maka menggunakan juga *discriminant validity*. *Discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* yaitu korelasi skor indikator ke variabel lebih besar dari korelasi indikator tersebut ke variabel lain. Perbandingan nilai akar dari AVE setiap variabel dengan korelasi antar variabel pada tabel di atas memperlihatkan bahwa masing-masing nilai akar AVE pada variabel tersebut lebih besar dibandingkan

dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* dan *convergent validity* yang baik.

Reliabilitas instrumen pada penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk setiap blok indikator pada konstruk reflektif. *Rule of thumb* nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair, *et al.*, 2006). Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* di atas 0.70. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal ini tidak mutlak dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid. Uji *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 4.

konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai *R-Square* merupakan uji *goodness-fit model*. Model pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,288659 yang dapat diinterpretasikan bahwa *variabilitas konstruk* Kinerja Perusahaan yang dapat dijelaskan oleh *variabilitas konstruk* Orientasi Kewirausahaan sebesar 28,86% sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Begitupun dengan model pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Orientasi Pasar dan Kinerja memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,338613 yang dapat diinterpretasikan bahwa *variabilitas konstruk* Orientasi Kewirausahaan yang dapat dijelaskan oleh *variabilitas konstruk* Orientasi Pasar sebesar 33,86% sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Kinerja Perusahaan	0.885096	0.836612
Orientasi Kewirausahaan	0.841253	0.774728
Orientasi Pasar	0.889413	0.860408

Tabel 4 memperlihatkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang diukur mempunyai nilai lebih besar dari 0,70, sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini reliabel.

PEMBAHASAN

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi yang mempunyai hubungan teori. Pengujian ini termasuk mengestimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan hubungan variabel dependen dengan independen. Pengujian model struktural menghasilkan nilai signifikansi hubungan jalur antar variabel laten dengan menggunakan fungsi *bootstrapping*. Model struktural PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk

Uji yang berikutnya adalah, melihat signifikansi pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t* statistic. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen (Hair, *et al.*, 2006). Pengujian model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Dari hasil Tabel 5 Total Effect hanya memperlihatkan pengaruh langsung masing-masing variabel. Untuk pengaruh tidak langsung, dapat dihitung berdasarkan Tabel *Path Coefficients* Tabel 6.

Tabel 5. Total Effect (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard DeviatCKn (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Perusahaan	0.472436	0.473583	0.058769	0.058769	8.038806
Orientasi Kewirausahaan -> Orientasi Pasar	0.581905	0.592874	0.046677	0.046677	12.466601
Orientasi Pasar -> Kinerja Perusahaan	0.314609	0.317993	0.078153	0.078153	4.025569

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi two-tail

*) Signifikan pada $p < 0.05$

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard DeviatCKn (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Perusahaan	0.289363	0.285846	0.072650	0.072650	3.982965
Orientasi Kewirausahaan -> Orientasi Pasar	0.581905	0.592874	0.046677	0.046677	12.466601
Orientasi Pasar -> Kinerja Perusahaan	0.314609	0.317993	0.078153	0.078153	4.025569

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi two-tail

*) Signifikan pada $p < 0.05$

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari Tabel 6 dapat disimpulkan, bahwa EO berpengaruh langsung terhadap kinerja, tetapi juga berpengaruh tidak langsung ke Kinerja melalui MO. Ternyata koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung, jadi dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat EO maka akan meningkatkan MO dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja hanya sebesar 0.183072.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui uji hipotesis dan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan 0.472436 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $8.038806 > 1,96$. Variabel

Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Orientasi Pasar (0.581905) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $12.466601 > 1,96$. Sedangkan, Variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (0.314609) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $4.025569 < 1,96$.

Untuk menilai signifikansi jalur antar variabel dalam model struktural dilihat dari t statistik antar variabel pada tabel total effect (tabel di atas). Sehingga, hasil kesimpulan pengujian setiap hipotesis secara keseluruhan dilihat pada Tabel 7.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Orientasi Pasar, Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan, dan

Tabel 7. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan	Diterima *
H2	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Orientasi Pasar	Diterima *
H3	Orientasi Pasar berpengaruh negatif terhadap Kinerja Perusahaan	Diterima *
H4	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Orientasi Pasar dan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan	Diterima *

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi pengujian *two-tail*

*) Signifikan pada $p < 0.05$

Sumber: Data primer (diolah)

Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Orientasi Pasar dan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa Pengaruh Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja sebesar 28,86% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) menggambarkan sejauhmana perusahaan membangun identifikasi dan mengeksploitasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian perusahaan (Baker dan Sinkula, 2009). Indikator-indikator yang terdapat pada Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) yaitu yang dikemukakan oleh Hansen, *et al.* (2011) yang terdiri dari tiga dimensi Inovasi (*Innovativeness*), Proaktif (*Proactiveness*), Risiko (*risk taking*). harus diperhatikan oleh pemilik atau pengelola UMKM Bordir dan Sulaman di Sumatera Barat. Pemilik atau Pengelola UMKM Bordir dan Sulaman harus meningkatkan dengan cara-cara sebagai berikut; melakukan perubahan lini produk dan layanan dilakukan dengan dramatis dan berusaha untuk menjadi bisnis pertama dalam mengenalkan produk dan jasa baru. Pemilik atau Pengelola Harus lebih meningkatkan sikap Proaktif yaitu Perilaku agresif diarahkan pada perusahaan saingan, dan mengejar peluang bisnis yang menguntungkan.

Semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) yang digambarkan dengan semakin tingginya suatu perusahaan untuk berusaha membangun, mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian perusahaan yang dilakukan oleh

pemiliki atau pengelola UMKM Bordir dan Sulaman di Sumatera Barat yaitu melalui Inovasi (*Innovativeness*), Proaktif (*Proactiveness*), Risiko (*risk taking*) akan berdatap semakin baiknya Kinerja UMKM Bordir dan Sulaman di Sumatera barat yang digambarkan dengan meningkatnya pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan laba, kepuasan pelanggan, memasuki pasar baru, dan produk baru yang sukses.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) berpengaruh terhadap Orientasi Pasar. Orientasi Kewirausahaan (X_2) selanjutnya disingkat *EO* memberi pengaruh sebesar 0.338613 terhadap Orientasi Pasar (*Market Orientation*) selanjutnya disingkat *MO*. Hal ini berarti jika *EO* dinaikkan sebesar 0.338613 satu satuan, maka *MO* juga meningkat sebesar 0.338613. Maka, semakin *EO* Pemilik atau pengelola UMKM Bordir dan Sulaman akan memberikan dampak terhadap meningkatnya Kinerja UMKM Bordir dan Sulaman. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Baker dan Sinkula (2009) menggambarkan Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) dan Orientasi Pasar (*Market Orientation*) keduanya memiliki keterikatan kuat sebagai proses pembelajaran, Orientasi Pasar (*Market Orientation*) dicerminkan sejauh mana perusahaan membangun kepuasan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian perusahaan sedangkan Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) mencerminkan sejauh mana perusahaan membangun identifikasi dan mengeksploitasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian perusahaan, kedua orientasi tersebut belajar menjadi sebuah proses untuk

mengenal pelanggan dan pasarnya. Secara khusus, kedua perusahaan yang berorientasi pasar dan kewirausahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengejar ekspansi pasar seperti yang diidentifikasi, dan memanfaatkan peluang yang muncul.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja. Hal ini berarti Orientasi Pasar pemilik atau pengelola sulaman memberikan dampak terhadap meningkatnya kinerja UMKM bordir dan Sulaman. Pengaruh Orientasi Pasar (*Market Orientation*) dengan Kinerja (*Performance*) perusahaan kecil dan menengah atau *Small and Medium Enterprise* (SME) telah ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu yang dikemukakan (Narver & Slater, 2000).

Orientasi Pasar (*Market Orientation*) adalah budaya bisnis yang menghasilkan kinerja yang luar biasa melalui komitmen untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Narver & Slater, 2000). Sebuah bisnis yang orientasi pasar (*Market Orientation*) meningkat akan meningkatkan juga kinerja pasar (*Market Performance*) (Narver & Slater, 1990).

Namun, untuk lebih meningkatkan (*Market Orientation*) Orientasi Pasar maka pemilik dan pengelola harus lebih meningkatkan komitmen terhadap pelanggan, mengutamakan kepuasan pelanggan target untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan semua fungsi harus meningkatkan kontribusinya terhadap nilai pelanggan. Selain itu UMKM Bordir dan Sulaman di Sumatera Barat harus lebih meningkatkan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan mereka, yaitu integrasi dari semua anggota perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan perusahaan yang berorientasi pasar (*Market Orientation*) menggambarkan sejauhmana perusahaan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk mewujudkan kepuasan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terwujud dalam budaya organisasi (Narver dan Slater, 1990) berpengaruh positif meningkatnya Kinerja UMKM Bordir dan Sulaman di Sumatera Barat

yaitu yang digambarkan dengan pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan laba, memasuki pasar baru, dan pelanggan yang puas. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan yang dimediasi oleh Orientasi Pasar. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja yang dimediasi oleh Orientasi Pasar hanya memiliki pengaruh sebesar 0.183072. Baker dan Sinkula (2009) menemukan peran MO memperkuat pentingnya EO dalam keberhasilan perusahaan dan menyarankan bahwa EO dan MO melengkapi satu sama lain, pada setidaknya dalam usaha kecil, untuk meningkatkan profitabilitas.

Saran

Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) dan Orientasi Pasar (*Market Orientation*) keduanya memiliki keterikatan kuat sebagai proses pembelajaran, Orientasi Pasar (*Market Orientation*) dicerminkan sejauhmana perusahaan membangun kepuasan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian perusahaan sedangkan Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) mencerminkan sejauh mana perusahaan membangun identifikasi dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian perusahaan, kedua orientasi tersebut belajar menjadi sebuah proses untuk mengenal pelanggan dan pasarnya. Jadi, dengan meningkatnya Orientasi Kewirausahaan akan meningkatkan Orientasi Pasar, dan Orientasi Pasar yang meningkat akan berdampak meningkatnya kinerja UMKM Bordir dan Sulaman di Sumatera Barat.

DAFTAR RUJUKAN

- Bagozzi, R.P. 1977. 'Structural Equation Models in Experimental Research', *Journal of Marketing Research*, 14(2), 209–226.
- Baker, W.E., and Sinkula, J. 2009. 'The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small business', *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464.
- Baumgartner, H., and Homburg, C. 1996. 'Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review', *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139–161.

- Benito, O.G., Benito, J.G., and Munoz-Gallego, P.A. 'Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success' *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 500–522.
- BPS. 1999. *Statistical Yearbook of Indonesia 1998*. Jakarta: Biro Pusat Statistik.
- Carson, D. 1990. 'Some exploratory models for assessing small firms' Marketing Performance'. *European Journal of Marketing*, 24(11), 8–51.
- Carson, D., and Cromie, S. 1990. 'Marketing Planning Small Enterprises: a Model and Some Empirical Evidence' *Journal of Consumer Marketing*, 7(30), 5–17.
- Collison, E., and Shaw, E. 2001, "Entrepreneurial marketing-a historical perspective on development and practice' *Management Decision*, 39(9), 761–766.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025, Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009–2015*.
- Deshpande, R., and Farley. 1998. 'Measuring market orientation; Generalization and Synthesis' *Journal of Market Focused Management*, 2, 213–232.
- Gilmore, A., Carson, D., and Grant, K. 2001. 'SME in Practice', *Marketing Intelligence Planning*, 19 (1), 6–11.
- Greenley, G.E. 1995. 'Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies', *British Journal of Management*, 6(1), 1–13.
- Hair, J.F., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Hisrich, R.D. 1992. 'The need for marketing in entrepreneurship' *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Summer, 7(3), 53–57.
- Howkins. 2001. *The creative Economy; How People Make Money From Ideas*. London: Penguin Books.
- Huang, X., and Brown, A. 1999. 'An Analysis and Classification Of Problem In Small Business, *International Small Business Journal*, 18 (1), 73–85.
- Hurley, R.F., and Hult, G.T.M. 1998. 'Innovation, Market Orientation and Organisational Learning: An Integration and Empirical Examination', *Journal of Marketing* 62(3), 42–54.
- Hurt, H.T., Joseph, K., Cook, C.D. 1977. 'Scale for measurement for innovativeness', *Human Communication Research*, 4(1), 58–65.
- Jones, R., and Rowley, J. 2011. 'Entrepreneurial Marketing in Small Business: A conceptual Explorati', *International Small Business Journal*, 29(1), 25–36.
- Jaworski, B.J., and Kohli, A.K. 1993. 'Market orientation: Antecedents and consequences', *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Lin, C.H., Peng., C.H., and Kao, D.T. 2008. 'The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation And Business Performance' *International Journal of Manpower*, 29(8), 752–772.
- Mertens, D.M. 2005. *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*, 2nd eds, Sage Publications. London: Thousand Oaks, Calif.
- Miller, D., and Friesen, P.H. 1983. "Strategy making environment; the third link" *Strategic Management Journal* 4(3), 21–235.
- Moriarty, J., et al. 2008. 'Marketing in Small Hotels: a Qualitatif Study' *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 293–315.
- Morris, M.H., Schindehutte, M., and Laforge, R.W. 2002. 'Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective' *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Naman, J.L., and Slevin, D.P. 1993. 'Entrepreneurship and concept of fit: A model and empirical test' *Strategic Management Journal*, 14(2), 137–154.
- Narver, J.C., and Slater, S.F. 1990. 'The Effect of a Market Orientation on Business Profitability', *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Reynolds, P.L. 2002. 'The need for a new paradigm for small business marketing - what was wrong with the old one?' *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4(3), 191–205.
- Sekaran, U. 2003, *Research Methods for Business: a Skill-building Approach*, 4th ed. edn, Wiley. New York: [Great Britain].
- Shane, S., and Venkataraman, S. 2000. 'The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review* 25, 217–226.
- Sinkula, J.M., Baker, W.E., and Noordewier, T.G. 1997. 'A Frame Work for Market Based Organization Learning: Linking Values Knowledge and Behaviour', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 305–318.
- Tambunan, T. 2000. 'The Performance of Small Enterprises During Economic Crisis: Evidence from Indonesia', *Journal of Small Business Management*, 38 (4), 93–101.
- Tanaka, J. 1987. 'How Big is Big Enough? Sample Size and Goodness of Fit In Structural Equation Models With Latent Variables', *Child Development*, 58(1), 134–146
- Yeni, Y.H., Ali, I., dan Susdiani, E. 2011 *Pengembangan Carson's Levels of Activity Model pada Identifikasi Aktivitas dan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Sumatera Barat*, Laporan Penelitian Fundamental, Dikti.

Wang, C.I. 2008. 'Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance' *Entrepreneurship Theory and Practice*, July, 635–657.

Zikmund, W.G. 2003. *Business research methods*, 7th edn, Thomson/South-Western, Mason, OH.