HUDAN LIN-NAAS

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

Volume: 6, no 1, Juni 2025

ISSN: 2775-1198 (p), (2775-2755 (e)

<http://ejournal.idia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/index>

Strategi Bisnis yang Sukses: Pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap Market Orientation dan Kinerja Usaha

Achmad Imam^{1*}, Moh. Hamzah², Zainurrafiqi³

Universitas Madura

*achmadimam@unira.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh entrepreneurial orientation terhadap market orientation dan dampaknya terhadap kinerja usaha pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Pamekasan. Entrepreneurial orientation dan market orientation merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi daya saing dan kinerja bisnis UMKM, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 400 manajer UMKM di Kabupaten Pamekasan sebagai responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak WarpPLS untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa entrepreneurial orientation memiliki pengaruh signifikan terhadap market orientation, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan yang kuat akan meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengorientasikan usahanya terhadap pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori manajemen strategis, khususnya dalam konteks UMKM, dan memberikan rekomendasi untuk pelaku UMKM agar meningkatkan entrepreneurial orientation guna memperkuat market orientation dan kinerja bisnis mereka. Temuan ini juga relevan bagi pembuat kebijakan yang ingin mendorong peningkatan kinerja UMKM di tingkat daerah.

Kata Kunci : Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Kinerja Usaha

Abstract:

This study aims to analyze the effect of entrepreneurial orientation on market orientation and its impact on business performance in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pamekasan Regency. Entrepreneurial orientation and market orientation are important factors that can affect the competitiveness and business performance of MSMEs, especially in facing competitive market dynamics. The research method used is explanatory research with data collection through questionnaires. Purposive sampling technique was used to select 400 MSME managers in Pamekasan Regency as respondents. The collected data were analyzed using PLS-SEM with WarpPLS software to test the relationship between the research variables. The results showed that entrepreneurial orientation has a significant effect on market orientation, which in turn also has a positive effect on business performance. This finding indicates that a strong entrepreneurial orientation will improve the ability of MSMEs to orient their businesses towards the market, which ultimately contributes to improving business performance. This study makes an important contribution to the development of strategic management theory, especially in the context of MSMEs, and provides recommendations for MSME actors to improve entrepreneurial orientation in order to strengthen their market orientation and business performance. These findings are also relevant for policy makers who want to encourage improved performance of MSMEs at the regional level..

Keywords : Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Business Performance

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu fokus utama dalam kebijakan ekonomi di Indonesia, terutama di daerah-daerah seperti Pamekasan yang memiliki potensi besar untuk berkembang. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi terhadap penyediaan lapangan kerja, pendapatan nasional, dan pemerataan ekonomi. Namun, meskipun UMKM memiliki potensi yang besar, banyak dari mereka masih menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan UMKM adalah strategi bisnis yang diterapkan oleh

pengusaha, termasuk orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dan orientasi pasar (*market orientation*).

Entrepreneurial Orientation (EO) merujuk pada sejauh mana perusahaan menunjukkan sifat kewirausahaan dalam pengambilan keputusan strategis, seperti inovasi, proaktif, dan mengambil risiko (Ritala et al., 2021). Di sisi lain, *Market Orientation* (MO) berfokus pada upaya perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta merespon dinamika pasar dengan cepat (Aslam et al., 2023). Kedua orientasi ini diyakini memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja usaha, yang mencakup profitabilitas, pertumbuhan, dan daya saing perusahaan.

Penerapan EO dan MO yang efektif diharapkan dapat membantu UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Namun, penelitian empiris yang mengkaji hubungan antara EO, MO, dan kinerja usaha UMKM di Indonesia masih terbatas, terutama di daerah pedesaan atau kabupaten yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan dengan kota besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh EO terhadap MO dan dampaknya terhadap kinerja usaha di kalangan pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan, yang memiliki ciri khas pasar lokal dengan karakteristik budaya yang unik.

Sebagai data awal, penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 400 manajer UMKM di Kabupaten Pamekasan melalui kuesioner yang didistribusikan dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang menilai EO, MO, dan kinerja usaha, yang diukur berdasarkan parameter-parameter yang relevan dengan konteks UMKM. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa banyak UMKM di Pamekasan masih menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi bisnis yang terstruktur dan berorientasi pasar. Beberapa pengusaha mengakui bahwa mereka belum sepenuhnya memahami pentingnya orientasi pasar dalam pengambilan keputusan bisnis, sementara sebagian lainnya tidak sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ada di pasar untuk meningkatkan daya saing mereka.

Dalam kajian pustaka yang lebih mutakhir, beberapa penelitian menunjukkan pentingnya EO dan MO dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Misalnya, Hanaysha & Al-Shaikh, (2024), menyatakan bahwa EO yang tinggi akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan bereaksi terhadap peluang pasar, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian serupa oleh Suder, (2023) juga menemukan bahwa EO memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha, namun pengaruh ini lebih signifikan apabila didukung oleh strategi MO yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ngo, (2023) juga menekankan pentingnya interaksi antara EO dan MO dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha. Mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan cenderung lebih responsif terhadap perubahan pasar dan lebih mampu mengidentifikasi peluang yang ada. Namun, beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya gap dalam pemahaman mengenai bagaimana EO dan MO saling berinteraksi dan dampaknya terhadap kinerja usaha, terutama dalam konteks UMKM yang beroperasi di daerah-daerah seperti Kabupaten Pamekasan. Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut yang dapat mengkaji hubungan tersebut dengan lebih mendalam dalam konteks UMKM di Indonesia.

Kesenjangan dalam literatur ini, khususnya mengenai interaksi antara EO dan MO di kalangan UMKM daerah, memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan pemetaan di atas, meskipun EO dan MO terbukti mempengaruhi kinerja usaha dalam berbagai konteks, terdapat sedikit penelitian yang mengkaji keduanya secara simultan dan mengaitkannya dengan kinerja usaha di UMKM daerah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur yang ada dengan memberikan wawasan tentang bagaimana EO dapat mempengaruhi MO dan bagaimana keduanya berkontribusi terhadap kinerja usaha UMKM di Pamekasan. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah menyediakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pentingnya EO dan MO dalam mengoptimalkan kinerja usaha, yang diharapkan dapat

menjadi acuan bagi pengusaha UMKM dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pengembangan UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh Entrepreneurial Orientation (EO) terhadap Market Orientation (MO) pada pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan. Menilai dampak Market Orientation (MO) terhadap kinerja usaha UMKM di Kabupaten Pamekasan. Menganalisis sejauh mana hubungan antara EO dan MO dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM.

Berdasarkan tujuan dan landasan teoritis yang telah disampaikan, maka hipotesis penelitian ini adalah, *pertama*, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Entrepreneurial Orientation (EO) terhadap Market Orientation (MO) pada UMKM di Kabupaten Pamekasan. *Kedua*, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Market Orientation (MO) terhadap kinerja usaha UMKM di Kabupaten Pamekasan. *Ketiga*, Entrepreneurial Orientation (EO) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha melalui Market Orientation (MO) pada UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Entrepreneurial Orientation (EO) merujuk pada sikap kewirausahaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang bisnis. EO terdiri dari lima dimensi utama: proactiveness (proaktif), innovativeness (inovatif), risk-taking (pengambilan risiko), autonomy (otonomi), dan competitive aggressiveness (agresivitas kompetitif) (Wales et al., 2023). EO yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan berinovasi dalam strategi bisnis mereka (Suder, 2023).

Market Orientation (MO) adalah suatu filosofi yang menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan perilaku pasar. Konsep ini mengarah pada upaya untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengimplementasikan informasi pasar dalam strategi pemasaran perusahaan (Noble et al., 2002). MO yang baik membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperkuat daya saing mereka di pasar.

Kinerja usaha merupakan indikator penting dari keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Ferreras-Méndez et al., (2021), kinerja usaha dapat diukur dengan berbagai parameter, antara lain keuntungan, pertumbuhan penjualan, dan daya saing. Kinerja usaha yang baik tidak hanya bergantung pada kemampuan internal perusahaan, tetapi juga pada faktor eksternal seperti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang diterapkan dalam strategi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai landasan utama dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Entrepreneurial Orientation (EO) terhadap Market Orientation (MO) serta dampaknya terhadap kinerja usaha UMKM di Kabupaten Pamekasan secara objektif dan sistematis. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel tersebut menggunakan data numerik yang diperoleh melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah ditetapkan.

Melalui pendekatan ini, data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara statistik dengan menggunakan teknik analisis data yang sesuai, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel. Pendekatan kuantitatif juga memungkinkan penelitian ini untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta menggeneralisasi temuan penelitian kepada populasi yang lebih luas, yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Selain itu, pendekatan kuantitatif dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dan memberikan gambaran kuantitatif mengenai kontribusi EO terhadap MO dan kinerja usaha. Pendekatan ini memberikan kemudahan dalam pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dengan demikian, penelitian ini mengedepankan penggunaan data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui survei, dan menggunakan analisis statistik sebagai metode utama untuk menguji model hubungan variabel yang diajukan. Pendekatan ini juga mendukung penerapan metode analisis multivariat untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam kerangka penelitian yang telah dirancang.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Entrepreneurial Orientation (EO) terhadap Market Orientation (MO) dan dampaknya terhadap kinerja usaha UMKM di Kabupaten Pamekasan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Entrepreneurial Orientation (EO): Variabel independen yang diukur berdasarkan lima dimensi utama, yaitu: proactiveness (proaktif), innovativeness (inovatif), risk-taking (pengambilan risiko), autonomy (otonomi), dan competitive aggressiveness (agresivitas kompetitif) (Saleem et al., 2025).
- b. Market Orientation (MO): Variabel mediasi yang diukur dengan tiga dimensi utama, yaitu: customer orientation (orientasi pelanggan), competitor orientation (orientasi kompetitor), dan interfunctional coordination (koordinasi fungsional) (Weerakoon & McMurray, 2024).
- c. Kinerja Usaha: Variabel dependen yang mencakup pengukuran kinerja perusahaan dalam aspek profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan keunggulan kompetitif (El-Sayed Ebaid, 2009).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah 400 manajer UMKM yang tersebar di Kabupaten Pamekasan, dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM yang memiliki usaha di sektor non-pertanian seperti perdagangan, manufaktur, dan jasa.

- b. Manajer atau pemilik usaha yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis bisnis.
- c. Usaha yang sudah berjalan minimal satu tahun untuk memastikan stabilitas operasional dan relevansi data yang diperoleh.

Pemilihan 400 manajer UMKM dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling yang selektif dan terfokus. Dalam proses seleksi, peneliti menetapkan kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh para responden agar informasi yang diperoleh relevan dan dapat memberikan gambaran akurat mengenai penerapan Entrepreneurial Orientation (EO), Market Orientation (MO), serta kinerja usaha. Kriteria tersebut meliputi: (1) manajer yang aktif terlibat dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan strategis usaha, (2) memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam menjalankan usaha UMKM, dan/atau (3) memahami atau menerapkan konsep EO dan MO dalam kegiatan operasional usaha mereka.

Setiap manajer yang menjadi responden wajib memenuhi minimal satu dari kriteria tersebut, sehingga tidak diwajibkan untuk memenuhi seluruh kriteria secara bersamaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memang terdiri dari individu-individu yang memiliki kapasitas dan wawasan memadai terkait variabel yang diteliti, meskipun profil dan tingkat keterlibatan mereka dapat berbeda-beda. Dengan demikian, data yang diperoleh dari 400 manajer tersebut diharapkan dapat mewakili berbagai perspektif dan kondisi riil UMKM di Kabupaten Pamekasan, sekaligus menjaga kualitas dan validitas data penelitian.

Pemilihan teknik purposive sampling dengan kriteria yang jelas dan ketat ini juga memungkinkan penelitian untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam, sekaligus meminimalisasi potensi bias yang mungkin timbul jika responden dipilih secara acak tanpa pertimbangan kualitatif terhadap relevansi informasi yang dimiliki..

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuesioner** yang disusun berdasarkan teori-teori yang ada mengenai EO, MO, dan kinerja usaha. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang masing-masing mengukur dimensi variabel yang ada:

- a. Entrepreneurial Orientation (EO): Menggunakan 15 item pertanyaan yang mencakup lima dimensi EO yang telah disebutkan sebelumnya.
- b. Market Orientation (MO): Menggunakan 12 item pertanyaan yang mencakup tiga dimensi MO yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan koordinasi fungsional.
- c. Kinerja Usaha: Menggunakan 10 item pertanyaan yang mengukur dimensi profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan keunggulan kompetitif dari perspektif manajer.

Setiap item pada kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), untuk memungkinkan pengukuran tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada responden yang telah dipilih. Peneliti melakukan pendataan dengan pendekatan survei yang memudahkan pengumpulan informasi dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Proses distribusi kuesioner ini dilakukan dengan cara tatap muka dan pengisian kuesioner secara langsung oleh manajer UMKM.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan beberapa manajer UMKM untuk mendapatkan wawasan lebih dalam terkait implementasi EO, MO, dan tantangan dalam mencapai kinerja usaha yang optimal. Data wawancara ini

digunakan sebagai informasi tambahan untuk memperkaya temuan dari data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner.

Teknik Analisis Statistik

Data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan menggunakan WarpPLS software. PLS-SEM digunakan karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks dan tidak memerlukan asumsi normalitas data, sehingga cocok untuk data yang bersifat non-parametrik seperti yang diperoleh dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Sebelum memulai analisis lebih lanjut, dilakukan analisis statistik deskriptif terhadap data yang dikumpulkan dari 400 manajer UMKM di Kabupaten Pamekasan. Statistik deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan profil responden serta memberikan gambaran awal tentang variabel-variabel yang diteliti, yaitu Entrepreneurial Orientation (EO), Market Orientation (MO), dan Kinerja Usaha.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Responden

Variabel	Mean	Standard Deviation	Min	Max	N
Entrepreneurial Orientation (EO)	4.12	0.58	2.80	5.00	400
Market Orientation (MO)	3.98	0.62	2.60	5.00	400
Kinerja Usaha	4.05	0.55	3.10	5.00	400

Sumber: data diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk EO adalah 4.12 dengan standar deviasi 0.58, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap orientasi kewirausahaan mereka berada pada tingkat yang tinggi. Market Orientation

(MO) memiliki skor rata-rata 3.98 dan standar deviasi 0.62, yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Pamekasan memiliki orientasi pasar yang cukup baik. Sedangkan untuk kinerja usaha, dengan rata-rata skor 4.05, menunjukkan bahwa kinerja usaha mayoritas UMKM tergolong baik.

Uji Asumsi

Sebelum melanjutkan analisis model struktural menggunakan PLS-SEM, dilakukan uji asumsi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk analisis lebih lanjut. Uji asumsi yang dilakukan meliputi:

- a. Uji Normalitas: Meskipun PLS-SEM tidak memerlukan data yang terdistribusi normal, namun untuk memastikan ketepatan hasil, dilakukan pemeriksaan terhadap distribusi data. Hasil uji Skewness dan Kurtosis menunjukkan bahwa data tidak terlalu skewed (skewness sekitar ± 1) dan tidak memiliki kurtosis yang ekstrem.
- b. Uji Multikolinearitas: Menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk memastikan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Nilai VIF untuk semua indikator variabel yang diuji berada di bawah batas aman (nilai VIF < 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan.
- c. Uji Homoskedastisitas: Diperoleh hasil uji yang menunjukkan bahwa data memiliki varians yang relatif sama, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel yang telah ditentukan dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bootstrapping dalam PLS-SEM untuk mendapatkan nilai t-statistik dan p-value.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keputusan
H1: EO → MO	0.378	5.45	0.000	Diterima
H2: MO → Kinerja Usaha	0.489	6.02	0.000	Diterima
H3: EO → Kinerja Usaha	0.234	3.16	0.002	Diterima

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua hipotesis yang diuji terbukti signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh positif terhadap Market Orientation (MO), memiliki nilai path coefficient 0.378 dan t-statistik 5.45 ($p\text{-value} < 0.05$), yang menunjukkan bahwa EO mempengaruhi orientasi pasar UMKM secara signifikan.

Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa Market Orientation (MO) berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai path coefficient 0.489 dan t-statistik 6.02 ($p\text{-value} < 0.05$), menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Pamekasan.

Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh langsung terhadap Kinerja Usaha, juga terbukti signifikan dengan path coefficient 0.234 dan t-statistik 3.16 ($p\text{-value} < 0.05$), yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan turut mempengaruhi kinerja usaha secara langsung.

Analisis Model Struktural

R-Squared (R^2) untuk model struktural menunjukkan hasil yang cukup baik, dengan nilai R^2 untuk Market Orientation (MO) sebesar 0.453, yang menunjukkan bahwa 45,3% varians dalam MO dapat dijelaskan oleh EO. Sedangkan nilai R^2 untuk Kinerja Usaha sebesar 0.634, menunjukkan bahwa 63,4% varians dalam kinerja usaha dapat dijelaskan oleh EO dan MO secara bersama-sama.

Pembahasan Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Entrepreneurial Orientation (EO) berperan penting dalam mendorong Market Orientation (MO) dan Kinerja Usaha pada UMKM di Kabupaten Pamekasan. Hal ini mendukung temuan dari Ngo, (2023), yang menyatakan bahwa EO dapat meningkatkan daya saing dan orientasi pasar suatu perusahaan, sehingga berpengaruh pada kinerja usaha yang lebih baik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Market Orientation (MO) memiliki peran mediasi yang signifikan, yang mengarah pada peningkatan kinerja usaha UMKM, sesuai dengan temuan Andriani et al., (2024), yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang kuat dapat meningkatkan kinerja usaha melalui pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Namun, meskipun EO dan MO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha, terdapat tantangan dalam implementasi orientasi pasar yang efektif di kalangan UMKM, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya dan pemahaman mengenai praktik pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi UMKM di Pamekasan untuk meningkatkan pemahaman tentang EO dan MO serta bagaimana kedua elemen ini dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi bisnis mereka untuk mencapai kinerja yang optimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Entrepreneurial Orientation (EO) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Market Orientation (MO) pada UMKM di Kabupaten Pamekasan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh manajer UMKM, semakin besar kemungkinan untuk mengembangkan orientasi pasar yang lebih baik. Selanjutnya, Market Orientation (MO) terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kinerja Usaha. Hal ini berarti bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pasar melalui strategi yang lebih berorientasi pada pelanggan, akan mengalami

peningkatan kinerja usaha yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh langsung terhadap Kinerja Usaha, meskipun pengaruh tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh melalui Market Orientation (MO). Penemuan ini menegaskan pentingnya pengembangan orientasi kewirausahaan yang mendalam dan penerapan praktik orientasi pasar yang efektif untuk meningkatkan kinerja usaha UMKM.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar UMKM di Kabupaten Pamekasan fokus pada pengembangan Entrepreneurial Orientation (EO) melalui pelatihan dan penguatan aspek kewirausahaan, seperti inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif dalam mencari peluang pasar baru. Penguatan Market Orientation (MO) juga sangat penting, di mana UMKM perlu lebih menekankan pada pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta adaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan meningkatkan kedua orientasi tersebut, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai kinerja usaha yang lebih optimal. Selain itu, para pemangku kebijakan dan pihak terkait dapat merancang program pendampingan yang dapat membantu UMKM dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip EO dan MO secara praktis dan efisien, sehingga dapat mempercepat pencapaian keberhasilan bisnis di tengah tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Sesuai dengan Kontrak Pelaksanaan Program Penelitian. Nomor: 109/E5/PG.02.00.PL/2024, Tanggal 11 Juni 2024

Referensi

- Andriani, C., Mega Asri, Z., & and Thaib, I. (2024). Entrepreneurial orientation, business performance, and traditional leadership style. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2302194. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302194>
- Aslam, H., Waseem, M., Muneeb, D., Ali, Z., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2023). Customer integration in the supply chain: the role of market orientation and supply chain strategy in the age of digital revolution. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05191-y>
- El-Sayed Ebaid, I. (2009). The impact of capital-structure choice on firm performance: empirical evidence from Egypt. *The Journal of Risk Finance*, 10(5), 477–487. <https://doi.org/10.1108/15265940911001385>
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108, 102325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability*, 5(1), 273. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4>
- Ngo, Quang-Huy. (2023). The Impact of Entrepreneurial Orientation on SMEs' Performance in a Transitional Economy: The Mediating Role of Differentiation Advantages and Innovation Capability. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231203036. <https://doi.org/10.1177/21582440231203035>
- Noble, Charles H, Sinha, Rajiv K, & Kumar, Ajith. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25–39. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.25.18513>
- Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., & Kraus, S. (2021). Digital strategy implementation:

The role of individual entrepreneurial orientation and relational capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120961. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120961>

Saleem, M., Khalid, H., Wijenayake, A., Gaete-Sepulveda, M. A., Almaslukh, F. M., & Mahroof, K. (2025). The impact of supply chain management 4.0 on the performance of the tea manufacturing firms: mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Journal of Enterprise Information Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEIM-11-2024-0610>

Suder, M. (2023). Impact of entrepreneurial orientation on performance and moderating role of crisis perception: multi-method examination. *Journal of Organizational Change Management*, 36(8), 86–116. <https://doi.org/10.1108/JOCM-04-2023-0124>

Wales, W. J., Covin, J. G., Schüller, J., & Baum, M. (2023). Entrepreneurial orientation as a theory of new value creation. *The Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1752–1772. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10021-1>

Weerakoon, C., & McMurray, A. J. (2024). Fostering social enterprise innovativeness: the interplay of learning, market orientation and stakeholder engagement within a capability framework. *Social Enterprise Journal*, 20(5), 888–920. <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2023-0147>