

MABIS

Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Widya Dharma Pontianak

- 1. Dewi Santika**
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan Kategori Dessert Cafe di Kota Pontianak
- 2. Nova Arestia**
Pengaruh Stres terhadap Motivasi Mahasiswa Menulis Tugas Akhir pada ASM Widya Dharma Pontianak
- 3. Tanto**
Analisis Pengaruh Likuiditas dan Kualitas Aset terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia
- 4. Andry Lindi Lim**
Analisis Kinerja Angkutan Umum Oplet di Pontianak
- 5. Lie Heng**
Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Penciptaan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran UMKM
(Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak)
- 6. Arif Budi Satrio**
Faktor Prediktif Perubahan Harga Saham Perusahaan di Indonesia
- 7. Lauw Sun Hiong**
Kapabilitas Orientasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk Inovatif

MABIS

ISSN: 2088 – 4605

Jurnal Ilmiah STIE Widya Dharma Pontianak

Vol. 10, No. 2, Desember 2019

Pembina:

Willybrodus

Penanggung jawab:

Hadi Santoso

Ketua Dewan Redaksi:

Lianto

Anggota Dewan Redaksi:

Lauw Sun Hiong

Hadi Santoso

Nopiani Indah

Penerbit:

- ❖ Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Dharma Pontianak.
- ❖ Terbit dua kali setahun: Juni dan Desember.
- ❖ Isi artikel tidak mencerminkan pandangan redaksi.

Alamat Redaksi:

LPPM STIE Widya Dharma Pontianak
Jl. H.O.S. Cokroaminoto No. 445
Kode Pos 78117 Telp. (0561) 731966, 742063,
Fax. (0561) 739191
Pontianak-Kalimantan Barat
Email: mabis_wd@yahoo.co.id

Orientasi :

MABIS adalah jurnal ilmiah yang bertujuan memublikasikan hasil penelitian atau pemikiran analitis-kritis yang memberikan inspirasi dan orientasi bagi pengembangan konsep dan aplikasi di bidang ekonomi dan ilmu-ilmu terkait dalam bentuk artikel ilmiah, laporan penelitian, dan/atau resensi buku.

MABIS

Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Pontianak
Vol. 10, No. 2, Desember 2019

DAFTAR ISI

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan Kategori Dessert Cafe di Kota Pontianak Dewi Santika	56 - 64
Pengaruh Stres terhadap Motivasi Mahasiswa Menulis Tugas Akhir pada ASM Widya Dharma Pontianak Nova Arestia	65 - 74
Analisis Kinerja Angkutan Umum Oplet di Pontianak Andry Lindi Lim	75 - 82
Analisis Pengaruh Likuiditas dan Kualitas Aset terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia Tanto	83 - 90
Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Penciptaan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak) Lie Heng	91 - 101
Faktor Prediktif Perubahan Harga Saham Perusahaan di Indonesia Arif Budi Satrio	102 - 108
Kapabilitas Orientasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk Inovatif Lauw Sun Hiong	109 - 120

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan Kategori Dessert Cafe di Kota Pontianak

Dewi Santika

STIE Widya Dharma Pontianak

Email: d_santika1978@yahoo.com

Abstract

All marketers had to face risk in running their business and it's not an easy way to organize the business risks especially for restaurant or café business. The goal of this research is to know how much relation between entrepreneur orientation and market orientation with the marketing performance for dessert café in Pontianak. Data collection techniques used was interview and questionnaire. The samples in this research involves 63 owner of dessert café in Pontianak that the business already exist for 5 years. This research used Rating Scale and statistical program SPSS in analyze data. It is concluded that entrepreneur orientation had the most related with the business performance than market orientation. The main point that the owner had to be more creative and innovative in running the business especially they should more understanding the change of customer needs and wants by upgrading the sweetness level, store atmosphere, and provide chiller packaging.

Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kinerja pemasaran

A. Pendahuluan

Di Kota Pontianak industri yang sedang berkembang ialah industri makanan dimana terdapat banyak sekali rumah makan yang menawarkan variasi makanan sehingga membuat masyarakat kadang sulit untuk memutuskan makanan apa yang harus mereka coba. Saat ini Kota Pontianak yang dikenal dengan wisata kulinernya yang ditandai dengan adanya *review* mengenai kuliner Pontianak oleh *food vlogger* di media sosial sehingga membantu wirausaha makanan di Kota Pontianak memperkenalkan usaha mereka bagi pencinta kuliner di Indonesia dan tidak menutup kemungkinan untuk para wisatawan yang datang ke Pontianak.

Adapun saat ini salah satu industri kuliner yang baru berkembang di kota Pontianak adalah rumah makan kategori *dessert cafe*, usaha makanan yang mulai banyak ditemui di Kota Pontianak ini menawarkan menu khusus berupa olahan makanan pencuci mulut seperti es krim, kue tradisional dan modern, *smoothie* dan kopi ke dalam konsep yang lebih variatif dan kekinian. Selain tampilan produk yang lebih modern, para wirausahawan rumah makan kategori *dessert café* juga menawarkan konsep gerai dan pelayanan yang lebih nyaman sehingga dapat menjadi referensi untuk melakukan pertemuan bisnis dan acara khusus selain sebagai tempat makan.

Persaingan usaha yang ketat pada usaha kecil menengah menuntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, maksudnya disini adalah bagaimana strategi usaha kecil menengah tersebut menarik perhatian pelanggan serta mempertahankan kepercayaan pelanggannya. Adapun hal yang harus diperhatikan pelaku wirausaha rumah makan kategori *dessert café* di Kota Pontianak adalah memperhatikan aspek orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan. Orientasi kewirausahaan menjadi perlu karena pemilik usaha rumah makan kategori *dessert café* dalam menjalankan usahanya harus mempunyai kemampuan mengelola usahanya termasuk menghadapi segala resiko usaha, mampu

melakukan inovasi produk agar konsumen tidak bosan, dan proaktif mencari peluang-peluang untuk meningkatkan usahanya. Sedangkan orientasi pelanggan penting bagi usaha rumah makan kategori *dessert café* karena

B. Kajian Teoritis

Dewasanya saat ini bisnis usaha kecil sudah sangat banyak di temui di kota Pontianak hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk berwirausaha semakin bertambah setiap tahunnya. Secara harafiah kita mengetahui bahwa kewirausahaan berasal dari kata "wirausaha", diberi awalan ke dan akhiran an. Wirausaha sendiri terdiri dari kata "wira" yang mempunyai arti perwira atau pahlawan, sedangkan "usaha" mempunyai arti daya atau upaya. Jadi definisi dari kewirausahaan adalah suatu hal yang berhubungan dengan keberanian seseorang untuk melakukan kegiatan yang bersifat bisnis atau yang bukan bisnis (non bisnis secara mandiri).

Wirausaha adalah adalah proses di mana seseorang atau sekelompok orang menggunakan usaha dan sarana yang terorganisasi untuk mengejar peluang guna menciptakan nilai dan bertumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses penerapan kreativitas dan emosi dalam memecahkan suatu permasalahan atau persoalan. Sedangkan kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. (Zimmerer, 2008: 6 ; Robbins dan Coulter, 2010: 46)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa studi kewirausahaan berkembang dalam disiplin ilmu lain yang penekanannya pada wirausaha sendiri. Dalam bidang ilmu psikologi, studi kewirausahaan meneliti karakteristik kepribadian wirausaha, sedangkan pada ilmu sosiologi penelitian ditekankan pada pengaruh dari lingkungan sosial dan kebudayaan dalam pembentukan masyarakat wirausaha yang biasa kita sebut sebagai orientasi kewirausahaan.

Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardeena, 2003: 411). Akan tetapi dikatakan ada 5 indikator dari orientasi kewirausahaan menurut Lumpkin and Dess (1996) dimana menyatakan bahwa kemampuan mengambil risiko dalam usaha, inovasi dan kreatif dalam menciptakan model baru, proaktivitas dalam mencari peluang, serta sikap mandiri seorang wirausaha.

Keberhasilan perusahaan yang berorientasi pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antar fungsi-fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya. Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran.

Mengacu pada pemahaman hanya mengenai konsumen dan memahami kebutuhan konsumen serta selalu memberikan nilai tinggi bagi konsumen merupakan budaya organisasi yang berorientasi pasar. Pada dasarnya orientasi pasar merupakan pemahaman penjual terhadap rantai nilai konsumen tidak saja untuk saat ini tapi secara terus menerus.

Terdapat dua cara yang dapat dilakukan penjual untuk menciptakan nilai bagi pembeli yaitu:

1. Meningkatkan keuntungan pembeli relative terhadap biaya yang dikeluarkan.
2. Menurunkan biaya pembeli relatif terhadap keuntungan pembeli.

Orientasi pasar yang diartikan sebagai pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa yang akan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas (Kohli & Jaworski, 1990).

Dalam Nasution (2004: 3) orientasi pasar didefinisikan sedikit berbeda oleh Nerver & Slater (1990), yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan.

Adapun berikut merupakan indikator dari terbentuknya sebuah orientasi pasar pada umumnya : (Kohli & Jaworski, 1990)

1. Komitmen pelanggan
2. Memahami kebutuhan pelanggan
3. Bereaksi cepat terhadap persaingan
4. Integrasi fungsional dalam penetapan strategi
5. Informasi dibagi antar fungsi perusahaan

Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi serta orientasi kewirausahaan.

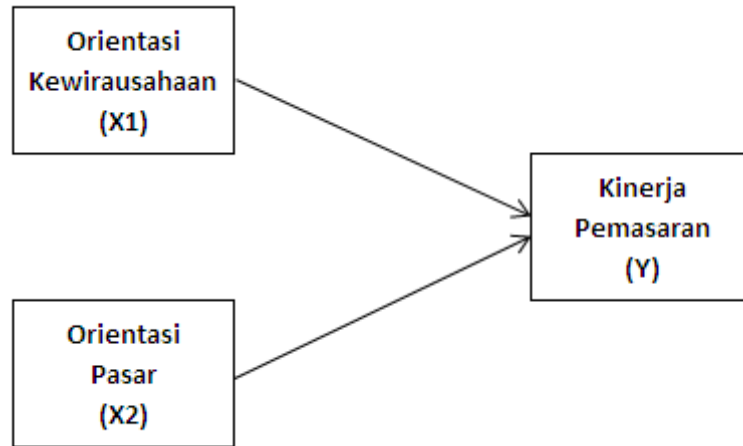
Kinerja adalah suatu konstruk multidimensional yang sangat kompleks, dengan banyak perbedaan dalam arti tergantung pada siapa yang sedang mengevaluasi, bagaimana dievaluasi, dan aspek apa yang dievaluasi (Sturman, 2001: 610). Serta pendapat lain dari Jones (2004) menyatakan bahwa perusahaan harus senantiasa berubah untuk mengembangkan efektivitasnya. Perubahan tersebut ditujukan untuk menemukan atau mengembangkan cara menggunakan sumber daya yang ada dan kapabilitas untuk meningkatkan kemampuan menciptakan nilai dan meningkatkan kinerja. Kinerja yang dimaksud disini bukanlah kinerja dalam arti sempit yang hanya terbatas pada keuntungan finansial semata, karena jika orientasi perusahaan hanya menekankan pada keuntungan semata, organisasi akan berperilaku *myopic* (rabun jauh) dan selalu mencoba memandang segala sesuatunya hanya dalam kalkulasi jangka pendek. Ferdinand (2000: 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Perkembangan lebih lanjut menyatakan bahwa menurut Ferdinand (2000) secara umum kinerja dapat di ukur dengan tiga indikator yaitu :

1. Volume penjualan, yaitu untuk mengetahui jumlah penjualan produk yang berhasil diterima oleh perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan, ialah untuk mengukur tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil di capai oleh pihak perusahaan selama periode tertentu.

3. Kemampulabaan, yaitu untuk menghitung besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil di pasarkan oleh perusahaan

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Suryanita (2006) dan Djodjobo & Tawas (2014) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang diindikasikan dengan indikator kemampuan mengambil risiko, inovatif dan kreatif, proaktif mencari dan memanfaatkan peluang, kemampuan bersaing, dan sikap mandiri terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diindikasikan dengan volume penjualan, laju pertumbuhan, dan kemampulabaan. Ini berarti bahwa ketika sebuah usaha memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi.

H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sensi (2006) dan Pertiwi & Siswoyo (2016) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar yang diindikasikan dengan indikator komitmen pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, intergrasi fungsional, dan informasi antar fungsi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diindikasikan dengan volume penjualan, laju pertumbuhan, dan kemampulabaan. Ini berarti bahwa ketika sebuah usaha memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi pasar maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausalitas yaitu dimana penulis ingin melihat pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran rumah makan kategori *dessert cafe* di kota Pontianak dengan studi kasus pada usaha *dessert café* di Kota Pontianak. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha rumah makan kategori *dessert cafe* di kota Pontianak sebanyak 143 usaha. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 63 gerai dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan kriteria usaha yang telah berjalan lebih dari 5 tahun. Teknik analisis

data menggunakan program SPSS versi 22 yang meliputi pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinan, uji regresi, dan uji hipotesis.

TABEL 1
DEFINISI DAN INDIKATOR PENGUKUR

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Orientasi Kewirausahaan	Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk menciptakan peluang agar meraih sukses dalam usaha.	a. Kemampuan mengambil risiko b. Inovasi dan kreatif c. Proaktivitas mencari & memanfaatkan peluang d. Kemampuan bersaing e. Sikap mandiri	Djodjoko dan Tawas (2014); Lumpkin and Dess (1996); Hughes & Morgan (2007)
Orientasi Pasar	Pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang, penyebaran intelejensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi.	a. Komitmen pelanggan b. Pemahaman kebutuhan pelanggan c. Berekasi cepat terhadap tindakan pesaing d. Integrasi fungsional e. Informasi antar fungsi	Kohli & Jaworski (1990); Sensi (2006); Pertiwi (2016)
Kinerja Pemasaran	Faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.	a. Pertumbuhan volume penjualan b. Laju pertumbuhan c. Kemampulabaan	Ferdinand (2000); Mulyani (2015)

Sumber : tinjauan literatur, 2019

D. Pembahasan

Data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, yaitu para pengiat usaha *dessert café* di Kota Pontianak selanjutnya ditabulasi dan diolah lebih lanjut dengan menggunakan program SPSS. Penyajian hasil pengolahan data berupa hasil perhitungan dan deskripsi hasil perhitungan. Berdasarkan hasil perhitungan, selanjutnya dianalisa dan ditarik kesimpulan sesuai dengan rancangan model penelitian.

1. Angka Indeks dan Deskripsi

TABEL 2
ANGKA INDEKS VARIABEL PENELITIAN

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks Jawaban	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Orientasi Kewirausahaan												
Kemampuan mengambil resiko	-	-	-	-	-	5	12	22	17	7		81,43
Inovasi dan kreatif	-	-	-	-	-	2	12	32	15	2		80,48
Proaktivitas mencari & memanfaatkan peluang	-	-	-	-	-	1	12	36	12	2		80,32
Kemampuan bersaing	-	-	-	-	-	1	4	45	12	1		81,27
Sikap mandiri	-	-	-	-	-	1	7	37	17	1		81,59
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Orientasi Kewirausahaan											80,96	
Orientasi Pasar												
Komitmen pelanggan	-	-	-	-	-	2	13	33	13	2		80,00
Pemahaman kebutuhan pelanggan	-	-	-	-	-	-	13	32	17	1		80,95
Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing	-	-	-	-	-	-	10	36	15	1		80,63
Integrasi fungsional	-	-	-	-	-	-	7	35	21	-		82,22
Informasi antar fungsi	-	-	-	-	-	-	10	37	14	1		80,48
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Orientasi Pasar											80,82	
Kinerja Pemasaran												
Pertumbuhan volume penjualan (Rp)	-	-	-	-	-	2	11	34	14	2		80,48
Pertumbuhan volume penjualan (unit)	-	-	-	-	-	-	9	40	13	1		80,95
Laju pertumbuhan (Rp)	-	-	-	-	-	-	9	38	13	1		80,00
Laju pertumbuhan (jumlah pelanggan)	-	-	-	-	-	1	7	39	16	-		81,11
Kemampulabaan	-	-	-	-	-	-	10	30	18	5		82,86
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran											81,08	

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran berada pada angka di atas 80,00. Ini menunjukkan bahwa para pemilik usaha sudah melakukan upaya-upaya dan penetapan strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kinerja pemasaran usahanya.

2. Uji Statistik dan Deskripsi

Ringkasan hasil pengujian statistik dapat dilihat pada Lampiran 1. Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,576 X_1 + 0,002X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel orientasi kewirausahaan (X_1) memiliki nilai sebesar 0,576, sehingga dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran. Nilai koefisien regresi untuk variabel orientasi pasar (X_2) memiliki nilai sebesar 0,002, sehingga dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran.

3. Uji Hipotesis dan Deskripsi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan angka indeks didapatkan nilai rata-rata indeks jawaban di atas 80,00 sehingga dapat dikatakan pengusaha *dessert café* yang menjadi responden setuju mengenai pernyataan mengenai hubungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha mereka. Sedangkan hasil pengujian data menggunakan SPSS versi 22 melalui alat uji kolerasi, regresi linier berganda, dan uji t didapatkan hasil:

- a. Untuk variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana nilai korelasi 0,576; nilai koefisien regresi 0,576 dan nilai uji parsial 5,419 sehingga hipotesis 1 yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.
- b. Untuk variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana nilai korelasi 0,071; nilai koefisien regresi 0,002 dan nilai uji parsial 0,022 sehingga hipotesis 2 yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dapat diterima

E. Penutup

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga kenaikan atau penurunan kegiatan pengelolaan usaha oleh pemilik usaha terhadap kegiatan wirausaha *dessert cafe* secara signifikan akan memengaruhi kinerja pemasaran usahanya.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga kenaikan atau penurunan penetapan strategi pasar oleh pemilik usaha terhadap kegiatan wirausaha *dessert cafe* secara signifikan akan memengaruhi kinerja pemasaran usahanya.

Hasil pernyataan indikator dengan nilai rata-rata terendah menjadi panduan bagi peneliti untuk memberikan saran bagi pengusaha rumah makan kategori *dessert café* sebagai berikut:

1. Para pengusaha rumah makan kategori *dessert café* harus lebih proaktif mencari peluang usaha dan memanfaatkannya dalam rangka pengembangan usaha mereka. Pemilik usaha dapat mengali ide-ide mengenai produk, pelayanan maupun atmosfer gerai dari para pelanggan dengan melakukan interaksi ke pelanggan seperti menanyakan kepada mereka mengenai kinerja produk saat ini dan apa yang menjadi keinginan mereka di masa yang akan datang terhadap gerai dan produk.
2. Para pengusaha rumah makan kategori *dessert café* harus lebih berkomitmen terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dari pada memfokuskan diri pada tujuan peningkatan laba saja. Strategi produk yang bisa di pilih ataupun di-*upgrade* sesuai keinginan pelanggan juga bisa diterapkan seperti level kemanisan *dessert*, pilihan ukuran penyajian *dessert* dengan level harga berbeda, *chiller packaging* untuk pembelian *take away*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Djodjoko, Cynthia Vanessa, dan Hendra N. Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Paper Serie*. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hughes, Matthew and Robert E. Morgan. 2007. "Deconstructing The Relation Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth". *Industrial Marketing Management*, Vol 36 No. 5, p. 651-661.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lumpkin G.T. and Dess G.G. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance". *Academy of Management Review*, Vol 21 No.1, p. 135-172.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM Kota Semarang), Universitas Diponegoro.
- Pertiwi, Yunita Dwi, dan Bambang Banu Siswoyo. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu". Universitas Negeri Malang.
- Robbins, Stephen P and Mary Coulter. 2010. *Manajemen*, jilid 1, edisi kesepuluh. Penerjemah Bob Sabran dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Sensi, Tribuwana Dewi. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Universitas Diponegoro.
- Supratikno, Hendrawan., John JOI Ihalauw, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja dan Darmadi Duriyanto. 2006. *Manajemen Kinerja untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryanita, A. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Industri Pakaian Jadi di Kota Semarang)" Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Zimmerer, Thomas W. dan Norman Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
Orientasi Kewirausahaan X _{1.1} =0,848, X _{1.2} =0,880, X _{1.3} =0,816, X _{1.4} =0,607, X _{1.5} =0,689	
Orientasi Pasar X _{2.1} =0,791, X _{2.2} =0,715, X _{2.3} =0,671, X _{2.4} =0,582, X _{2.5} =0,723	
Kinerja Pemasaran Y _{1.1} =0,816, Y _{1.2} =0,734, Y _{1.3} =0,729, Y _{1.4} =0,659, Y _{1.5} =0,793	
Kesimpulan: semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini r_{tabel} yang dihasilkan sebesar 0,254. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki validitas data yang baik dengan begitu penelitian ini dapat dilanjutkan.	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Kewirausahaan X _{1.1} =0,787, X _{1.2} =0,738, X _{1.3} =0,768, X _{1.4} =0,831, X _{1.5} =0,812	
Orientasi Pasar X _{2.1} =0,645, X _{2.2} =0,683, X _{2.3} =0,713, X _{2.4} =0,731, X _{2.5} =0,683	
Kinerja Pemasaran Y _{1.1} =0,728, Y _{1.2} =0,759, Y _{1.3} =0,776, Y _{1.4} =0,785, Y _{1.5} =0,750	
Kesimpulan: Semua Variabel dikatakan reliable karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200
Kesimpulan: Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dengan begitu semua variabel dikatakan normal karena memiliki signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance/VIF	
Orientasi Kewirausahaan	0,986/1,015
Orientasi Pasar	0,986/1,015
Kesimpulan: Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1 dan nilai VIF < 10.	
Uji Heteroskedastisitas	
Orientasi Kewirausahaan	0,963
Orientasi Pasar	0,697
Kesimpulan: Nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka pengujian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
Uji Autokorelasi	
DU < DW < (4-DU)	1,6581 < 1,908 < 2,3419
Kesimpulan: Berdasarkan uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin Watson nilai DW terletak di antara DU dan 4-DU yang berarti tidak terjadi autokorelasi.	
Uji Korelasi	
Orientasi Kewirausahaan	0,576
Orientasi Pasar	0,071
Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel kinerja layanan memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikansi yang didapatkan > 0,05.	
Uji Koefisien Determinasi	
R Square (%)	0,332
Kesimpulan: Variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh sebesar 33,20 persen terhadap variabel kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya 66,80 persen dipengaruhi oleh faktor yang lain.	
Uji F	
F Hitung	14,914
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $F_{tabel} < F_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Uji t	
Orientasi Kewirausahaan	5,419
Orientasi Pasar	0,022
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat disimpulkan variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan t_{tabel} sebesar 2,000.	

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Pengaruh Stres terhadap Motivasi Mahasiswa Menulis Tugas Akhir pada ASM Widya Dharma Pontianak

Nova Arestia

ASM Widya Dharma Pontianak

Email: novarestia@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyse the impact of stress toward student's motivation to write final assignment at ASM Widya Dharma Pontianak. The sample of this study consists of 60 respondents of students from ASM Widya Dharma Pontianak using quantitative approach type of research. The research method used is associative and survey research in the form of causal and using linear regression analysis. The results of the hypothesis test using test-F shows that the variable of stress have a significant influence on motivation. Likewise, the t-test results of hypothesis also shows that the variable stress significantly influence motivation.

Keywords: *stress, students, motivation*

A. Pendahuluan

Zaman yang semakin modern menyebabkan manusia memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi. Berdasarkan Teori Maslow terdapat lima jenjang kebutuhan yang tersusun dalam suatu hierarki, yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan untuk disukai (*affection needs*), kebutuhan harga diri (*esteem needs*), dan kebutuhan pengembangan diri (*self-actualization needs*) (Edison, Yohny, dan Imas, 2017: 174). Untuk memenuhi kebutuhan yang banyak tersebut manusia menjadi terdorong untuk melakukan sesuatu, yang dapat disebut sebagai motivasi.

Sutrisno (2011: 109) mendefinisikan motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu. Motivasi juga diperlukan dalam menjalani kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan dan bertahan hidup. Menurut Feriyanto dan Shyta (2015: 72): Motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu.

Tetapi tanpa disadari, motivasi yang berlebihan dapat menuntut seseorang melakukan hal yang berlebihan. Sesuatu yang dilakukan berlebihan dapat menyebabkan seseorang merasa tertekan hingga stres. Rivai & Jauvani (2013: 1008) mendefinisikan stres sebagai suatu istilah payung yang merangkumi tekanan, beban, konflik, kelelahan, ketegangan, panik, perasaan gemuruh, anxiety, kemurungan dan hilang daya. Stres yang terlalu besar dapat mengancam kemampuan seseorang untuk menghadapi lingkungannya (Lantara dan Muhammad, 2019: 75).

Stres dapat dialami oleh berbagai kalangan, tidak terkecuali seorang mahasiswa. Dalam artikel yang ditulis oleh Nur (2019) pada *website* tirto.id disebutkan bahwa stres menjadi salah satu persoalan besar yang dihadapi para mahasiswa. Pada tahun 2013, *American College Health Association (ACHA)* melakukan survei di Amerika dan hasilnya menunjukkan bahwa dalam perkuliahan mahasiswa menghadapi salah satu masalah besar yaitu stres.

National College Health Assessment juga melakukan penelitian di tahun 2014, sebanyak 91,4 persen mahasiswa yang menjalani survei mengalami stres selama kurang lebih dua belas bulan. Penelitian lain di tahun 2015 juga menyimpulkan hasil

yang senada yaitu selama kurang lebih dua belas bulan sebanyak 90,8 persen mahasiswa mengalami stres.

Terlebih lagi mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir, karena beban yang ditanggung menjadi lebih berat. Sebagai salah syarat mutlak kelulusan dan wisuda, tuntutan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu dapat menyebabkan mahasiswa merasa stres. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudarya, Bagia dan Suwendra (2014) mahasiswa yang sedang menyusun skripsi menunjukkan indikasi stres. Penelitian lain yang dilakukan oleh Irma (2016) menunjukkan bahwa tingkat stres mahasiswa dalam menyusun skripsi berada dalam kategori sedang sampai tinggi. Gamayanti, Mahardianisa dan Isop (2018) dalam penelitiannya menyebutkan tingkat stres sebagian besar mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi berada pada kategori sedang.

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan, maka dapat disajikan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah stres berpengaruh terhadap motivasi mahasiswa menulis tugas akhir. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh stres terhadap motivasi mahasiswa menulis tugas akhir.

B. Kajian Teoritis

Stres menurut Fahmi (2016: 214) adalah suatu keadaan yang menekan diri dan jiwa seseorang di luar batas kemampuannya, sehingga jika terus dibiarkan tanpa ada solusi maka ini akan berdampak pada kesehatannya. Lantara dan Muhammad (2019: 72) mengungkapkan bahwa stres adalah suatu keadaan yang bersifat internal, yang bisa disebabkan oleh tuntutan fisik (badan), atau lingkungan, dan situasi sosial, yang berpotensi merusak dan tidak terkontrol. Sedangkan menurut Handoko (2001: 200) *stress* adalah suatu kondisi ketegangan yang memengaruhi emosi, proses berpikir dan kondisi seseorang.

Musradinur (2016) mengungkapkan bahwa secara garis besar ada empat pandangan mengenai stres, yaitu stres merupakan stimulus, stres merupakan respon, stres merupakan interaksi antara individu dengan lingkungan, dan stres sebagai hubungan antara individu dengan stressor. Stres atau tidaknya seseorang juga tergantung pada karakteristik masing-masing. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat kematangan berpikir, tingkat pendidikan dan kemampuan adaptasi seseorang terhadap lingkungannya.

Sumber potensial penyebab stres adalah kondisi lingkungan yang khas. Menurut Hawari dalam Sunaryo (2004: 215) stres adalah reaksi atau respons tubuh terhadap stresor psikososial (tekanan mental atau beban kehidupan). Stres dapat diartikan sebagai reaksi non-spesifik manusia terhadap rangsangan atau tekanan (stimulus stressor) (Hartono, 2011: 9).

Stres tidak hanya berasal dari luar diri sendiri saja, melainkan stres pun juga dipengaruhi dari dalam diri seseorang. Tekanan, ketegangan atau gangguan yang tidak menyenangkan yang berasal dari luar diri seseorang dapat disebut sebagai stresor. Stresor adalah penyebab atau sumber stres. Menurut Ivancevich, Robert, dan Michael (2011: 295) stresor adalah suatu peristiwa eksternal atau situasi yang secara potensial membahayakan seseorang. Stresor juga dapat diartikan sebagai suatu peristiwa, situasi individu atau objek yang dapat menimbulkan stres dan reaksi terhadap stres (Cahyono, 2012: 156). Stresor dapat berasal dari berbagai sumber, seperti lingkungan, diri sendiri dan pikiran (Musradinur, 2016). Heerdjan dalam Suroso dan Siahaan (2006: 20) berpendapat bahwa stresor dapat bersifat fisik maupun psikis seperti tekanan batin.

Menurut Fahmi (2016: 215) terdapat beberapa faktor penyebab stres, antara lain:

1. Stres karena tekanan dari dalam (*internal factor*)
2. Stres karena tekanan dari luar (*external factor*)

Heiman dan Kariv dalam Sutjiato, Kandou dan Tucunan (2015: 32) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat menyebabkan stres dapat dibagi atas faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang berasal dari dalam diri individu sendiri misalnya kondisi fisik, motivasi dan tipe kepribadian. Sedangkan faktor eksternal dapat berasal dari luar individu misalnya keluarga, pekerjaan ataupun lingkungan.

Stres dapat memengaruhi motivasi dan begitu juga sebaliknya, motivasi dapat memengaruhi stres. Tetapi stres yang dikelola dengan baik dapat menjadi dorongan untuk motivasi. Motivasi biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, tujuan yang ingin dicapai, atau karena adanya harapan yang diinginkan (Wibowo, 2016: 109). Walaupun motivasi tidak berwujud, bahkan sulit diamati, tetapi dapat diduga dari tindakan dan perilaku seseorang (Edison, Yohny, dan Imas, 2017: 168).

Wibowo (2016: 111) mengungkapkan motivasi merupakan dorongan untuk bertindak terhadap serangkaian proses perilaku manusia dengan mempertimbangkan arah, intensitas, dan ketekunan pada pencapaian tujuan. Motivasi yang tinggi dipengaruhi oleh beberapa alasan sehingga menimbulkan kekuatan mengarahkan perilaku seseorang agar berbuat sesuatu untuk tujuan-tujuan tertentu (Edison, Yohny, dan Imas, 2017: 171). Sedangkan menurut Fahmi (2016: 100) motivasi adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Motivasi juga bisa diartikan sebagai sebuah alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang (Hasibuan dalam Lantara dan Muhammad, 2019: 42).

Mengutip dari Edison, Yohny, dan Imas (2017: 171), motivasi terdiri atas tiga hal yang berinteraksi serta saling bergantung pada elemen kebutuhan (*needs*), dorongan (*drives*), dan tujuan (*goals*). Kebutuhan tercipta apabila ada ketidakseimbangan fisiologis atau psikologis. Dorongan terbentuk untuk meringankan kebutuhan. Sebuah tujuan dalam akhir siklus motivasi bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang akan meringankan kebutuhan dan mengurangi dorongan.

Terdapat tiga dorongan motivasi menurut Newstrom dalam Wibowo (2016: 112) yaitu motivasi berprestasi, motivasi berafiliasi dan motivasi akan kekuasaan. Motivasi berprestasi adalah suatu dorongan yang dimiliki banyak orang untuk mengejar dan mencapai tujuan menantang. Suatu dorongan untuk berhubungan dengan orang atas dasar sosial, bekerja dengan orang yang cocok dan berpengalaman dengan perasaan sebagai komunitas merupakan motivasi untuk berafiliasi. Motivasi akan kekuasaan merupakan suatu dorongan untuk memengaruhi orang, melakukan pengawasan dan mengubah situasi.

Menurut Kusmana dalam Lantara dan Muhammad (2019: 42) motivasi dibedakan atas dua golongan, yaitu motivasi asli dan motivasi buatan. Motivasi asli muncul secara kodrati, sedangkan motivasi buatan masuk secara disengaja maupun kebetulan pada diri manusia. Lantara dan Muhammad (2019: 43-44) menggolongkan motivasi menjadi dua macam yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal tumbuh dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan motivasi eksternal datang dari luar diri seseorang dengan harapan dapat mencapai tujuan.

Soeroso dalam Fahmi (2016: 100) menyatakan bahwa motivasi muncul dalam dua bentuk dasar, yaitu motivasi ekstrinsik (dari luar) dan motivasi intrinsik (dari dalam diri seseorang/kelompok). Begitu pula menurut Robbins (2008: 218) terdapat teori dua faktor motivasi yaitu faktor-faktor intrinsik yang berhubungan dengan kepuasan dan faktor-faktor ekstrinsik yang berhubungan dengan ketidakpuasan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode asosiatif. Data dikumpulkan menggunakan observasi, wawancara, alat bantu kuesioner, dan studi literatur yang relevan dan menunjang penelitian, antara lain melalui studi kepustakaan (buku-buku, jurnal, internet, dan literatur-literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti).

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah mahasiswa ASM Widya Dharma Pontianak yang sudah menulis tugas akhir pada semester genap tahun akademik 2016/2017 sampai semester genap tahun akademik 2018/2019 yaitu 192 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan metode jumlah pertanyaan sebanyak 60 mahasiswa ASM Widya Dharma Pontianak.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala Likert dan program SPSS 23.00. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas).

D. Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Wiyono (2011: 119) item pernyataan dengan nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} dapat dinyatakan valid. Berdasarkan pengujian maka hasil uji validitas memperlihatkan nilai r_{hitung} semua indikator variabel lebih besar dibanding nilai r_{tabel} (0,254), yang artinya valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. (Tabel hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran)

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
Stres	X _{1.1}	0,584	0,254	Valid
	X _{1.2}	0,421	0,254	Valid
	X _{1.3}	0,463	0,254	Valid
	X _{2.1}	0,744	0,254	Valid
	X _{2.2}	0,414	0,254	Valid
	X _{2.3}	0,633	0,254	Valid
Motivasi	Y _{1.1}	0,610	0,254	Valid
	Y _{1.2}	0,482	0,254	Valid
	Y _{1.3}	0,520	0,254	Valid
	Y _{2.1}	0,512	0,254	Valid
	Y _{2.2}	0,553	0,254	Valid
	Y _{2.3}	0,531	0,254	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Wiyono (2011: 126) menyatakan bahwa apabila nilai α lebih besar dari r_{tabel} (0,254), maka nilai item secara parsial maupun simultan (komposit) dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* semua variabel secara parsial maupun simultan lebih besar dibanding nilai r_{tabel} sehingga indikator yang digunakan dapat dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. (Tabel hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran)

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Keterangan	
Stres	X _{1.1}	0,424	0,254	Valid
	X _{1.2}	0,439	0,254	Valid
	X _{1.3}	0,450	0,254	Valid
	X _{2.1}	0,308	0,254	Valid
	X _{2.2}	0,530	0,254	Valid
	X _{2.3}	0,343	0,254	Valid
	X	0,467	0,254	Valid
Motivasi	Y _{1.1}	0,595	0,254	Valid
	Y _{1.2}	0,586	0,254	Valid
	Y _{1.3}	0,688	0,254	Valid
	Y _{2.1}	0,611	0,254	Valid
	Y _{2.2}	0,616	0,254	Valid
	Y _{2.3}	0,651	0,254	Valid
	Y	0,666	0,254	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil dari uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas maka diketahui bahwa semua variabel berdistribusi normal, mempunyai hubungan yang linier, tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, dan model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas. (Tabel hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran)

3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

TABEL 3
KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 ^a	,132	,117	1,905

a. Predictors: (Constant), Stres

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Nilai R Square 0,132 atau 13,2 persen, yang berarti kemampuan variabel stres untuk menjelaskan variabel motivasi sebesar 13,2 persen, sedangkan 86,8 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. Regresi Linear Berganda

TABEL 4
REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,814	2,791		6,741	,000
	Stres	,322	,108	,364	2,975	,004

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 18,814 + 0,322X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat berarti bahwa apabila tidak ada stres maka nilai konsisten motivasi adalah sebesar 18,814 dan setiap penambahan 100 persen tingkat stres maka akan berpengaruh positif terhadap motivasi yang meningkat sebesar 0,322.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel stres kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} (2,00172), maka dinyatakan bahwa stres berpengaruh signifikan terhadap motivasi mahasiswa untuk menulis tugas akhir. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn, et al. (2018) yang menyatakan bahwa stres berpengaruh signifikan terhadap motivasi.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel stres berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi. Pada mahasiswa, stres berpengaruh positif dalam motivasi untuk menulis tugas akhir walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar. Saran yang dapat diberikan kepada mahasiswa yang akan menyelesaikan tugas akhir adalah supaya dapat menentukan prioritas yang harus dilakukan terlebih dahulu. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel selain stres dan meneliti dengan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- American College Health Association. 2013. *American College Health Association-National College Health Assessment II: Reference Group Executive Summary Fall 2013*. Hanover, MD: American College Health Association.
- American College Health Association. 2014. *American College Health Association-National College Health Assessment II: Reference Group Executive Summary Spring 2014*. Hanover: American College Health Association.
- American College Health Association. 2015. *American College Health Association-National College Health Assessment II: Reference Group Executive Summary Spring 2015*. Hanover: American College Health Association.
- Cahyono, J. B. Suharjo B. 2012. *Gaya Hidup dan Penyakit Modern*. Yogyakarta: Kanisius.
- Edison, Emron, Yohny Anwar, dan Imas Komariyah. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi dan Perubahan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1) untuk Mahasiswa dan Umum*. Kebumen: Mediatara.
- Gamayanti, Witrin, Mahardianisa, dan Isop Syafei. 2018. "Self Disclosure dan Tingkat Stres pada Mahasiswa yang sedang Mengerjakan Skripsi". *PSYMPATHIC: Jurnal Ilmiah Psikologi*. Volume 5, Nomor 1, 115-130.

- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Hartono. 2011. *Stres & Stroke*. Yogyakarta: Kanisius.
- <https://tirto.id/depresi-karena-skripsi-kampus-dosen-wajib-menolong-mahasiswa-ddqy>, diakses 16 Oktober 2019.
- Irma, Dwi Ningsih. 2016. Hubungan Antara Stres dalam Menyusun Skripsi dengan Perilaku Kecurangan Akademik. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Ivancevich, John M., Robert Konopaske, dan Michael T. Matteson. 2011. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, jilid 1, edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lantara, Dirgahayu, dan Muhammad Nusran. 2019. *Dunia Industri, Perspektif Psikologi Tenaga Kerja*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Musradinur. 2016. "Stres dan Cara Mengatasi dalam Perspektif Psikologi". *Jurnal Edukasi*, Vol. 2, Nomor 2.
- Ririn, Rara Budi Utaminingtyas, Saptianing, Ri'fah Dwi Astuti, dan Rustono. 2018. "The Influence Of Stress And Procrastination Toward Student's Motivation The Final Project at Politeknik Negeri Semarang". *Admisi & Bisnis*, Volume 18, No 1.
- Rivai, Veithzal dan Ella Jauvani Sagala. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*, edisi kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudarya, Wayan, Wayan Bagia, dan Wayan Suwendra. 2014. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Stres pada Mahasiswa dalam Penyusunan Skripsi Jurusan Manajemen Undiksha Angkatan 2009". *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Volume 2.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Suroso, Arif Imam dan Siahaan Rotua. 2006. "Pengaruh Stres dalam Pekerjaan terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus di Perusahaan Agribisnis PT NIC". *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Sutjiato, Margareth, G. D. Kandou, dan A. A. T. Tucunan. 2015. "Hubungan Faktor Internal dan Eksternal dengan Tingkat Stress pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado". *JIKMU*, Vol. 5, No. 1, 30-42.
- Sutrisno, Edy. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Wibowo. 2016. *Perilaku dalam Organisasi*, edisi kedua. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wiyono, Gendro. 2011. *3 in One, Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Uji Validitas

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Stres
X1.1	Pearson Correlation	1	,195	,241	,314*	-,017	,238	,584**
	Sig. (2-tailed)		,135	,063	,015	,897	,067	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,195	1	-,070	,325*	,017	-,044	,421**
	Sig. (2-tailed)	,135		,595	,011	,897	,738	,001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,241	-,070	1	,280*	-,009	,198	,463**
	Sig. (2-tailed)	,063	,595		,030	,943	,129	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.1	Pearson Correlation	,314*	,325*	,280*	1	,102	,399**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,015	,011	,030		,438	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	-,017	,017	-,009	,102	1	,164	,414**
	Sig. (2-tailed)	,897	,897	,943	,438		,211	,001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,238	-,044	,198	,399**	,164	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,067	,738	,129	,002	,211		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Stres	Pearson Correlation	,584**	,421**	,463**	,744**	,414**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21,67	3,073	,228	,424
X1.2	21,27	3,453	,211	,439
X1.3	21,50	3,339	,176	,450
X2.1	21,57	2,690	,429	,308
X2.2	22,35	3,214	,066	,530
X2.3	22,15	2,469	,347	,343

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,467	6

Uji Validitas

Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Motivasi
Y1.1	Pearson Correlation	1	,196	,114	,221	,319*	,123	,610**
	Sig. (2-tailed)		,132	,386	,089	,013	,348	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	,196	1	-,094	,261*	,424**	-,081	,482**
	Sig. (2-tailed)	,132		,475	,044	,001	,536	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	,114	-,094	1	,017	,124	,373**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,386	,475		,899	,344	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y2.1	Pearson Correlation	,221	,261*	,017	1	,109	,109	,512**
	Sig. (2-tailed)	,089	,044	,899		,408	,406	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y2.2	Pearson Correlation	,319*	,424**	,124	,109	1	-,025	,553**
	Sig. (2-tailed)	,013	,001	,344	,408		,848	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y2.3	Pearson Correlation	,123	-,081	,373**	,109	-,025	1	,531**
	Sig. (2-tailed)	,348	,536	,003	,406	,848		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Motivasi	Pearson Correlation	,610**	,482**	,520**	,512**	,553**	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	23,25	3,106	,482	,595
Y1.2	23,22	3,223	,546	,586
Y1.3	23,67	3,073	,268	,688
Y2.1	23,32	3,135	,431	,611
Y2.2	23,13	3,473	,468	,616
Y2.3	23,25	2,970	,345	,651

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88873065
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,095
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Motivasi * Stres	Between Groups	(Combined)	57,683	7	8,240	2,317	,039
		Linearity	32,112	1	32,112	9,031	,004
		Deviation from Linearity	25,570	6	4,262	1,199	,322
	Within Groups		184,901	52	3,556		
	Total		242,583	59			

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,134	1,378		,097	,923
	Stres	,058	,053	,141	1,085	,282

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,814	2,791		6,741	,000		
	Stres	,322	,108	,364	2,975	,004	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Motivasi

Analisis Kinerja Angkutan Umum Oplet di Pontianak

Andry Lindi Lim

STIE Widya Dharma Pontianak

Email: Vaynard_northgard@yahoo.com

Abstract

The Oplet Analysis of Public Transport Performance in Pontianak is a problem raised in this study, and the authors limit it to: Quantitative quantity analysis and measures of availability of analysis of public facilities. Descriptive methods and data collection techniques were carried out by conducting interviews, documentary studies and questionnaires. The population is oplet service users in the city of Pontianak. The sampling technique from the population used purposive sampling with 100 respondents. The results showed that the quantitative quantity variable had an overall average of 3.35, and the variable measure of availability of public facilities had an overall average of 3.34. In general, the population agreed to the statement submitted by the researcher.

Keywords: *the analysis of the users*

A. Pendahuluan

Di Pontianak angkutan umum dalam kota dikenal dengan nama oplet, kondisi oplet di Pontianak amat memprihatinkan, umumnya masih menggunakan rata-rata mobil berusia di atas 35 tahun. Berbeda di kota besar lainnya yang sudah menggunakan mobil keluaran baru jenis Grand Max, atau Suzuki APV, cat mobil yang mulus dan musik yang menghibur. Armada transportasi umum di Pontianak jumlahnya sangat sedikit dan tidak berkembang bahkan cenderung menurun jumlahnya. Jika pada tahun 1990 an sampai awal 2000 oplet menjadi transportasi andalan bagi karyawan, pelajar, pedagang dan ibu rumah tangga untuk pergi dari suatu tempat ke tempat lain, maka sejak tahun 2006 ke atas, peran oplet telah tergantikan oleh Go-Car dan Grab.

Tingginya penggunaan kendaraan pribadi yang tentu tidak bisa diimbangi oleh infrastruktur lebar jalan akan menyebabkan kemacetan bertambah di masa depan selain masalah kualitas udara dan kesehatan masyarakat yang menurun akibat polusi asap kendaraan bermotor yang terus bertambah. Kelayakan transportasi umum di Pontianak jika melihat dari segi permintaan tentu seharusnya masih bisa dikembangkan, untungnya sekarang di Pontianak mulai pertengahan tahun 2017 sudah ada angkutan online berbasis aplikasi seperti GoJek dan Grab yang melayani kebutuhan transportasi kendaraan bermotor maupun roda empat atau mobil dengan harga terjangkau dan layanan cepat, tidak hanya itu saja layanan *online* juga melayani pengiriman barang sampai pembelian makanan.

Dalam sebuah seminar tentang Kebijakan Publik di Universitas Tanjungpura Tahun 2016, Faisal Basri, Ekonom Universitas Indonesia juga sempat mengkritisi Walikota Pontianak tentang minimnya transportasi umum di Kota Pontianak, dan dijawab Oleh Walikota Pontianak bahwa Pemerintah tidak bisa mengintervensi jumlah angkot yang beredar karena itu urusan swasta, Pemerintah hanya mengatur izin trayek, rute dan kelayakan jalan sebuah kendaraan umum serta menyediakan fasilitas pendukung transportasi umum seperti halte dan terminal umum. Hal senada

juga diamini Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Prof. Edy Suratman, yang pernah komentar, oplet di Pontianak berkurang akibat berkurangnya permintaan dan penumpang yang tentunya dianggap tidak menguntungkan dari sisi bisnis di samping mudahnya memperoleh kredit kendaraan pribadi yang membuat konsumen lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi.

Kelayakan bisnis transportasi umum tentu menjadi perhitungan matang bagi pengusaha transportasi, karena bisnis transportasi umum sangat mengandalkan kuantitas jumlah penumpang, semakin besar jumlah penumpang, dan semakin pendek rute yang ditempuh tentu lebih menguntungkan dibandingkan dengan menempuh rute yang panjang akan tetapi dengan penumpang yang sedikit. Dalam hal ini perlunya kajian ekonomi akan rute-trayek yang telah ada, perlu dipertimbangkan untuk membuka trayek-trayek baru yang diperkirakan menyerap jumlah penumpang misalnya trayek-trayek yang melewati perumahan, pasar, sekolah, kampus, rumah sakit dan bandara.

Penulis berasumsi jika ada rute oplet Gajah Mada-Imam Bonjol-Bandara Supadio, atau rute Kota Baru-Sungai Raya Dalam-Universitas Tanjungpura, Siantan -Mega Mall, Jeruju-Alun Kapuas, Gajah Mada-Tanjung Raya-Masjid Jami-Perumnas 3, dan tentu akan banyak menyerap jumlah penumpang dengan rute yang tidak terlalu panjang akan tetapi diperkirakan banyak menarik penumpang dari golongan pendatang, pekerja dan pelajar. Selain itu dari kenyamanan armada terbaru bisa dipertimbangkan, penggunaan mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) terbaru dengan harga terjangkau yang bisa memuat minimal delapan penumpang sekali jalan dengan emisi gas yang ramah lingkungan, atau juga memodifikasi pick up yang diberi kursi model patroli polisi dengan klakson om telolet.

Konsumen tentu akan mempertimbangkan kendaraan umum jika rutanya layak, mudah dijangkau, kondisi kendaraan yang nyaman bersih tidak panas, dan kehujanan serta aman. Untuk ini pemerintah dan pengusaha transportasi harus berkolaborasi duduk semeja guna mewujudkan transportasi umum yang baik dan modern, dan mudah dijangkau semua lapisan masyarakat.

Walikota Pontianak Sutarmidji (Selasa, 14/6/2016) mengatakan, angkutan umum, rutanya harus ada dan sarana angkutan harus lebih nyaman. Sementara angkutan umum yang ada di Pontianak kini sudah tidak layak lagi. Pihaknya berencana akan memfasilitasi dengan menggandeng perbankan untuk mendorong sarana angkutan umum tumbuh kembali. Di sisi lain, untuk mengurangi kemacetan lalu lintas, dirinya menggagas untuk mengkampanyekan *two in one* bagi pelajar yang menggunakan sepeda motor. Konsepnya, jika seorang pelajar menggunakan sepeda motor, ia bisa membonceng temannya yang memang tempat tinggalnya searah atau satu rute. Hari berikutnya, teman yang dibonceng tadi, membonceng teman yang kemarin menjemputnya. "Jadi mereka bergiliran berboncengan sepeda motor menuju ke sekolah dan sebaliknya. Kita akan sosialisasikan itu di sekolah karena manfaatnya untuk mereka juga, selain lebih irit bensin, tempat parkir jadi lebih lega dan lalu lintas tidak macet," imbuhnya. Kepala Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika (Dishubkominfo) Kota Pontianak, Utin Sri Lena menyatakan, terkait transportasi umum, terutama oplet, sebelumnya berjumlah 700-an, kini hanya tersisa 325 oplet yang masih beroperasi di wilayah Kota Pontianak. Untuk membangkitkan transportasi umum ini, pihaknya berencana mengarahkan oplet yang ada beralih untuk melayani antar jemput anak sekolah. "Dengan catatan, mereka harus berlabel resmi perusahaan sebab angkutan umum harus di bawah pengelolaan PT atau koperasi," jelas Utin. Ia berharap, kemajuan IT bisa membawa angin segar bagi pengaturan transportasi di Kota Pontianak. Pemanfaatan IT di bidang transportasi akan memberi dampak luas bagi masyarakat sebagai pengguna jalan. "Saya berharap pemanfaatan IT sudah bisa

mengatur segala transportasi di Kota Pontianak untuk memberi rasa aman dan keselamatan bagi pengguna jalan,” pungkasnya.

Dalam bidang transportasi terjadi persaingan yang tidak berimbang antara kendaraan pribadi dan angkutan umum. Hal ini terjadi karena beberapa kebijakan yang mendukung kepemilikan kendaraan pribadi dan sebaliknya kurang mendukung sektor angkutan umum, khususnya angkutan umum perkotaan. Secara kasat mata dapat dilihat bahwa seakan ada pembiaran terhadap terus menurunnya tingkat pelayanan angkutan umum, baik dari aspek pelayanan (kenyamanan dan sebaran pelayanan) maupun aspek jumlah armada. Kota Pontianak merupakan ibukota Propinsi Kalimantan Barat, dengan luas wilayah Kota Pontianak 107,82 km², terdiri dari 6 Kecamatan 29 Kelurahan. Kawasan seluas ini, dihubungkan dengan Jalan Kota sepanjang 259.644 km, Jalan Negara sepanjang 41.914 km dan Jalan Propinsi sepanjang 9.400 km. Laju pertumbuhan penduduk di Kota Pontianak pada periode 1990-2000 adalah 0,70 persen per tahun, sedangkan untuk periode 2000-2010 meningkat menjadi sebesar 1,80 persen per tahun. Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2010 penduduk Kota Pontianak adalah 554.764 jiwa. Jumlah kendaraan bermotor di Kota Pontianak selalu meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 ada sebanyak 544.862 kendaraan bermotor yang tercatat di Direktorat Lalu Lintas Polda Kalimantan Barat di antaranya adalah 475.085 buah sepeda motor, 40.770 mobil penumpang, 2.412 mobil bus dan 26.595 mobil barang. Dari data BPS, pada tahun 2012 tercatat jumlah penduduk 565.856 jiwa sedangkan jumlah sepeda motor dan kendaraan ringan berturut-turut adalah 475.085 dan 43.182 kendaraan atau total 518.267 kendaraan; atau 1 kendaraan pribadi per 1 jiwa penduduk. Dengan berdasarkan pada beberapa parameter pelayanan, yaitu kenyamanan dan sebaran pelayanan angkutan umum yang rendah, maka angkutan umum jenis angkot yang masih melayani perangkutan penumpang dalam kawasan perkotaan, semakin tidak diminati masyarakat. Pertumbuhan kendaraan bermotor yang tinggi terjadi akibat ketiadaan pembatasan kepemilikan kendaraan bermotor yang efektif menekan pertumbuhan jenis kendaraan pribadi ini, kebijakan menaikkan nilai uang muka kendaraan kredit sepeda motor minimal 25,00 persen dan mobil 30,00 persen di perbankan (Peraturan Menteri Keuangan No. 43/PMK.010/2012 tentang Uang Muka Pembiayaan Konsumen untuk Kendaraan Bermotor pada Perusahaan Pembiayaan).

TABEL 1
PERTUMBUHAN PENDUDUK DAN KENDARAAN KOTA PONTIANAK
2000-2011

Nama Kota	Pertumbuhan Penduduk (persen)	Jenis Kendaraan (persen)		
		Sepeda Motor	Kendaraan Ringan	Kendaraan Berat
Pontianak	1,8	16,39	8,20	8,61

Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Barat, 2018

B. Kajian Teori

Pengertian sistem transportasi memiliki suatu kesatuan definisi yang terdiri atas: sistem, yakni bentuk keterikatan dan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain dalam tatanan yang terstruktur, serta transportasi yakni kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Dari dua pengertian tersebut sistem transportasi dapat diartikan sebagai bentuk keterkaitan dan keterikatan yang integral antara berbagai variabel dalam suatu kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Angkutan dapat didefinisikan sebagai pemindahan orang dan atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan

menggunakan kendaraan, sementara kendaraan umum adalah setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk digunakan oleh umum dengan dipungut bayaran. (Munawar, 2011).

Kendaraan umum dapat berupa mobil penumpang, bus kecil, bus sedang, dan bus besar. (Munawar, 2011). Tujuan pelayanan angkutan umum adalah memberikan pelayanan yang aman, cepat, nyaman, dan murah pada masyarakat yang mobilitasnya semakin meningkat, terutama bagi para pekerja dalam menjalankan kegiatannya. (Warpani, 2002).

Dalam perencanaan wilayah ataupun perencanaan kota, masalah transportasi kota tidak dapat diabaikan karena memiliki peran yang penting, yaitu: melayani kepentingan mobilitas masyarakat, pengendalian lalu lintas, penghematan energi, dan pengembangan wilayah. Jenis angkutan umum ditinjau dari segi kualitas, misalnya: bus umum, bus patas, bus patas AC, bus cepat dan bus eksekutif. Sedangkan, jenis angkutan umum ditinjau dari segi kapasitas, misalnya: mikrolet, bus sedang, bus besar, bus tingkat, dan bus gandeng. (Situmeang, 2008)

Di sisi lain pertumbuhan ekonomi terus menyebabkan jumlah perjalanan atau jumlah perjalanan per kapita (*average number of trips per capita*) bertumbuh (Susantono, 2013). Hal ini dapat dijelaskan karena permintaan perangkutan umum termasuk jenis permintaan turunan dan terdapat saling ketergantungan yang luas antara angkutan dengan industri, pertanian, perdagangan dan perkembangan perekonomian suatu daerah. (Warpani, 2002).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 1993 tentang Angkutan Jalan, trayek pelayanan jasa angkutan umum dibagi lima kelompok, yaitu:

1. Trayek antar kota antar propinsi,
2. Trayek antar kota dalam propinsi,
3. Trayek kota, diklasifikasikan atas empat macam yaitu: trayek langsung, trayek utama, trayek cabang, dan trayek ranting,
4. Trayek pedesaan, dan
5. Trayek lintas batas negara.

Pada saat ini sebagian besar pemakai angkutan umum masih mengalami beberapa aspek negatif sistem angkutan umum jalan raya, yaitu: tidak adanya jadwal yang tetap; pola rute yang memaksa terjadinya transfer; kelebihan penumpang pada saat jam sibuk; cara mengemudikan kendaraan yang sembarangan dan membahayakan keselamatan; dan kondisi internal dan eksternal yang buruk. (Tamin, 2000).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, angkutan kota merupakan salah satu bentuk dari angkutan umum yang mempunyai fungsi sebagai sarana pergerakan manusia untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain, yang juga merupakan sarana transportasi alternatif di dalam kota, terutama bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi, dan mendefinisikan Kendaraan Bermotor Umum, di mana setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan dipungut bayaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

Masyarakat mempunyai tuntutan untuk mobilitas dan memfungsikan angkutan umum pada dua hal, yaitu:

1. Memberikan kesempatan orang yang tidak menggunakan kendaraan pribadi untuk kepuasan ekonomi dan keinginan sosial yang tidak terpenuhi dalam melakukan pekerjaannya.

2. Memberikan alternatif kepada kendaraan pribadi, karena secara fisik ataupun ekonomi tidak terbatas penggunaannya tidak tercukupi dan tidak layak secara sosial atau alasan-alasan lingkungan. (Tamin, 2000).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 142, Angkutan Perkotaan adalah angkutan dari satu tempat ke tempat lain dalam kawasan perkotaan yang terikat dalam trayek. Kawasan perkotaan yang dimaksud berupa:

1. Kota sebagai daerah otonom.
2. Bagian daerah kabupaten yang memiliki ciri perkotaan.
3. Kawasan yang berada dalam bagian dari dua atau lebih daerah yang berbatasan langsung dan memiliki ciri perkotaan.

Menurut PP No. 41 Tahun 1993 tentang Angkutan Jalan, angkutan orang dengan kendaraan umum dalam trayek, terdiri dari: angkutan Lintas Batas Negara, angkutan Antar Kota Antar Provinsi, angkutan Kota, angkutan Pedesaan, angkutan Perbatasan, dan angkutan Khusus. angkutan perkotaan adalah angkutan dari suatu tempat ke tempat lain dalam wilayah kota dengan mempergunakan mobil bus umum dan mobil penumpang umum yang terikat dalam trayek tetap dan teratur yang mempunyai sifat perjalanan ulang-alik (komuter), berikut penjelasannya:

1. Angkutan adalah pemindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan.
2. Wilayah pengoperasian adalah wilayah atau daerah untuk pelayanan angkutan kota yang dilaksanakan dalam jaringan trayek.
3. Wilayah pelayanan angkutan kota adalah yang di dalamnya bekerja satu sistem pelayanan angkutan penumpang umum karena adanya kebutuhan pergerakan penduduk dalam kota.
4. Armada adalah aset berupa kendaraan mobil bus yang dipertanggungjawabkan perusahaan baik yang dalam keadaan siap guna maupun dalam konservasi.
5. Terminal adalah prasarana transportasi jalan untuk keperluan memuat beserta menurunkan orang dan/atau barang serta mengatur kedatangan dan pemberangkatan kendaraan umum, yang merupakan salah satu wujud simpul jaringan transportasi.
6. Trayek adalah lintasan kendaraan umum untuk pelayanan jasa angkutan orang dengan mobil bus, yang mempunyai asal dan tujuan perjalanan tetap, lintasan tetap dan jadwal tetap maupun tidak terjadwal.

C. Metode Penelitian

Bentuk penelitian dengan metode deskriptif. "Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berpola menggambarkan apa yang ada di lapangan dan mengupayakan penggambaran data, terlepas apakah data itu kualitatif ataupun kuantitatif". (Sudjarwo, 2001). "Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan suatu tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti". (Hasan 2002).

Studi dokumenter dilakukan, populasi adalah para pengguna jasa oplet di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel dari populasi menggunakan purposive sampling dengan responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. "Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang tidak hanya menemukan dan menunjukkan sifat-sifat dari kategori-kategori saja, melainkan dapat menjelaskan bagaimana dan mengapa kategori-kategori tersebut saling memengaruhi". (Rangkuti, 1997).

Variabel penelitian yang menjadi batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah: analisis angkutan umum oplet di Pontianak, dan analisis kinerja angkutan umum oplet di Pontianak.

D. Hasil Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Angkutan Umum Oplet di Pontianak

Berikut diuraikan analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel:

- a. Variabel Besaran Kuantitatif, dan
- b. Variabel Ukuran Ketersediaan Fasilitas Publik.

TABEL 2
VARIABEL DAN INDIKATOR

Variabel	Indikator
Besaran Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> a. Jarak berjalan kaki Dibedakan berdasarkan tata guna lahan dan lokasi b. Waktu antara Ditentukan berdasarkan ukuran kota, semakin besar ukuran kota, semakin cepat waktu antaranya c. Kecepatan perjalanan dan waktu tempuh perjalanan Ditentukan sama untuk semua ukuran kota, yaitu lebih dari atau sama dengan 20 km/jam d. Pergantian kendaraan Dusahakan tidak ada pergantian kendaraan bagi penumpang e. Kecepatan perjalanan dan rentang waktu pelayanan Semakin besar ukuran kota, semakin lama waktu pelayanan f. Kapasitas kendaraan Ditentukan berdasarkan ukuran kota. Semakin besar ukuran kota, semakin besar kapasitas kendaraan yang dibutuhkan
Ukuran Ketersediaan Fasilitas Publik	<ol style="list-style-type: none"> a. Cakupan geografis Persentase populasi yang dapat dijangkau oleh pelayanan rute-rute bus dengan berjalan kaki, maksimum sepanjang 500 meter b. Akses menuju tempat aktivitas Persentase yang dapat dijangkau dengan menggunakan angkutan umum, maksimal dengan waktu perjalanan komuter selama 60 menit. c. Indeks keterjangkauan Persentase pengeluaran untuk biaya transportasi menggunakan angkutan umum terhadap pendapatan bulanan, yang diambil dari 20 persen penduduk termiskin di perkotaan

Sumber: Data olahan, 2019

2. Analisis Kinerja Angkutan Umum Oplet di Pontianak

TABEL 3
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN DOMINAN RESPONDEN

No.	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Kriteria
	Besaran Kuantitatif		
1	Jarak berjalan kaki	3,30	Setuju
2	Waktu antara	3,30	Setuju
3	Kecepatan perjalanan dan waktu tempuh perjalanan	3,27	Setuju
4	Pergantian kendaraan	3,52	Setuju
5	Kecepatan perjalanan dan rentang waktu pelayanan	3,40	Setuju
6	Kapasitas kendaraan	3,28	Setuju
	Rata-rata Keseluruhan	3,35	
	Ukuran Ketersediaan Fasilitas Publik		
1	Cakupan geografis	3,21	Setuju
2	Akses menuju tempat aktivitas	3,50	Setuju
3	Indeks keterjangkauan	3,30	Setuju
	Rata-rata Keseluruhan	3,34	

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hasil analisis kinerja angkutan umum oplet di Pontianak bahwa variabel besaran kuantitatif mempunyai rata-rata keseluruhan sebesar 3,35 dan variabel ukuran ketersediaan fasilitas publik mempunyai rata-rata keseluruhan sebesar 3,34.

3. Analisis Urutan Tingkat Nilai Rata-rata Keseluruhan Tertinggi Sampai Terendah

TABEL 4
URUTAN TINGKAT NILAI RATA-RATA KESELURUHAN TERTINGGI SAMPAI TERENDAH

No.	Variabel	Nilai Rata-rata Keseluruhan
1	Besaran Kuantitatif	3,35
2	Ukuran Ketersediaan Fasilitas Publik	3,34

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil analisis penilaian bahwa nilai rata-rata tertinggi dari kedua variabel tersebut adalah variabel besaran kuantitatif yaitu sebesar 3,35, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah variabel ukuran ketersediaan fasilitas publik yaitu sebesar 3,34.

E. Kesimpulan dan Saran-saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dan dirata-ratakan responden setuju yang mencakup variabel besaran kuantitatif, dan variabel ukuran ketersediaan fasilitas publik.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat penulis berikan kepada Pemerintah Kota Pontianak, pada khususnya dapat lebih memperhatikan program-program ukuran ketersediaan fasilitas publik.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Pontianak. 2013. Kota Pontianak Dalam Angka. Pontianak.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, edisi kedua. Jakarta: Bumi Akrasa.
- Keputusan Walikota Pontianak No. 235 Tahun 2002, Tentang Route Trayek Angkutan Umum Dalam Kota.
- Peraturan Menteri Keuangan No. 43/PMK.010/2012 Tentang Uang Muka Pembiayaan Konsumen untuk Kendaraan Bermotor pada Perusahaan Pembiayaan.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*, edisi pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmeang, Poltak. 2008. *Analisa Kinerja Pelayanan Angkutan Mobil Penumpang Umum Antar Kota (Studi Kasus: Angkutan Umum Trayek Medan-Tarutung)*. Medan: Tugas Akhir Universitas Sumatera Utara.
- Sudjarwo. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Susantono, B. 2013. *Transportasi dan Investasi*: Penerbit Buku Kompas.
- Tamin, Ofyar Z. 2000. *Perencanaan dan Pemodelan Transportasi*. Bandung: Penerbit ITB.
- Warpani, P. S. 2002. *Pengelolaan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan*. Bandung: Penerbit ITB.

Analisis Pengaruh Likuiditas dan Kualitas Aset terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia

Tanto

STIE Widya Dharma Pontianak

Email: tanto_wd@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study it is to understand the impact between Loan to Deposit Ratio (LDR) and Non Performing Loan (NPL) towards Return On Assets (ROA) in banking sector at Bursa Efek Indonesia (BEI). The form of research that is being used is an associative method. The data collecting techniques are used to study the collected data from Bursa Efek Indonesia. Data collecting techniques used to analyze statistic is done by software SPSS statistic 20. The result of this study explains how the variable of Loan to Deposit Ratio (LDR) and Non Performing Loan (NPL) has simultaneously and partial impact on the variables of Return On Assets (ROA).

Keywords: *Loan to Deposit Ratio, Non Performing Loan and Return on Assets*

A. Pendahuluan

Industri perbankan merupakan sektor penting dalam pembangunan nasional yang berfungsi sebagai financial intermediary di antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang memerlukan dana. Faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas bank dapat bersumber dari berbagai kinerja profitabilitas yang dapat ditunjukkan oleh beberapa indikator. Rasio profitabilitas yang penting bagi bank adalah *Return on Asset* (ROA) karena ROA lebih memfokuskan pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh *earning* dalam operasi perusahaan secara keseluruhan. Tingkat ROA yang tinggi menunjukkan bahwa bank mampu menghasilkan laba yang maksimal. Oleh karena itu, bank perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas di antaranya yaitu likuiditas dan kualitas kredit.

Likuiditas dapat diukur dengan menggunakan rasio *Loan to Deposit Ratio* (LDR). LDR adalah rasio antara besarnya seluruh volume kredit yang disalurkan oleh bank dan jumlah penerimaan dana dari berbagai sumber. LDR disebut juga rasio total kredit terhadap total dana pihak ketiga yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak dana pihak ketiga yang disalurkan dalam bentuk kredit. Kualitas aset diukur dengan menggunakan rasio *Non Performing Loan* (NPL). NPL atau rasio kredit macet merupakan salah satu indikator kunci untuk menilai kinerja fungsi bank. Oleh karena itu, setiap bank harus menekan seminimal mungkin jumlah kredit macet agar tidak melebihi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia yaitu lima persen.

B. Kajian Teoritis

Menurut UU No 10 Tahun 1998, tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa

bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito.

Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana akan memberikan manfaat pada bank dan juga pihak lain terutama dalam kegiatan menyalurkan dana. Menurut Ismail (2013: 3): "Dengan menyalurkan dana kepada masyarakat yang sedang membutuhkan melalui pemberian kredit, misalnya kepada masyarakat bisnis, maka secara tidak langsung akan memberikan pengaruh positif dalam peningkatan ekonomi masyarakat banyak." Dengan demikian, bank juga dapat mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat sehingga secara tidak langsung dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negara.

Kegiatan usaha bank mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba sebanyak mungkin. Dengan semakin bertambahnya laba pada bank tersebut akan memengaruhi kecukupan modal bank untuk melakukan kegiatannya dan mampu bersaing dengan bank lainnya. Menurut Darmawi (2011: 194): Laba yang dihasilkan bank penting bagi setiap kelompok dalam perekonomian, yaitu pemegang saham, deposan, nasabah peminjam dan bagi masyarakat umum. Oleh karena itu, manajemen bank perlu memperhatikan persentase laba banknya karena bank juga saling bersaing di pasar modal dan persentase laba yang tinggi mencerminkan keberhasilan bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehingga dapat menarik investor dan membuat pemegang saham senang.

Untuk mengetahui persentase laba bank dapat dilihat dari rasio profitabilitas. Menurut Fahmi (2015: 135): Rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur efektifitas manajemen secara keseluruhan yang ditujukan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Salah satu alat ukur rasio profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA).

Menurut Hery (2015: 228): ROA digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Tingkat ROA yang tinggi menunjukkan bank sudah efektif dalam mengelola asetnya. Dengan demikian, laba yang tinggi akan membuat bank semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang memungkinkan bank dapat menghimpun modal yang lebih banyak lagi sehingga bank dapat memperoleh kesempatan untuk menjalankan kegiatan operasionalnya dengan lebih luas lagi. ROA dapat dihitung dengan cara membandingkan laba sebelum pajak dengan total aset yang dimiliki bank. ROA perbankan sangat dipengaruhi oleh likuiditas dan kualitas aset.

Rasio likuiditas perbankan sering disebut dengan *Loan to Deposit Ratio* (LDR). LDR adalah rasio untuk mengukur kemampuan bank menyalurkan kredit. Menurut Muljono (2002: 129): "*Loan to Deposit Ratio* (LDR) digunakan untuk mengukur kemampuan bank untuk memenuhi permintaan kredit dari para debitur dengan aset bank yang tersedia." Semakin tinggi LDR menunjukkan semakin banyak total kredit yang disalurkan sehingga akan menyebabkan bank membutuhkan dana yang besar untuk membiayai kredit dan menunjukkan bank tersebut tidak likuid. Sebaliknya semakin rendah LDR menunjukkan kondisi bank yang likuid dalam pengembalian dana kepada deposan dan kelebihan kapasitas dana yang siap dipinjam.

Rasio kualitas aset yang digunakan adalah *Non Performing Loan* (NPL). Rasio NPL dapat digunakan untuk menilai perkembangan kredit pada suatu bank, karena nilai pada rasio NPL menunjukan kinerja bank yang gagal dalam mengelola kredit. NPL dapat diartikan sebagai pinjaman yang mengalami kesulitan pelunasan akibat adanya faktor kesengajaan dan atau karena faktor eksternal di luar kemampuan kendali debitur. Kredit bermasalah dapat diukur dari kolektibilitasnya. Kolektibilitas merupakan gambaran kondisi pembayaran pokok dan bunga pinjaman serta tingkat kemungkinan diterimanya kembali dana yang ditanamkan dalam surat-surat berharga. Penilaian kolektibilitas kredit digolongkan ke dalam lima kelompok yaitu lancar (*pass*), dalam perhatian khusus (*special mention*), kurang lancar (*substandard*), diragukan

(*doubtful*) dan macet (*loss*). Apabila kredit dikaitkan dengan kolektibilitasnya, maka yang digolongkan kredit bermasalah adalah kredit yang memiliki kualitas kurang lancar, diragukan dan macet.

Berdasarkan uraian kajian teoritis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif *Loan to Deposit Ratio* terhadap *Return on Assets*.

H₂: Terdapat pengaruh negatif *Non Performing Loan* terhadap *Return on Assets*.

C. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi asosiatif. Menurut Sugiyono (2004: 36): "Studi asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor perbankan di Bursa Efek Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah likuiditas yang diukur dengan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) dan kualitas aset yang diukur dengan *Non Performing Loan* (NPL) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang diukur dengan *Return on Asset* (ROA).

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan studi dokumenter, yaitu dengan mengambil laporan keuangan perusahaan sektor perbankan di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2004: 78): "*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan alat olah data *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22 dan dilakukan beberapa uji sebagai berikut: analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi dan determinasi, uji regresi berganda dan uji hipotesis (Uji F dan Uji t).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Data Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskripsi statistik, maka berikut di dalam Tabel 1 akan ditampilkan karakteristik sampel yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi jumlah sampel, rata-rata sampel, nilai maksimum, nilai minimum serta standar deviasi untuk masing-masing variabel:

TABEL 1
STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LDR	160	42.33	119.31	91.9128	15.51365
NPL	160	.00	15.82	2.6066	2.05169
ROA	160	-13.35	5.19	1.1985	2.30861
Valid N (listwise)	160				

Berdasarkan hasil perhitungan di atas tampak bahwa *Loan to Deposit Ratio* (LDR) memiliki nilai terendah sebesar 42,33 persen dan nilai tertinggi sebesar 119,31 persen. Rata-rata LDR sebesar 91,9128 persen. *Non Performing Loan* (NPL) diperoleh rata-rata sebesar 2,6066 persen dengan data terendah sebesar 0,00 persen dan yang tertinggi 15,82 persen. *Return on Assets* (ROA) diperoleh rata-rata

sebesar 1,1985 persen dengan data terendah sebesar -13,35 persen dan yang tertinggi 5,19 persen.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov.

TABEL 2
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73758478
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.049
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,161 dan signifikan pada 0,135. Nilai signifikansi yang didapat ini melebihi 0,05 yang berarti bahwa data residual telah terdistribusi secara normal. Maka dari itu, uji normalitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode VIF.

TABEL 3
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.462	.853		-.542	.589		
LDR	.037	.009	.251	4.186	.000	1.000	1.000
NPL	-.682	.068	-.606	-10.095	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel LDR dan NPL masing-masing sebesar 1,000 dan $1,000 < 10$ sehingga variabel LDR dan NPL dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu model regresi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji Spearman's rho.

TABEL 4
UJI HETEROSKEDASTISITAS

		LDR	NPL	Unstandardized Residual
Spearman's LDR rho	Correlation Coefficient	1.000	-.034	-.062
	Sig. (2-tailed)	.	.667	.438
	N	160	160	160
NPL	Correlation Coefficient	-.034	1.000	.334**
	Sig. (2-tailed)	.667	.	.586
	N	160	160	160
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.062	.334**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.438	.586	.
	N	160	160	160

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel LDR sebesar $0,438 > 0,05$ demikian halnya dengan nilai signifikansi variabel NPL sebesar $0,586 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Durbin Watson (DW test)

TABEL 5
UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.349 ^a	.122	.111	1.13844	1.949

a. Predictors: (Constant), NPL, LDR

b. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa nilai Durbin Watson yaitu sebesar 1,949 yang berarti $-2 < 1,949 < 2$ maka dapat disimpulkan bahwa dari angka Durbin Watson tersebut tidak terjadi autokorelasi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas. Dari hasil pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini telah layak dilakukan analisis regresi, maka analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

TABEL 6
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.462	.853		-.542	.589
LDR	.037	.009	.251	4.186	.000
NPL	-.682	.068	-.606	-10.095	.000

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan data di atas maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,462 + 0,037 X_1 - 0,682 X_2 + e$$

Dimana:

Y = ROA

X₁ = LDR

X₂ = NPL

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan.

1) Pengaruh *Loan to Deposit Ratio (LDR)* terhadap *Return on Assets (ROA)*

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui nilai signifikansi variabel LDR sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel LDR berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA.

2) Pengaruh *Non Performing Loan (NPL)* Terhadap *Return On Assets (ROA)*

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui nilai signifikansi variabel NPL sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel NPL berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

**TABEL 7
HASIL UJI F**

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	367.368	2	183.684	60.073	.000 ^a
Residual	480.053	157	3.058		
Total	847.420	159			

a. Predictors: (Constant), NPL, LDR

b. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan hasil uji F diatas, terlihat bahwa nilai F hitung 60,073 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel LDR dan NPL secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**TABEL 8
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.111	1.13844

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa angka *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah sebesar 0,111. Hal ini berarti bahwa 11,1 persen perubahan dalam ROA dapat dijelaskan oleh variabel LDR dan NPL. Sedangkan sisanya yakni sebesar 88,9 persen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

E. Kesimpulan

1. LDR berpengaruh signifikan terhadap ROA pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ setelah dilakukan pengujian parsial (uji t).
2. NPL berpengaruh signifikan terhadap ROA pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ setelah dilakukan pengujian parsial (uji t).
3. LDR dan NPL secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ROA pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ setelah dilakukan pengujian simultan (uji F).

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, Indra dan Suhardjono. 2006. *Akuntansi Perbankan*, edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fahmi, Irham. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan Pendekatan Rasio Keuangan*. Yogyakarta: CAPS.
- Ismail. 2013. *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Muljono, Teguh Pudjo. 2002. *Aplikasi Akuntansi Manajemen Dalam Praktik Perbankan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Riduwan. 2011. *Dasar-dasar Statistika*, edisi revisi. Bandung: Alfabeta.
- Siamat, Dahlan. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan : Kebijakan Moneter dan Perbankan*, edisi kelima. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, edisi ketujuh. Bandung: Alfabeta.

**Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Penciptaan Nilai terhadap
Kinerja Pemasaran UMKM
(Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak)**

Lie Heng

STIE Widya Dharma Pontianak

E-mail: richest_lie@yahoo.com

Abstract

The entrepreneurship literature's study have found that an entrepreneurial orientation (EO) is the predictor of firm performance, but the result in empirical study is still inconclusive. In order to fulfill the gap we purpose the value creation capability as the bridge for facilitating entrepreneurial orientation to enhance marketing performance in SMEs in Pontianak, Indonesia. The main finding of this study is that value creation capabilities which support by entrepreneurial orientation will be the key asset for enhancing marketing performance.

Keywords: *entrepreneurial orientation, value creation capability, marketing performance*

A. Pendahuluan

Era sekarang merupakan era disrupsi yang memengaruhi perubahan lanskap bisnis di berbagai bidang bisnis. Disrupsi di bidang digital, disrupsi oleh kalangan millennial, maupun disrupsi di bidang gaya hidup masyarakat menghasilkan *megashift* yang membuat perusahaan tidak dapat lagi *do business as usual*. Pergeseran lanskap bisnis ditambah lagi dengan kondisi ekonomi yang semakin parah sebagai akibat dari perang dagang, resesi ekonomi, dan juga turunnya harga komoditas menuntut pelaku usaha untuk selalu *alert* dan mampu memformulasikan strategi agar dapat tetap sustainable dalam proses bisnis mereka.

Berpijak dari anomali megashift tersebut di atas, pelaku usaha harus mampu merubah *mindset* bisnis mereka, mengosongkan isi pikiran untuk memberi peluang mengisi wawasan baru, berani untuk mengambil resiko menghadapi perubahan, melakukan inovasi model bisnis baru agar mampu menciptakan nilai (*value creation*) yang relevan dengan paradigma bisnis baru, dan meningkatkan *skill* dan kompetensi baru serta mampu untuk memberikan *user experience* yang wow terhadap pelanggan. Hal ini sejalan dengan jiwa orientasi strategis perusahaan yakni orientasi kewirausahaan yang berkaitan dengan kesediaan perusahaan untuk memperbaharui produk dan layanan mereka melalui inovasi, pengambilan resiko dan senantiasa proaktif untuk mengantisipasi langkah-langkah pesaing agar mampu meningkatkan daya saing mereka (Miller, 1983).

Begitu pentingnya peran orientasi kewirausahaan bagi perusahaan telah menjadi perhatian para peneliti. Studi orientasi kewirausahaan telah dilakukan oleh banyak peneliti diberbagai bidang bisnis seperti bidang jasa (Liu dan Lee, 2018), usaha kecil (Linton dan Kask, 2017; Semrau, Ambos, dan Sascha, 2016), kuliner (Jogaratnam, 2017), perusahaan teknologi (Yu, Nguyen, dan Chen, 2016), *start up* (Welsh, Kaciak, dan Thongpapanl, 2016), perhotelan (Vega-Vázquez, Cossío-Silva, dan Revilla-Camacho, 2016) dan berbagai bidang bisnis lainnya.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti menemukan peran orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang berkaitan erat dengan peningkatan kinerja pemasaran. Studi yang dilakukan oleh Merlo dan Auh (2009) menemukan peran yang signifikan dari orientasi wirausaha dalam memoderasi orientasi pasar dan pengaruh marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Studi yang dilakukan oleh

Semrau, Ambos, dan Kraus (2016) menemukan hasil yang konsisten dengan temuan Rauch, Wiklund, Lumpkin, dan Frese (2009) bahwa orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang berhubungan signifikan dengan kinerja pemasaran.

Namun beberapa penelitian yang menganalisis peran orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan menemukan hasil yang berlawanan yaitu bahwa orientasi kewirausahaan tidak serta merta meningkatkan kinerja pemasaran. Studi yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula (2009) pada usaha kecil menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berperan langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan hanya akan berperan terhadap kinerja pemasaran dengan dukungan variabel lainnya seperti orientasi pasar dan juga sangat tergantung pada kualitas dan kuantitas inovasi dari perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Frank, Kessler, dan Fink (2010) yang mereplikasi penelitian Wiklund dan Shepherd (2005) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang negatif terhadap kinerja pemasaran dalam kondisi bisnis tertentu. Begitu pula halnya studi yang dilakukan oleh Soininen, Martikainen, Puumalainen, dan Kyläheiko (2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berhubungan positif dengan kinerja pemasaran, bahkan dalam penelitiannya mereka menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang bertolak belakang atau berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran khususnya dalam kondisi resesi.

Pemaparan studi terdahulu di atas menunjukkan bahwa masih terdapat kontradiksi hasil penelitian mengenai peran orientasi kewirausahaan dalam hubungannya dengan peningkatan kinerja pemasaran. Studi terdahulu juga masih menyisakan ketidakjelasan mengenai proses yang terjadi sehingga orientasi kewirausahaan berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Studi yang dilakukan oleh Rauch et al. (2009) menyatakan bahwa masih perlu dilakukan analisa terhadap variabel potensial yang menjadi jembatan bagi orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Penelitian ini berupaya mengembangkan model konseptual untuk mengisi *gap* tersebut di atas dengan menempatkan variabel kapabilitas penciptaan nilai sebagai mediasi dalam menjembatani peran orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

B. Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan telah menarik banyak peneliti seperti Wiklund dan Shepherd (2005) Miller (1983), Lumpkin dan Dess (1996) dan juga Al-Dhaafri dan Al-Swidi (2016). Pentingnya orientasi kewirausahaan karena orientasi strategis ini merupakan faktor kunci dan kekuatan pendorong utama bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Orientasi ini meliputi upaya memperkenalkan produk baru, cara baru, peluang pasar baru, maupun organisasi baru, serta penguasaan sumber daya baru (Lumpkin dan Dess, 1996), secara inovatif dengan mempertimbangkan segala resikonya (Covin dan Slevin, 1989). Hal ini merupakan faktor pendorong yang sangat penting bagi perusahaan untuk selalu memperbaharui dan meningkatkan *value offering*-nya kepada pasar sasaran mengingat lingkungan bisnis yang dinamis. Perusahaan senantiasa menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan lingkungan pasar untuk mempertahankan kinerja perusahaan seiring berjalannya waktu (Eisenhardt dan Martin, 2000)

Wiklund (1999) menyatakan bahwa tindakan proaktif, inovatif dan pengambilan resiko yang merupakan komponen utama dari EO memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan kinerja perusahaan sebagai dampak dari upaya selalu menjadi yang pertama dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada. Studi Kreiser dan Davis (2010), Wiklund dan Shepherd (2005), menemukan peran penting EO dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2. Kapabilitas Penciptaan Nilai

Penciptaan nilai secara tradisional merupakan proses di internal perusahaan dalam menciptakan nilai dalam artian proses menghasilkan sumber-sumber daya menjadi produk akhir (Porter, 1985). Namun dalam perkembangannya konsep penciptaan nilai semakin berkembang hingga mengarah pada interaksinya dengan pelanggan. Konsep ini pada perspektif perusahaan adalah bagaimana upaya perusahaan memperoleh keunggulan bersaingnya melalui upaya menghasilkan nilai yang bermanfaat bagi pelanggannya (Barney, 1991; Hunt dan Morgan, 1995; Porter, 1985). Konsep *Resource Base View* berkaitan dengan nilai dalam menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sangat tergantung dari penguasaan sumber daya yang dimiliki dan peran *skill* dan *knowledge* dalam hal memilih, menggunakan dan memadukan sumber daya-sumber daya secara maksimal (Day, 1994; Priem, 2001).

Gulati, Nohria, dan Zaheer (2000) menyatakan penciptaan nilai yang bermanfaat bagi pasar sasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti penggalian informasi, pemanfaatan teknologi, efisiensi bahkan melibatkan peran antar perusahaan untuk menghasilkan nilai-nilai baru yang superior. Upaya penciptaan nilai ini dapat dilakukan melalui peningkatan persepsi nilai oleh pelanggan, pengenalan kebutuhan pelanggan, serta melalui jejaring perusahaan (Hammervoll, O'Cass, dan Toften, 2010). Hal ini sangat sejalan dengan semangat orientasi wirausaha yang mengedepankan proaktif, inovatif dan pengambilan resiko. Orientasi wirausaha dapat membawa kapabilitas penciptaan nilai ke level yang lebih mumpuni.

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas penciptaan nilai.

O'Cass dan Ngo (2011) berpendapat bahwa penciptaan nilai merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis. Nilai itu sendiri merupakan salah satu penentu dari perilaku pembelian sebagaimana yang diutarakan oleh Zeithaml (1988). Lebih lanjut hal ini dikonfirmasi oleh Sullivan, Peterson, dan Krishnan (2012) bahwa penciptaan nilai bagi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja penjualan yang ditandai dengan peningkatan penjualan, kesediaan mereferensi penjualan dari pelanggan, pembelian ulang dan peningkatan pendapatan.

H3: kapabilitas penciptaan nilai berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Penciptaan Nilai dan Kinerja Pemasaran

Sumber daya dan kapabilitas perusahaan merupakan pengungkit bagi orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Awang, Asghar, dan Subari, 2010). Sumber daya yang terdiri dari aset berwujud dan tidak berwujud yang dipadukan dengan kapabilitas yang melibatkan *skill* dan *knowledge* dalam upaya mendapatkan sumber daya dan menerjemahkannya menjadi nilai yang ditawarkan bagi pasar. Kapabilitas perusahaan yang didorong oleh proses kewirausahaan yang meliputi pemanfaatan peluang baru, inovasi dan pengambilan resiko akan mampu menghasilkan kemampuan khas dan unik yang bermuara pada keunggulan bersaing. Kapabilitas seperti ini pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (Morgan, 2012).

H4: Kapabilitas penciptaan nilai memediasi orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

C. Metode Penelitian

1. Sampel dan Pengumpulan Data

Model dalam penelitian ini akan diuji pada UMKM kreatif yang meliputi subsektor kerajinan, fashion, serta percetakan dan desain yang ada di kota Pontianak. UMKM kreatif dipilih karena sektor ini menarik dengan memiliki

keunggulan dalam hal fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Selain itu sektor ini memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka pengangguran yang signifikan. Sementara itu kota Pontianak dipertimbangkan dalam penelitian ini lebih pada pertimbangan kota ini merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki pertumbuhan ekonomi kreatif yang sangat pesat. Mengingat pelaku-pelaku usaha UMKM kreatif ini kebanyakan dipimpin langsung oleh pemilik usaha dengan staf dalam jumlah kecil, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Sehubungan dengan jumlah pelaku usaha UMKM kreatif yang tidak diketahui secara pasti, penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan 125 UMKM kreatif dalam pengujian model penelitian ini.

2. Pengukuran Variabel

a. Orientasi Kewirausahaan

Konsep dan pengukuran dari orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian Miller (1983) dan Hughes dan Morgan (2007) yaitu “pengambilan resiko” yang dalam penelitian ini dikembangkan menjadi menjadi “kami berani menerapkan ide-ide baru dalam menjalankan bisnis dengan mempertimbangkan resiko yang ada”, “proaktif” yang dikembangkan menjadi “kami selalu berinisiatif mencari peluang-peluang bisnis baru”, dan “kami senantiasa menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar”, serta “inovasi” yang dikembangkan menjadi “kami secara aktif mendukung temuan ide-ide baru dalam bisnis kami” dan “kami selalu mengambil inisiatif secara kreatif dalam menghadapi setiap situasi”.

b. Kapabilitas Penciptaan Nilai

Konsep dan pengukuran dari kapabilitas penciptaan nilai diadaptasi dan dikembangkan dari Ngugi, Johnsen, dan Erdélyi (2010), Rahman, Lambkin, dan Hussain (2016) serta O’Cass dan Sok (2013), dikembangkan menjadi “kami memiliki manfaat produk yang menarik bagi pelanggan”, “kami mampu menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi manfaat yang menjadi solusi terbaik bagi mereka”, “Kami memiliki kemampuan untuk mengakses informasi pasar untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan”, dan “Kami mampu menghasilkan nilai yang superior dari perspektif manfaat dan biaya yang lebih baik dari pesaing” serta “Fleksibel dalam bisnis dalam upaya menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan”.

c. Kinerja Pemasaran

Konsep dan pengukuran dari kinerja pemasaran diadaptasi dan dikembangkan dari Morgan (2012) dan Katsikeas, Morgan, Leonidou, dan Hult (2016) yang meliputi pertumbuhan unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan cakupan pasar, peningkatan jumlah pembelian ulang.

D. Analisis Data dan Temuan Penelitian

1. Analisis Data

Data dianalisa dengan bantuan SPSS-AMOS 24 untuk pengukuran kesesuaian model dan hubungan antar variabel dalam penelitian. Tabel 1. Menunjukkan *factor loading* dari masing-masing indikator pada konstruknya. *Loading* faktor dari setiap indikator dalam konstruk variabel telah berada di atas batas *cut off value* minimum yaitu sebesar 0.50 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa tiap-tiap indikator mampu merepresentasikan variabel konstruknya dengan baik.

TABEL 1.
STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS

	Estimate
Wirausaha1 <--- Orientasi_Wirausaha	.779
Wirausaha2 <--- Orientasi_Wirausaha	.794
Wirausaha3 <--- Orientasi_Wirausaha	.797
Wirausaha4 <--- Orientasi_Wirausaha	.850
Wirausaha5 <--- Orientasi_Wirausaha	.774
Nilai1 <--- Kapabilitas_Penciptaan_Nilai	.834
Nilai2 <--- Kapabilitas_Penciptaan_Nilai	.824
Nilai3 <--- Kapabilitas_Penciptaan_Nilai	.842
Nilai4 <--- Kapabilitas_Penciptaan_Nilai	.801
Nilai5 <--- Kapabilitas_Penciptaan_Nilai	.821
Kinerja1 <--- Kinerja_Pemasaran	.938
Kinerja2 <--- Kinerja_Pemasaran	.801
Kinerja3 <--- Kinerja_Pemasaran	.741
Kinerja4 <--- Kinerja_Pemasaran	.812

Tabel 2. Menunjukkan pengukuran validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Pengukuran validitas dan reliabilitas konstruk perlu untuk memastikan bahwa indikator-indikator dan variabel-variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk proses analisis selanjutnya.

TABEL 2.
RELIABILITAS DAN VARIANCE EXTRACT KONSTRUK

Contract	Orientasi Kewirausahaan			Kapabilitas Penciptaan Nilai			Kinerja Pemasaran		
	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error
Ide baru	0.779	0.607	0.393						
Cari peluang baru	0.794	0.630	0.370						
Sesuai kebutuhan pasar	0.797	0.635	0.365						
Dukung ide baru	0.85	0.723	0.278						
Kreatif setiap situasi	0.774	0.599	0.401						
Manfaat produk menarik				0.834	0.696	0.304			
Terjemahkan kebutuhan pelanggan				0.824	0.679	0.321			
Akses informasi pasar				0.842	0.709	0.291			
Nilai superior				0.801	0.642	0.358			
Fleksibel dalam bisnis				0.821	0.674	0.326			
Pertumbuhan penjualan							0.938	0.880	0.120
Pertumbuhan pelanggan							0.801	0.642	0.358
Cakupan pasar							0.741	0.549	0.451
Pembelian ulang							0.812	0.659	0.341
$\Sigma\lambda$	3.994			4.122			3.292		
Σe_j	1.806			1.601			1.270		
$(\Sigma\lambda)^2$	15.952			16.991			10.837		
$(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma e_j$	17.758			18.592			12.107		
AVE	0.639			0.680			0.682		
CR	0.898			0.914			0.895		

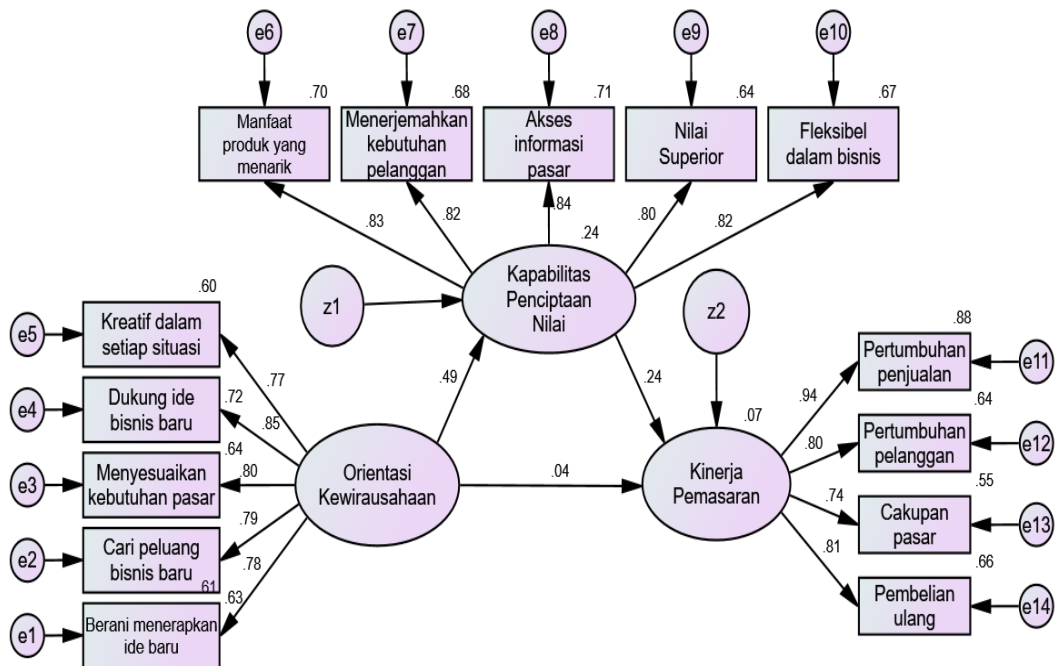
Validitas konstruk yang diukur dengan AVE telah mencapai di atas *cut off value* sebesar 0.50 yaitu orientasi kewirausahaan sebesar 0.639, kapabilitas penciptaan nilai sebesar 0.680 dan kinerja pemasaran sebesar 0.682

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan CR telah mencapai di atas *cut off value* sebesar 0.70 yaitu orientasi kewirausahaan sebesar 0.898, kapabilitas

penciptaan nilai sebesar 0.914 dan kinerja pemasaran sebesar 0.895. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk variabel yang baik pada model telah terpenuhi.

Selanjutnya hasil analisis *full model* untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 1.

GAMBAR 1.
MODEL PENELITIAN EMPIRIK



TABEL 3.
MODEL FIT

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	105.260	--	--
DF	74.000	--	--
CMIN/DF	1.422	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.972	>0.95	Excellent
SRMR	0.057	<0.08	Excellent
RMSEA	0.058	<0.06	Excellent
Pclose	0.283	>0.05	Excellent

Model penelitian telah terkonfirmasi dengan kriteria fit dengan CMIN/DF 1,422; SRMR 0.057; RMSEA 0.058; dan Pclose 0.282 (Gaskin dan Lim, 2016)

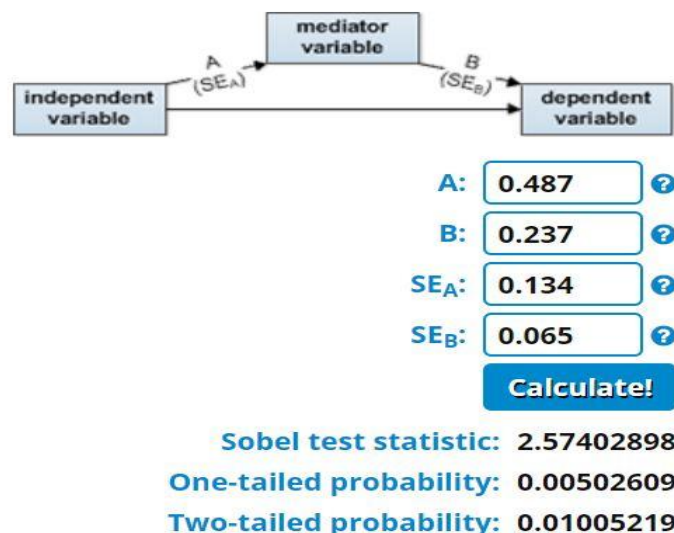
2. Pengujian Hipotesis

Hasil perhitungan sobel test menghasilkan 2.574 pada *p-value two-tailed* sebesar 0.010 dan *one-tailed* sebesar 0.005 pada tingkat signifikansi $p = 0.05$. Hasil penghitungan peran mediasi kapabilitas penciptaan nilai menunjukkan bahwa kapabilitas penciptaan nilai memiliki peran penting untuk menjembatani gap antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

TABEL 4.
KOEFISIEN REGRESI MODEL STRUKTURAL

			Std. Estimate	S.E.	C.R.	Significance	Conclusion
Orientasi Kewirausahaan	--->	Kapabilitas Penciptaan Nilai	0.487	0.134	4.926	***	Diterima
Kapabilitas_Penciptaan_Nilai	--->	Kinerja Pemasaran	0.237	0.065	2.058	0.04	Diterima
Orientasi Kewirausahaan	--->	Kinerja Pemasaran	0.039	0.088	0.346	0.729	Ditolak

GAMBAR 2.
HASIL PERHITUNGAN PERAN MEDIASI KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI
PADA PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN



3. Kontribusi Penelitian dan Kesimpulan.

Penelitian ini membawa kita pada pertanyaan mengenai bagaimana proses yang terjadi dan tindakan apa yang perlu diambil untuk dapat memberdayakan orientasi kewirausahaan agar mampu berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan temuan dari hipotesis dan hubungan di antara variabel-variabel dapat dipaparkan beberapa temuan dibawah ini.

Meminjau sudut pandang dari Miller (1983) dan Rauch et al. (2009), penelitian ini menunjukkan bagaimana konsep orientasi kewirausahaan menjadi faktor kunci bagi perkembangan perusahaan. Orientasi kewirausahaan yang selalu fokus dengan tindakan proaktif merespon perubahan, inovatif dan pengambilan resiko dalam upaya memperkenalkan produk, cara, peluang pasar dan sumber daya baru merupakan bahan baku bagi perusahaan untuk menghasilkan *value* yang sungguh superior bagi pelanggan sebagai stakeholder utama perusahaan yang sangat menentukan keberlanjutan usaha.

Hasil temuan ini sejalan dengan pandangan Eisenhardt dan Martin (2000) dan Gulati et al. (2000) bahwa perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perubahan dengan menghasilkan dan memperbaharui *value offering* kepada pasar sasaran. Keberanian mengimplementasikan ide-ide bisnis yang baru dengan pertimbangan resiko yang ada, waspada terhadap perubahan dengan selalu

berinisiatif mencari peluang-peluang usaha baru, senantiasa menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar, dan aktif mendukung temuan-temuan ide-ide baru dalam bisnis, serta selalu mengambil inisiatif secara kreatif, merupakan pendorong bagi kapabilitas penciptaan nilai perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih menarik, menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi solusi yang bermanfaat, semakin mampu untuk mengakses informasi pasar guna memahami kebutuhan pelanggan, mampu menghasilkan nilai yang superior dari sisi manfaat dan biaya dibanding dengan pesaing, serta lebih fleksibel dalam menjalankan bisnis perusahaan. Dengan demikian perusahaan semakin mampu menciptakan nilai yang superior bagi pasarnya.

Temuan penelitian juga sejalan dengan O'Cass dan Ngo (2011) dan Sullivan, Peterson, dan Krishnan (2012) bahwa penciptaan nilai berhubungan erat dengan kinerja pemasaran. Kapabilitas perusahaan menghasilkan produk yang lebih menarik sesuai kebutuhan pelanggan dan menjadi solusi yang bermanfaat, dengan memiliki akses informasi pasar guna memahami kebutuhan pelanggan, dan kemampuan menciptakan nilai yang superior dibanding dengan pesaing, serta fleksibel dalam menjalankan bisnis perusahaan akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran yang diukur dengan peningkatan penjualan, peningkatan pelanggan, peningkatan cakupan pasar dan tingkat pembelian ulang pelanggan.

Hal lain dalam temuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Baker dan Sinkula (2009) bahwa orientasi kewirausahaan perlu ditunjang oleh variabel lainnya seperti pada peningkatan kualitas dan kuantitas inovasi. Dalam penelitian ini kemauan perusahaan untuk senantiasa meningkatkan nilai seperti yang terdapat pada sifat inovasi untuk lebih meningkatkan penawaran nilai perusahaan diterjemahkan menjadi produk yang manfaat sesuai kebutuhan pelanggan secara efisien dengan memanfaatkan akses informasi pasar dan lebih fleksibel dalam menjalankan bisnis perusahaan terbukti mampu mendongkrak peran orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan rumusan hipotesis, temuan dalam penelitian ini menunjukkan begitu pentingnya peran kapabilitas penciptaan nilai bagi kinerja pemasaran. Perusahaan kecil seperti UMKM harus memberdayakan orientasi kewirausahaan dengan senantiasa waspada dan proaktif terhadap perubahan lingkungan bisnis seperti ekonomi, sosial budaya, perubahan selera konsumen, teknologi yang tentu saja akan memengaruhi proses bisnis perusahaan. UMKM juga harus berani kreatif agar mampu menghasilkan produk yang *out off box* dan juga berani untuk mengambil resiko yang terukur dengan terobosan-terobosan yang baru, cara-cara baru, metode-metode baru maupun sudut pandang baru agar mampu memberikan hasil yang maksimal bagi peningkatan kinerja perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan turut melibatkan kapabilitas penciptaan nilai. Kunci keberhasilan terletak pada pembangunan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang positif. Untuk itu perusahaan UMKM dituntut harus terlebih dahulu memahami pelanggan mereka dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan menggali informasi pelanggan dengan memanfaatkan akses informasi yang memadai bahkan dapat juga dengan turut melibatkan jejaring yang dimiliki perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dhaafri, H. S., and Al-Swidi, A. 2016. "The Impact of total Quality Management and Entrepreneurial Orientation on organizational Performance". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(5), 597-614. doi:doi:10.1108/IJQRM-03-2014-0034.

- Awang, A., Asghar, A. R. S., and Subari, K. A. 2010. "Study of Distinctive Capabilities and Entrepreneurial Orientation on Return on Sales Among Small and Medium Agro-Based Enterprises (SMAEs) in Malaysia". *International Business Research*, 3(2), 34.
- Baker, W. E., and Sinkula, J. M. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses". *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Covin, J. G., and Slevin, D. P. 1989. "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign E". *Strategic Management Journal*, 10(1), 75.
- Day, G. S. (1994). "The Capabilities of Market-Driven Organizations". *Journal of Marketing*, 58(4), 37.
- Eisenhardt, K. M., and Martin, J. A. 2000. "Dynamic Capabilities: What are They?". *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Frank, H., Kessler, A., and Fink, M. 2010. "Entrepreneurial Orientation and Business Performance - A Replication Study". *Schmalenbach Business Review*, 62(2), 175-198.
- Gaskin, J., and Lim, J. 2016. "Model Fit Measures". *Gaskination's StatWiki*.
- Gulati, R., Nohria, N., and Zaheer, A. 2000. "Strategic Network". *Strategic Management Journal*, 21, pg. 203-215.
- Hammervoll, T., O'Cass, A., and Toften, K. 2010. "Value Creation Initiatives in Buyer-Seller Relationships". *European Business Review*, 22(5), 539-555. doi:10.1108/09555341011068930.
- Hughes, M., and Morgan, R. E. 2007. "Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at The Embryonic Stage of Firm Growth". *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651-661. doi:10.1016/j.indmarman.2006.04.003.
- Hunt, S. D., and Morgan, R. M. 1995. "The Comparative Advantage Theory of Competition". *The Journal of Marketing*, 1-15.
- Jogarathnam, G. 2017. "The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Human Capital on Positional Advantage: Evidence from The Restaurant Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104-113.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., and Hult, G. T. M. 2016. "Assessing Performance Outcomes in Marketing". *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.
- Kreiser, P. M., and Davis, J. 2010. "Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Unique Impact of Innovativeness, Proactiveness, and Risk-Taking". *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23(1), 39-51.

- Linton, G., and Kask, J. 2017. "Configurations of Entrepreneurial Orientation and Competitive Strategy for High Performance". *Journal of Business Research*, 70, 168-176.
- Liu, C.-H. S., and Lee, T. 2018. "The Multilevel Effects of Transformational Leadership on Entrepreneurial Orientation and Service Innovation". *International Journal of Hospitality Management*.
- Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance". *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Merlo, O., and Auh, S. 2009. "The Effects of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Sub Unit Influence on Firm Performance". *Marketing Letters*, 20(3), 295-311. doi:10.1007/s11002-009-9072-7.
- Miller, D. 1983. "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms". *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Morgan, N. A. 2012. "Marketing and Business Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Ngugi, I. K., Johnsen, R. E., and Erdélyi, P. 2010. "Relational Capabilities for Value Co-Creation and Innovation in SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 260-278. doi:doi:10.1108/14626001011041256.
- O'Cass, A., and Ngo, L. V. 2011. "Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance". *British Journal of Management*, 22(4), 646-671. doi:doi:10.1111/j.1467-8551.2010.00694.x.
- O'Cass, A., and Sok, P. 2013. "Exploring Innovation Driven Value Creation in B2B Service Firms: The Roles of the Manager, Employees, and Customers in Value Creation". *Journal of Business Research*, 66(8), 1074-1084. doi:10.1016/j.jbusres.2012.03.004.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Strategy*. The Free Press, New York
- Priem, R. L. 2001. "The Business-Level RBV: Great Wall or Berlin Wall?". *The Academy of Management Review*, 26(4), 499-501.
- Rahman, M., Lambkin, M., and Hussain, D. 2016. "Value Creation and Appropriation Following M&A: A Data Envelopment Analysis". *Journal of Business Research*, 69(12), 5628-5635.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., and Frese, M. 2009. "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Semrau, T., Ambos, T., and Kraus, S. 2016. "Entrepreneurial Orientation and SME Performance Across Societal Cultures: An International Study". *Journal of Business Research*, 69(5), 1928-1932.

- Semrau, T., Ambos, T., and Sascha, K. 2016. "Entrepreneurial Orientation and SME Performance Across Societal Cultures: An International Study". *Journal of Business Research*, 69(5), 1928-1932. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.082.
- Soininen, J., Martikainen, M., Puumalainen, K., and Kyläheiko, K. 2012. "Entrepreneurial Orientation: Growth and Profitability of Finnish Small-and Medium-Sized Enterprises". *International Journal of Production Economics*, 140(2), 614-621.
- Sullivan, U. Y., Peterson, R. M., and Krishnan, V. 2012. "Value Creation and Firm Sales Performance: The Mediating Roles of Strategic Account Management and Relationship Perception". *Industrial Marketing Management*, 41(1), 166-173. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.019.
- Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F.-J., and Revilla-Camacho, M.-Á. 2016. "Entrepreneurial Orientation–Hotel Performance: Has Market Orientation Anything to Say?". *Journal of Business Research*, 69(11), 5089-5094. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.085.
- Welsh, D. H. B., Kaciak, E., and Thongpapanl, N. 2016. "Influence of Stages of Economic Development on Women Entrepreneurs' Startups". *Journal of Business Research*, 69(11), 4933-4940. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.055.
- Wiklund, J. 1999. "The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation – Performance Relationship". *Entrepreneurships Theory and Practice*, Fall, 37-48.
- Wiklund, J., and Shepherd, D. 2005. "Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach". *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Yu, X., Nguyen, B., and Chen, Y. 2016. "Internet of Things Capability and Alliance: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Product and Process Innovation". *Internet Research*, 26(2), 402-434. doi:doi:10.1108/IntR-10-2014-0265.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *The Journal of Marketing*, 2-22.

Faktor Prediktif Perubahan Harga Saham Perusahaan di Indonesia

Arif Budi Satrio

STIE Widya Dharma Pontianak

Email: arif.li@yahoo.com

Abstract

This study analyzes the predictive factor of changes in stock prices. Testing with a technical approach based on stock price indicators in the previous period and trading volume. The object of this study was all companies on the Indonesia Stock Exchange in 2012-2018 with a total of 649 companies and 874,603 observations. Testing with panel regression models, by first analyzing the suitability of the test. The test results show the consistency of results in all tests, namely the stock price in the previous period is able to predict changes in stock prices in the next period, while the trading volume also has the predictive ability in most sectors.

Kata Kunci: *Emerging market, stock price, trading volume.*

A. Pendahuluan

Komitmen investor untuk menginvestasikan sumber daya keuangannya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh *return* pada masa yang akan datang. Saham dalam hal ini menjadi satu dari sejumlah sekuritas di pasar modal yang dapat dituju untuk berinvestasi. Namun sebelum berinvestasi, investor akan melakukan analisis (baik fundamental maupun teknikal) untuk meminimalkan risiko. Berbeda dengan analisis fundamental yang memprediksi nilai saham berdasarkan pendekatan *top-down approach* dengan pertimbangan faktor ekonomi dan industri yang memengaruhi faktor fundamental perusahaan, pada analisis teknikal dilakukan berdasarkan pendekatan data historis. Analisis teknikal dilakukan untuk memprediksi arah pergerakan harga saham dan indikator pasar saham lainnya berdasarkan informasi harga dan volume (Tandelilin, 2010: 392). Prinsip utama dalam analisis ini adalah kecenderungan yang muncul pada data historis akan berlanjut pada masa yang akan datang.

Keunggulan dari pendekatan teknikal yang dilakukan oleh investor yakni mudah dilakukan dalam memprediksi perubahan harga pada masa yang akan datang, dengan menggunakan data historis. Investor dengan pendekatan tersebut dalam bertransaksi saham dengan fokus mengamati perubahan data yang terjadi dan dapat bereaksi dengan lebih cepat, dibandingkan dengan analisis fundamental yang memerlukan waktu analisis yang relatif lebih lama. Namun demikian, konsep analisis teknikal ini dapat bertentangan dengan *Efficient Market Hypothesis* (EMH) sebab kondisi pasar yang efisien menyebabkan tidak ada investor yang dapat memperoleh *abnormal return* dengan menggunakan data historis. Konsep teknikal juga bertentangan dengan konsep *random walk* yang menyatakan bahwa harga saham bergerak secara acak, sebab tergantung pada informasi yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris peranan data historis dalam memprediksi perubahan harga saham di masa mendatang. Analisis ini masih dianggap relevan khususnya pada perusahaan di negara berkembang sebab mempertimbangkan pasar berkembang dengan kondisi *weak form* dan *semi strong* (Choi, Sami, & Zhou, 2010), permasalahan informasi asimetris, dan perilaku investor yang irasional (Samsul, 2015: 226). Pasar modal negara berkembang dapat

menjadikan indikator data historis masih memiliki peranan prediktif dalam menggambarkan perubahan harga saham.

B. Kajian Teori

Pasar modal yang efisien ditunjukkan dengan perubahan harga saham yang merefleksikan dengan segera informasi baru, sedangkan pasar yang kurang efisien maka akan terjadi *lag* pada proses penyesuaian tersebut. Setidaknya terdapat tiga tingkatan efisiensi pasar apabila ditinjau berdasarkan informasi. Tiga tingkatan tersebut yaitu: (1) *weak form*, merupakan pasar dari harga sekuritasnya secara penuh mencerminkan informasi masa lalu, (2) *semi strong form*, yaitu harga sekuritasnya mencerminkan semua informasi yang dipublikasikan, dan (3) *strong form*, yang harga sekuritasnya telah mencerminkan semua informasi termasuk informasi privat (Fama, 1970). Perkembangan berikutnya terkait ketiga tingkatan tersebut yakni *decisionally efficient market* (Hartono, 2008: 499), menyatakan bahwa informasi yang masih perlu diolah lebih lanjut menyebabkan ketersediaan informasi saja tidak menjamin pasar yang akan efisien sehingga dalam hal ini semua pelaku pasar juga perlu mengambil keputusan secara cangguh.

Pasar yang efisien akan ditunjukkan dengan fluktuasi harga harian yang tipis, di mana para investor memiliki informasi yang relatif tidak banyak berbeda sehingga tawaran harga beli dan jual hanya akan berbeda sedikit sebab analisis dilakukan berdasarkan fundamental yang rasional (Samsul, 2015: 226). Pasar dalam kondisi tidak efisien akan mendorong investor untuk melakukan strategi perdagangan aktif dengan harapan memperoleh *return* yang lebih besar dibandingkan dengan *return* pasar melalui pola tertentu dalam pergerakan harga, dan kondisi sebaliknya terjadi pada pasar yang efisien dengan strategi pasif (Tandelilin, 2010: 243). Investor dengan strategi aktif tersebut akan dapat menggunakan data historis saham untuk memperkirakan harga saham pada masa yang akan datang, sedangkan investor dengan strategi pasif dapat membentuk portofolio untuk mengantisipasi risiko melalui diversifikasi.

Apabila dikaitkan dengan perkembangan pasar modal antar negara, maka pasar negara berkembang akan memiliki efisiensi informasi dan perilaku yang berbeda dengan pasar negara maju. Pada negara berkembang ditunjukkan dengan kondisi *weak form* dan *semi strong* (Choi, Sami, & Zhou, 2010), tidak terkecuali di Indonesia. Pada kondisi pasar seperti ini, perbedaan antara harga pasar dan nilai intrinsik dapat relatif besar karena terbentuknya harga pasar banyak dipengaruhi oleh faktor emosional investor yang irasional dan informasi yang terbatas (Samsul, 2015: 226). Investor yang irasional tersebut tentu saja tidak memenuhi kriteria pasar yang efisien. Kondisi pasar yang tidak efisien tersebut tampak dari adanya kesenjangan yang tinggi antara tawaran harga beli dan tawaran harga jual. Oleh karenanya, *abnormal return* dalam hal ini juga dapat terjadi di pasar modal yang tidak efisien (Halim, 2018: 121).

Pasar yang efisiensi dalam bentuk lemah (setengah kuat) dapat diuji dengan prediktabilitas *return* (*event studies*) yang merupakan pengembangan konsep EMH. Pengujian dilakukan dengan menggunakan data di masa lalu baik untuk prediktabilitas jangka pendek maupun jangka panjang. Mempertimbangkan pasar modal pada negara berkembang dan investor yang irasional, maka prediktabilitas masih dimungkinkan untuk dilakukan dengan pendekatan data historis. Peningkatan (penurunan) harga pada sejumlah literatur (Husnan, 2005: 341; Samsul, 2015: 227; Tandelilin, 2010: 392) dapat dikaitkan dengan peningkatan (penurunan) harga saham masa lalu dan volume perdagangan. Kedua faktor tersebut merupakan indikator yang dianggap penting dalam memprediksi perubahan harga saham setidaknya dengan pertimbangan. *Pertama*, perubahan volume perdagangan mencerminkan bahwa pasar dalam kondisi *bullish* maupun *bearish*, akan dapat menjelaskan perubahan harga sekuritas perusahaan. *Kedua*, adanya informasi asimetris yakni sejumlah pihak memiliki

informasi dan tidak bagi pihak lainnya sehingga pergerakan harga saham akan menuju pada keseimbangan yang baru yang terefleksikan melalui perubahan harga saham namun dengan adanya *lag*.

Dasar pertimbangan harga saham sebelumnya dan volume perdagangan dalam memprediksi perubahan harga saham yaitu berdasarkan sudut pandang teknikal. Analisis teknikal dengan dasar pemikiran bahwa: (1) harga saham mencerminkan informasi yang relevan, (2) informasi tersebut ditunjukkan oleh perubahan harga waktu lalu, dan (3) perubahan harga saham dengan pola berulang (Husnan, 2005: 341).

Pengujian keterkaitan volume perdagangan dengan harga saham maupun *return* saham telah dibuktikan oleh peneliti sebelumnya. Pengujian tersebut dilakukan pada pasar modal di Pakistan (Gul & Javed, 2009), Yordania (Ananzeh, Jdaitawi, & Al-Jayousi, 2013), Afrika Selatan (Mpofu, 2012), India (Mahajan & Singh, 2009), dan tujuh negara di Asia (Hsieh, 2014). Keseluruhan hasil pengujian tersebut mengonfirmasi adanya keterkaitan positif, artinya volume perdagangan dapat digunakan sebagai informasi ketika menganalisis kinerja saham perusahaan. Pergerakan harga saham tidak dapat diputuskan berdasarkan harga saham saja, melainkan perlu dikaitkan dengan volume perdagangan yang menyediakan informasi mengenai ketepatan dan dispersi sinyal informasi (Mahajan & Singh, 2009).

Berdasarkan keseluruhan uraian terkait harga dan volume perdagangan tersebut, maka dapat dibangun hipotesis berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif harga saham antar periode.

H₂: Volume perdagangan berpengaruh positif terhadap harga saham.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengujian dilakukan pada negara berkembang dengan fokus pada seluruh Perusahaan di Bursa Efek Indonesia periode 2012 hingga 2018 dengan jumlah 649 perusahaan. Prediktabilitas dengan pendekatan data harian tiap perusahaan, sehingga diperoleh 874.603 data. Pengolahan dengan STATA versi 15. Data diperoleh dari *Indonesian Stock Exchange*. Pengujian dengan *panel regression*, dengan terlebih dahulu ditentukan manakah permodelan terbaik yang hendak digunakan antara *pooled OLS*, *fixed effect*, dan *random effect*. Pertimbangan menggunakan model pengujian tersebut pada penelitian ini adalah tiap perusahaan yang hendak diujikan memiliki karakteristik yang berbeda.

Tabel 1 menunjukkan harga saham yang diperdagangkan dengan nilai terendah Rp50,00 dan tertinggi Rp1.500.000,00 per lembar saham. Terdapat perusahaan yang tidak memiliki volume perdagangan namun ada pula perusahaan dengan transaksi perdagangan mencapai 9.500.000.000 lembar saham dalam satu hari.

TABEL 1.
STATISTIK DESKRIPTIF

<i>Variable</i>		<i>Mean</i>	<i>Std. Dev.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Observations</i>
<i>Stock Price</i>	<i>overall</i>	3874.974	33,288	50	1,500,000	N =
	<i>between</i>		21,437	50	392,333	n = 649
	<i>within</i>		23,556	(382,558)	1,111,542	T bar
<i>Previous Price</i>	<i>overall</i>	3872.674	33,260	50	1,500,000	N = 874603
	<i>between</i>		21,416	50	391,813	n = 649
	<i>within</i>		23,539	(382,041)	1,112,059	T bar=1347.62
<i>Volume</i>	<i>overall</i>	9673927		-	9,500,000,000	N = 874603
	<i>between</i>			-	344,000,000	n = 649
	<i>within</i>			(334,000,000)	9,420,000,000	T bar= 1347.6

TABEL 2.
KETERKAITAN ANTAR VARIABEL

<i>VARIABLES</i>	(1) <i>Stock Price</i>	(2) <i>Stock Price</i>	(3) <i>Stock Price</i>	(4) <i>Stock Price</i>	(5) <i>Stock Price</i>	(6) <i>Stock Price</i>	(7) <i>Stock Price</i>	(8) <i>Stock Price</i>	(9) <i>Stock Price</i>	(10) <i>Stock Price</i>
<i>Previous Price</i>	1.0006*** (0.0008)	0.9959*** (0.0004)	1.0005*** (0.0006)	1.0006*** (0.0009)	0.9985*** (0.0007)	1.0000*** (0.0008)	0.9994*** (0.0005)	0.9998*** (0.0008)	0.9985*** (0.0004)	1.0001*** (0.0004)
<i>Volume</i>	0.0000** (0.0000)	0.0000 (0.0000)	0.0000*** (0.0000)	-0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)	0.0000*** (0.0000)	0.0000*** (0.0000)	0.0000 (0.0000)	0.0000* (0.0000)	0.0000*** (0.0000)
<i>Constant</i>	-0.0736 (2.5721)	7.2062*** (0.7357)	0.1217 (1.0651)	5.7921 (15.9937)	2.9577*** (1.0919)	0.0238 (1.3267)	1.0926 (0.7655)	2.3306 (2.0665)	2.2876*** (0.5064)	0.2024 (0.4296)
<i>Observations</i>	874,603	31,722	100,486	66,962	135,762	91,073	79,863	58,874	101,850	208,011
<i>R-squared</i>	0.9995	0.9915	0.9991	0.9995	0.9957	0.9974	0.9991	0.9994	0.9977	0.9991

*Notes: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Robust standard errors in parentheses.*

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian empiris pada penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan membagi sampel menjadi dua bagian utama yaitu (1) pengujian pada keseluruhan sampel perusahaan di Bursa Efek Indonesia, dan penggolongan perusahaan berdasarkan sektor: (2) Sektor Pertanian, (3) Sektor Industri Dasar dan Kimia, (4) Sektor Industri Barang Konsumsi, (5) Sektor Keuangan, (6) Sektor Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi, (7) Sektor Pertambangan, (8) Sektor Aneka Industri, (9) Sektor Properti, Real Estate, dan Konstruksi Bangunan, (10) Sektor Perdagangan, Jasa dan Investasi. Keseluruhan hasil pengujian menunjukkan harga saham pada periode sebelumnya memiliki kemampuan prediktif dalam menjelaskan perubahan harga saham pada periode berikutnya (mengonfirmasi H_1 pada penelitian ini). Konsistensi hasil pengujian ini tampak pada seluruh hasil pengujian, baik pada pengujian data secara keseluruhan maupun dengan pertimbangan tiap sektor. Volume perdagangan juga memiliki andil dalam memberikan penjelasan pada perubahan harga saham (H_2 diterima) yang ditunjukkan pada penggolongan data (1), (3), (6), (7), (9), dan (10).

Kemampuan harga saham periode sebelumnya dalam menjelaskan perubahan pada harga saham periode berikutnya, mengindikasikan bahwa indikator teknikal tersebut masih layak digunakan dalam menggambarkan pergerakan harga saham dalam jangka pendek. Kondisi ini dapat disebabkan karena Indonesia sebagai negara berkembang dihadapkan dengan adanya ketimpangan informasi (informasi asimetris), yang menyebabkan terdapat pihak tertentu yang memiliki informasi namun tidak bagi pihak lainnya. Kondisi ini menyebabkan terjadinya *lag* hingga harga saham merefleksikan informasi baru. Pihak yang tidak terinformasi dalam hal ini dapat menggunakan data harga saham periode sebelumnya untuk memprediksi nilai perusahaan pada periode berikutnya, setidaknya untuk jangka waktu yang relatif pendek. Investor yang percaya bahwa pasar dalam kondisi tidak efisien, akan menerapkan strategi perdagangan aktif agar memperoleh *return* yang lebih besar dibandingkan dengan *return* pasar (Tandelilin, 2010: 243).

Hasil pengujian terkait *trading volume* mengonfirmasi argumen bahwa pasar dalam kondisi *bullish* dan *bearish* dapat diamati dari volume transaksi perdagangan saham di pasar modal. Dari sudut pandang teknikal, perusahaan yang semakin diminati akan memiliki volume transaksi perdagangan yang semakin tinggi dan sebaliknya. Logika tersebut menjadikan volume perdagangan saham sebagai indikator prediktif dalam penentuan perubahan harga saham pada perusahaan di Indonesia. Namun demikian, peningkatan volume transaksi perdagangan saham tidak selalu menunjukkan pasar dalam kondisi *bullish*. Argumen ini ditunjukkan dengan bukti empiris Tabel 2 dengan penggolongan berdasarkan sektor.

Adanya kecenderungan keterkaitan positif perubahan volume penjualan pada harga saham pada sebagian besar pengujian menunjukkan kondisi *strong bullish* sedang terjadi. Namun, transaksi perdagangan saham yang tinggi dapat pula diikuti dengan penurunan harga (*strong bearish*). Kondisi tersebut dapat disebabkan karena adanya hubungan asimetris antara harga dan volume perdagangan. Perubahan harga yang positif berkorelasi positif dengan volume perdagangan, namun bisa pula tidak ada hubungan antara perubahan harga negatif dengan volume perdagangan (Lam & Ang, 1995). Terdapat asimetris hubungan tersebut dapat pula dijelaskan karena kondisi *overadjusted* dan *underadjusted* pada informasi yang muncul. Pada waktu tertentu, pasar dapat *overadjusted* maupun *underadjusted* ketika bereaksi terhadap informasi baru sehingga harga baru yang terbentuk bisa pula bukan merupakan harga yang mencerminkan nilai intrinsik sekuritas tersebut (Tandelilin, 2010: 219). Logika berikutnya terkait tidak adanya konsensus keterkaitan volume perdagangan dan harga saham dapat dijelaskan melalui penyampaian informasi dari volume perdagangan yang dilakukan oleh investor di pasar modal. Volume perdagangan dalam hal ini dapat pula tidak cukup dalam merepresentasikan besaran kehadiran informasi (Takaisi & Chen, 2016).

D. Simpulan dan Implikasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris peranan harga saham periode sebelumnya dan volume perdagangan dalam menjelaskan perubahan harga saham periode berikutnya dalam jangka pendek. Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki andil dalam menjelaskan perubahan harga saham pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia. Data historis dalam hal ini merupakan faktor prediktif dalam jangka pendek yang mampu menjelaskan perubahan harga sekuritas.

Meskipun telah mempertimbangkan karakteristik perusahaan dan sektor, penelitian ini tidak luput dari sejumlah kekurangan. Kelemahan analisis pada penelitian ini adalah hanya menggunakan harga saham periode sebelumnya dan volume perdagangan, yang mengabaikan faktor lainnya yang dapat memengaruhi harga saham di masa yang akan datang. Pada pengujian di masa yang akan datang, dapat melakukan pengujian dengan mempertimbangkan data *time series* dengan pertimbangan volatilitas harga saham melalui model GARCH.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananzeh, Izz Eddien N., Qasim M. Jdaitawi, & Ahmed M. Al-Jayousi. 2013. "Relationship between Market Volatility and Trading Volume: Evidence form Amman Stock Exchange." *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no. 16, 188-198.
- Choi, Jongmoo Jay, Hiebatollah Sami, & Haiyan Zhou. 2010. "The Impacts of State Ownership on Information Asymmetry: Evidence from an Emerging Market." *China Journal of Accounting Research*, vol. 3, no. 1, 13-50.
- Fama, Eugene F. 1970. "Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work." *The Journal of Finance*, vol. 25, no. 2, 383-417.
- Gul, Faid & Tariq Javed. 2009. "Relationship between Trading Volume and Stock Exchange Performance: A Case from Karachi Stock Exchange." *International Business & Economics Research Journal*, vol. 8, no. 8, 13-20.
- Halim, Abdul. 2018. *Analisis Investasi dan Aplikasinya: Dalam Aset Keuangan dan Aset Riil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hsieh, Hui-Ching Sana. 2014. "The Causal Relationship between Stock Returns, Trading Volume, and Volatility: Empirical Evidence form Asian Listed Real Estate Companies." *International Journal of Managerial Finance*, vol. 10, no. 2, 218-240.
- Husnan, Suad. 2005. *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Lam, Swee-Sum & Kian-Heng Ang. 1995. "The Relationship Between Stock Price Changes and Trading Volume: Evidence from the Stock Exchange of Singapore." *Journal of Asia-Pacific Business*, vol. 1, no. 2, 69-86.
- Mahajan, Sarika & Balwinder Singh. 2009. "The Empirical Investigation of Relationship between Return, Volume and Volatility Dynamics in Indian Stock Market". *Eurasian Journal of Business and Economics*, vol. 2, no. 4, 113-137.
- Mpofu, Raphael T. 2012. "The Relationship between Trading Volume and Stock Returns in the JSE Securities Exchange in South Africa." *Corporate Ownership and Control*, vol. 9, no. 4, 199-207.
- Samsul, Mohamad. 2015. *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*. Jakarta: Erlangga.
- Takaishi, Tetsuya & Ting Ting Chen. 2016. "The Relationship between Trading Volumes, Number of Transactions, and Stock Volatility in GARCH models." *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 738, 1-4.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kanisius.

Kapabilitas Orientasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk Inovatif

Lauw Sun Hiong

STIE Widya Dharma Pontianak

Email : hionsun@gmail.com

Abstract

This study, research on entrepreneurial orientation behavior in improving marketing performance. The population in this study is Small and medium-sized enterprises (SMEs) that run businesses in the Pontianak region. The research problem is how small and medium-sized enterprises (SMEs) owners and managers can improve marketing performance. The results of the study explain that entrepreneurial orientation does not directly affect marketing performance, but indirectly, entrepreneurial orientation through innovative product innovation influences marketing performance.

Kata Kunci: *Entrepreneurial orientation, Innovative Product Innovation, Marketing Performance.*

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada beberapa tahun terakhir lebih banyak digerakkan oleh kelompok usaha kecil menengah ke atas atau biasa disebut UMKM. Kontribusi yang besar dari UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi negara, dan didukung oleh fasilitas dan kemudahan dalam berinvestasi dapat berdampak terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. Kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap produk domestik bruto nasional diproyeksi tumbuh 5 persen sepanjang 2019, dengan estimasi pertumbuhan tersebut maka kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tahun 2019 dapat diprediksi mencapai sekitar 65 persen atau Rp2.394,5 triliun, sedangkan untuk tahun lalu realisasi kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60,34 persen. Pertumbuhan UMKM tahun 2019 diprediksi tumbuh terutama untuk UMKM yang melakukan pemasaran melalui platform daring dan pertumbuhan UMKM yang bergerak di sektor Jasa Kurir (pengiriman barang) atas transaksi penjualan menggunakan sistem *online* (Bisnis.com, 2019).

Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangat menarik perhatian para peneliti untuk melakukan studi terkait strategi UMKM dalam meningkatkan kinerja sehingga dapat terus berkembang menjadi sektor usaha yang lebih besar. Proses pembelajaran menjadi faktor utama keberhasilan dalam mencapai kinerja organisasi, yang dapat diwujudkan dari peningkatan penjualan organisasi terutama untuk skala usaha menengah kecil. Studi mengenai proses pembelajaran organisasi merupakan faktor penting yang strategis dalam organisasi yang biasa kita kenal dengan konsep orientasi. Terdapat beberapa konsep orientasi dalam organisasi, seperti yang ditemukan oleh beberapa studi terdahulu, antara lain; orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi orientasi lainnya (Cross, Brashear, Rigdon, & Bellenger, 2007; Guenzi, De Luca, & Troilo, 2011; Hennig-Thurau, 2004; Jaramillo & Grisaffe, 2009; Jaworski & Kohli, 1993).

Orientasi kewirausahaan (EO) sangat melekat dengan kegiatan usaha dengan skala menengah kecil, karena peran dari individual dari usaha ini sangat besar dan menentukan keberhasilan usaha tersebut, apakah semakin maju atau mengalami

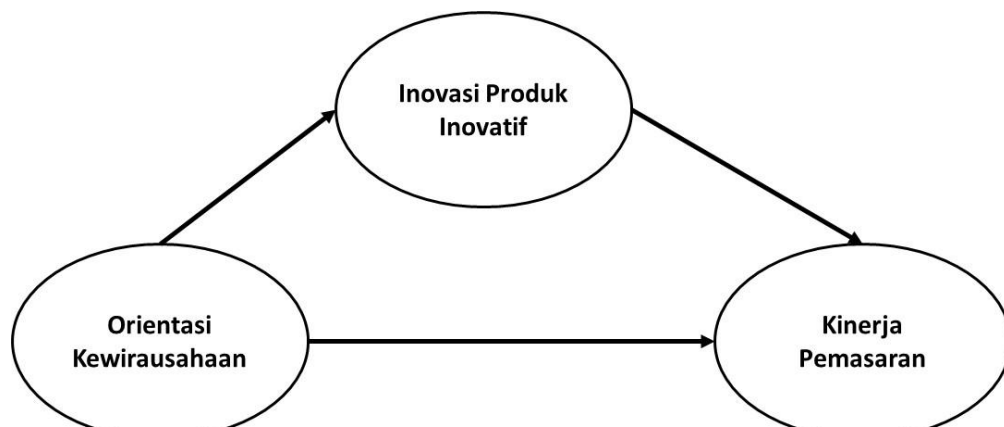
kemunduran. Peran individual dalam skala usaha menengah kecil sangat di pengaruhi oleh pengelola perusahaan (pemilik perusahaan) yang secara total, merupakan pengambil kebijakan dan pelaksana kegiatan operasional perusahaan, sehingga pemilik perusahaan usaha dengan skala kecil menengah, dikenal sebagai *individual entrepreneurship* atau *entrepreneurs* (Aloulou & Fayolle, 2005; Davis, Greg Bell, Tyge Payne, & Kreiser, 2010; Volery, Mueller, & von Siemens, 2015).

Individual yang memiliki orientasi kewirausahaan dapat dilihat dari 3 (tiga) dimensi utama yang menjadi atribut dari karakteristik orientasi kewirausahaan, antara lain: *In-novativeness*, *proactiveness*, dan berani mengambil resiko, berdasarkan strategi-strategi organisasi yang sudah ditetapkan oleh seorang pemimpin perusahaan (Aloulou & Fayolle, 2005). Keberhasilan strategi pemasaran yang inovatif dari perusahaan dapat mencapai target yang ditetapkan jika seorang (pemimpin) pengambil keputusan strategi, berani untuk mengambil resiko dan selalu proaktif untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan pesaing yang setiap saat bisa mengancam produk (Aloulou & Fayolle, 2005; Davis et al., 2010). Sampai saat ini masih banyak studi orientasi kewirausahaan yang tidak menjelaskan dengan baik proses yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, sebagian besar studi memberikan penjelasan yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada studi ini untuk menguji bagaimana peranan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui inovasi produk yang kreatif. Ketidakjelasan bagaimana proses orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran merupakan masalah penelitian yang diangkat dalam studi ini. Keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran sangat bergantung pada faktor Individual, sehingga proses yang menjelaskan bagaimana keberhasilan seorang wirausaha (*entrepreneurs*), mungkin disebabkan oleh faktor lain yang mendukung keberhasilan orientasi kewirausahaan dalam mencapai target kinerja pemasaran. Pada studi ini faktor inovasi produk yang inovatif menjadi faktor keberhasilan seorang wirausaha untuk mencapai kinerja penjualan. Berikut ini adalah kerangka model penelitian yang akan diajukan oleh penulis pada studi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui faktor inovasi produk yang disajikan pada Gambar 1, berikut ini :

GAMBAR 1
STUDI MENGENAI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK YANG INOVATIF



Sumber : Studi Terdahulu, 2019

Berdasarkan Gambar 1 yaitu model penelitian pada studi ini memberikan gambaran mengenai peran dari strategi orientasi kewirausahaan dari perusahaan skala kecil menengah dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Keberhasilan input dari orientasi kewirausahaan pada beberapa hasil studi masih belum memberikan kejelasan mengenai proses dari orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, ini terlihat dari hasil beberapa studi yang meneliti mengenai strategi orientasi kewirausahaan (Aloulou & Fayolle, 2005; Baker & Sinkula, 2009; Davis et al., 2010; Kropp, Lindsay, & Shoham, 2008; Volery et al., 2015). Pada studi ini penulis menganalisis mengenai peran dari strategi orientasi kewirausahaan melalui kinerja produk inovatif yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

C. Telaah Pustaka

1. Orientasi Kewirausahaan

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan sangat bergantung pada proses pembelajaran yang dilakukan oleh organisasi tersebut yang biasa kita kenal dengan strategi orientasi. Para pemilik dan pengelola perusahaan yang terlibat dalam proses tersebut harus memiliki kreativitas yang tinggi dalam setiap kebijakan dan strategi yang dijalankan oleh organisasi. Kreativitas yang tinggi biasanya muncul dari seorang pemimpin yang memiliki jiwa seorang wirausaha (orientasi kewirausahaan). Pada umumnya orientasi kewirausahaan dapat diidentifikasi melalui 3 (tiga) dimensi, yaitu *proactiveness*, *risk taking*, and *innovativeness* (Aloulou & Fayolle, 2005; Kropp et al., 2008).

Proaktif dalam orientasi kewirausahaan selalu dikaitkan dengan perspektif, bagaimana upaya yang dilakukan dengan selalu aktif untuk memperkenalkan produk baru kepada para pesaing, sehingga menunjukkan keunggulan dan diferensiasi produk yang dimiliki dibandingkan dengan para pesaing. Reaksi yang aktif dari perusahaan untuk selalu memperkenalkan produk baru akan menimbulkan resiko yang harus di kalkulasi dengan baik, sehingga resiko yang akan dihadapi sudah dapat diperhitungkan dengan baik dan dapat diantisipasi jika hal tersebut terjadi (Kropp et al., 2008; Volery et al., 2015).

Pada umumnya resiko selalu dipersepsi dengan komitmen untuk selalu mengambil keputusan tanpa memperhatikan kerugian yang mungkin terjadi, hal ini jelas berbeda dengan karakteristik orientasi kewirausahaan yang menjelaskan bahwa resiko harus dapat dikalkulasi dengan baik, sehingga dapat mengurangi kerugian yang mungkin terjadi. Resiko pada studi ini menjelaskan bagaimana perusahaan mencoba mengambil resiko dari produk baru untuk pasar yang baru, sangat jelas ini akan memerlukan alokasi sumber daya yang besar dan ini merupakan pekerjaan yang sulit, karena harus membangun strategi awal untuk mencapai target yang dicapai (Aloulou & Fayolle, 2005; Volery et al., 2015).

Beberapa aktivitas yang berhubungan dengan proaktif adalah proaktif dalam mencari peluang baru dan melakukan evaluasi secara detail terhadap produk baru yang dihasilkan, indentifikasi dan mengawasi perubahan lingkungan pasar yang terjadi, dan aktif untuk selalu bekerja sama dalam perusahaan yang mendukung produk baru, sehingga meningkat kinerja pemasaran perusahaan. Kreativitas dan kerja keras yang ada dalam semangat orientasi kewirausahaan merupakan ciri khas utama, karena produk baru yang di hasilkan haruslah inovatif dan memiliki keunggulan di bandingkan pesaing dan menjadi produk baru dengan kemampuan adaptasi teknologi yang terbaik. Pada studi ini lebih ditekankan pada tiga dimensi orientasi kewirausahaan yang sering digunakan oleh para peneliti terdahulu, dari hasil studi di beberapa negara yang berbeda-beda.

Pada studi ini penulis menjelaskan bahwa konsep orientasi kewirausahaan merupakan bagian penting, yang menjadi dasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari kelompok usaha kecil menengah, karena strategi ini menerapkan

strategi analisis berdasarkan peluang dan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan (*resource-based views*). Orientasi ini mengadopsi beberapa strategi orientasi lain yang direfleksikan dengan pasar (*market orientation*), teknologi, dan orientasi pemilik perusahaan yang memiliki tujuan utama mendapatkan laba atau sosial (Aloulou & Fayolle, 2005; Cross et al., 2007; Guenzi et al., 2011; Hennig-Thurau, 2004; Jaramillo & Grisaffe, 2009; Jaworski & Kohli, 1993).

Pada umumnya definisi dari kewirausahaan diartikan secara luas berdasarkan argumen yang menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan proses eksploitasi (mencari) dan eksploitasi (memanfaatkan) peluang yang ada, dan ini merupakan komponen penting yang harus ada dalam definisi dari kewirausahaan. Sehingga penulis mendefinisikan orientasi kewirausahaan adalah kemampuan organisasi melalui para manajer dan pemilik perusahaan untuk mencari, memanfaatkan dan mengambil peluang yang ada berdasarkan alokasi sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan inovasi yang inovatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing. Berdasarkan pada kajian di atas, yang menjelaskan pengaruh dari orientasi kewirausahaan, maka penulis mengajukan hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Aloulou & Fayolle, 2005; Davis et al., 2010; Kropp et al., 2008; Volery et al., 2015).

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan

H₂ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk inovatif

2. Inovasi Produk Inovatif

Inovasi selalu berhubungan dengan kreativitas untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Inovasi produk membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, sehingga dapat memberikan nilai kepada konsumen bahwa produk *innovativeness* yang dihasilkan berbeda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaing. Keberhasilan produk baru yang merupakan hasil inovasi dari produk yang selama ini dimiliki oleh perusahaan atau produk yang pertama kali dihasilkan oleh perusahaan sangat bergantung pada nilai *innovativeness* produk yang dihasilkan tersebut (Calantone, Chan, & Cui, 2006; Zhou, Yim, & Tse, 2005).

Keberhasilan inovasi produk untuk menghasilkan produk *innovativeness*, sangat mendukung kinerja pemasaran (Calantone et al., 2006; Lukas & Ferrell, 2000; McNally, Cavusgil, & Calantone, 2010). Kegiatan inovasi produk harus dilakukan secara terus menerus, sehingga perusahaan harus proaktif dan fokus dengan perubahan lingkungan yang terjadi, terutama pada saat ini perubahan teknologi yang dinamis dengan cepat merubah pola perilaku konsumsi konsumen terhadap produk yang beradaptasi dengan perubahan teknologi.

Pada umumnya inovasi selalu berhubungan dengan produk, namun inovasi produk yang menghasilkan nilai bagi pelanggan menjadikan inovasi tersebut memiliki perbedaan dengan produk pesaing dan dapat diartikan sebagai produk yang inovatif. Pengukuran terhadap kinerja dari produk inovatif dapat dinilai dari 3 kategori yaitu ; produk yang unik (*product uniqueness*), produk yang sulit ditiru (*product inimitability*) dan produk dengan harga yang kompetitif (*product with market level price*) (Calantone et al., 2006; Garcia & Calantone, 2002; McNally et al., 2010; Zhou et al., 2005). Berdasarkan pada kajian di atas, yang menjelaskan pengaruh dari inovasi produk inovatif, maka penulis mengajukan hipotesis kedua yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan inovasi produk inovatif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Calantone et al., 2006; Kleinschmidt & Cooper, 1991; Langerak, Hultink, & Robben, 2004; Li & Atuahene-Gima, 2001; McNally et al., 2010; Roberts, 1999).

H₃: Inovasi produk inovatif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan

3. Kinerja Pemasaran

Pengukuran terhadap kinerja pemasaran sangat penting untuk melihat apakah strategi perusahaan berhasil memberikan kontribusi terhadap tujuan utama perusahaan, apakah berorientasi pada laba atau tidak berorientasi pada laba. Perbedaan budaya organisasi dan lingkungan organisasi akan mempengaruhi gaya seorang pemimpin atau manajer perusahaan menilai keberhasilan dari aktivitas-aktivitas pemasaran yang telah di jalankan. Pada umumnya ukuran kinerja pemasaran sering digunakan pada studi terdahulu, adalah profitabilitas yang dilihat dari nilai penjualan, perubahan laba dan perubahan persentase laba (Baker & Sinkula, 2009; Carbonell & Rodríguez Escudero, 2010). Pada studi ini untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan menggunakan, ukuran nilai persentase laba, pertumbuhan penjualan, target penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Penentuan ukuran kinerja merupakan faktor yang sangat penting karena ini akan menghasilkan perbedaan dalam penelitian.

Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi dasar untuk menentukan keberhasilan dari strategi yang dijalankan perusahaan. Pada studi ini penulis menguji tingkat pengaruh dari keberhasilan orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh perusahaan skala kecil menengah melalui keberhasilan inovasi produk inovatif yang mendukung kinerja pemasaran perusahaan.

D. Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian dijelaskan mengenai, bentuk penelitian, sumber data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

1. Bentuk Penelitian dan Sumber data

Pada penelitian ini bentuk penelitian menggunakan metode survey, adapun rancangan penelitian survey memiliki tiga tujuan umum, yaitu deskripsi, komparatif, dan asosiatif (Sangadji & Sopiiah, 2010). Tujuan dari deskriptif pada studi ini untuk menjelaskan karakteristik tertentu dari populasi berdasarkan data sampel, seperti orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran dan inovasi produk inovatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian di peroleh dari Data primer yang di ambil langsung dari sumber pertama, yaitu dengan cara wawancara dan menyebarkan daftar pertanyaan. Data skunder adalah data yang diperoleh dari jurnal-jurnal hasil peneliti terdahulu dan data dari industri dan perdagangan kecil menengah di wilayah Kalimantan Barat.

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah industri dan perdagangan kecil menengah yang menjalankan usaha bisnis di wilayah Kalimantan Barat. Penentuan jumlah sampel berdasarkan alat yang digunakan dalam penelitian yaitu *Structure Equation Model* (SEM). Sehingga jumlah sampel regrepresentatif sangat bergantung jumlah indikator penelitian. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*, penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga dapat memperoleh data secara maksimal (Ferdinand, 2014).

3. Teknik Analisis data

Metode yang digunakan untuk proses analisis harus sesuai dengan bentuk penelitian dan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) alat analisis data yaitu; analisis kualitatif berdasarkan hasil data yang diperoleh dan telah diolah lebih lanjut oleh penulis kedalam bentuk informasi yang dapat menjelaskan dan digambarkan secara deskriptif mengenai hubungan atau gejala terjadi dari setiap variabel dan indikator yang dianalisis dalam penelitian ini. Kemudian analisis kuantitatif, adalah analisis yang memiliki skala pengukuran

data berbentuk ordinal dan skala. Penelitian ini menggunakan *Structure Equation Model* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS versi 22. Penulis mengembangkan model teoritis yang telah dibangun dalam sebuah diagram Path. Konstruk yang dibangun dapat dibagi menjadi dua, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Persamaan struktur model yang dibangun oleh penulis pada studi ini adalah sebagai berikut:

$$KP : \beta_1.OKW + \beta_2. InovPI + \varepsilon$$

$$KP : \beta_1.OKW + \varepsilon$$

Keterangan :

KP : Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

OKW : Orientasi Kewirausahaan

InovPI : Inovasi Produk Inovatif

Variabel Eksogen : OKW

Variabel Endogen : InovPI & KP

E. Analisis Data dan Pembahasan hasil penelitian

Analisis faktor konfirmatori variabel eksogen yaitu orientasi kewirausahaan dan variabel endogen inovasi produk inovatif dan kinerja pemasaran, menunjukkan nilai yang diperoleh semua memenuhi persyaratan pengujian parameter telah terpenuhi, yaitu dengan hasil semua nilai CR > 2,00, loading faktor (λ) di atas 0,6). Evaluasi normalitas data menunjukkan data memenuhi kriteria normalitas yaitu, *critical ratio* dari nilai *skewness* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1 persen atau 0,01 (Ghozali, 2014), maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal, baik secara univariate untuk masing-masing indikator maupun untuk keseluruhan indikator multivariate.

Pengujian *construct reability* untuk semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,70 ini berarti semua indikator-indikator dari sebuah konstruk yang ada sudah memenuhi kreteria. Pengujian nilai *convergent validity-AVE*, semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,50 , ini berarti semua indikator dari konstruk sudah memenuhi kreteria yang ditentukan. Ringkasan hasil pengujian *reability* dan *validity-AVE* pada Tabel 1 berikut ini ;

TABEL 1
CONSTRUCT RELIABILITY & CONVERGENT VALIDITY - AVE

Variabel & Indicator	Std. Loading	Average Std. Loading	Cunstruct Reliability	Convergent Validity - AVE
EXOGENEOUS CONSTRUCT:				
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN		0.736	0.781	0.545
Proaktif Cari Informasi (OE1)	0.680			
Aktif Inovasi Produk (OE2)	0.810			
Berani ambil Resiko (OE3)	0.718			
ENDOGENEOUS CONSTRUCT:				
INOVASI PRODUK INOVATIF		0.776	0.753	0.604
Produk kompetitif (INOP2)	0.824			
Produk tidak mudah ditiru (INOP3)	0.728			
KINERJA PEMASARAN		0.736	0.826	0.543
Pelanggan bertambahn (KP1)	0.770			
Laba tinggi (KP2)	0.754			
Target Penjualan (KP3)	0.694			
Nilai Penjualan (KP4)	0.726			

1. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeks (Pengujian Kelayakan Model)

Hasil analisis terhadap model struktural atau path menggunakan program AMOS disajikan pada Tabel 2, secara umum mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa model penelitian ini sesuai dengan data atau fit terhadap data. Berikut ringkasan hasil pengujian yang di sajikan dalam Tabel 2 berikut ini :

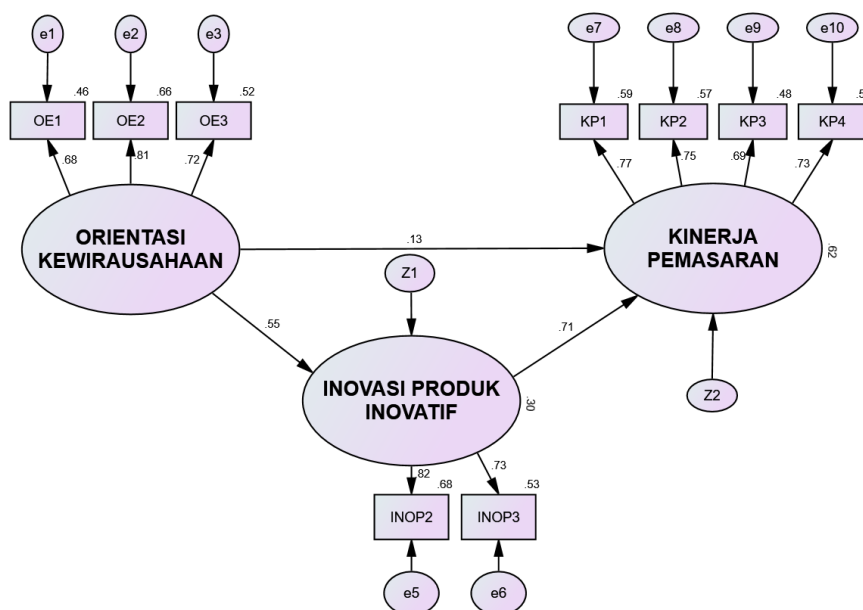
**TABEL 2
GOODNESS OF FIT INDEKS**

Goodness-of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
Chi Square	26.296	16.151	Baik
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0.883	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.673	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.984	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.97	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.017	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.001	Baik

*) Nilai Chi_Square Kecil, jika dibandingkan dengan angka Chiinv dengan menggunakan program excel pada taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil pengujian yang diringkas pada Tabel 2 di atas maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian yang diajukan sudah memenuhi kriteria model fit. Berikut ini ditampilkan gambar full model penelitian yang telah memenuhi kriteria model fit.

**GAMBAR 2
MODEL PENELITIAN PATH ANALISIS MENGENAI STUDI MENGENAI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK YANG INOVATIF**



2. Pengujian Hipotesis

Keberhasilan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk, sangat bergantung pada sumber daya (*resource base view*) yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan kinerja produk yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Strategi inovasi produk sangat bergantung pada jumlah sumber daya yang dimiliki dan kemampuan untuk mengelola sumber daya tersebut. Sumber daya yang kompetitif merupakan kunci utama bagi keberhasilan produk yang ditawarkan kepada para pelanggan. Kapabilitas dalam mengelola sumber daya yang dimiliki sangat bergantung pada kemampuan manajer atau pemilik perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat terhadap inovasi produk yang menghasilkan kinerja yang maksimal bagi perusahaan.

Hasil studi pada penelitian ini, menjelaskan bahwa secara langsung orientasi kewirausahaan tidak berdampak secara langsung terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Berdasarkan pada tabel 3, di ketahui bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai estimate $\beta = 0.129$, *critical ratio* =1.339 dan nilai probabilitas $\rho = 0.162$ maka hipotesis 1 yang diajukan tidak terbukti atau ditolak. Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran yang akan dihasilkan perusahaan, sehingga ada faktor lain yang mediasi yang memengaruhi kemampuan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Keunggulan kompetitif produk menjadi faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Para manajer dan pemilik perusahaan harus memiliki keberanian dan kemampuan untuk mencoba melakukan inovasi, sehingga menghasilkan produk inovasi yang inovatif. Kinerja dari produk yang inovatif merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran tinggi dibandingkan produk pesaing. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh penulis menemukan hasil berbeda dari hipotesis 1 di atas, hasil studi menjelaskan bahwa semakin baik kemampuan orientasi kewirausahaan sangat memengaruhi kemampuan para manajer atau pemilik perusahaan untuk selalu berani melakukan inovasi produk, sehingga menghasilkan produk inovasi yang inovatif.

Temuan pada penelitian menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk inovatif dengan *estimate* $\beta = 0.549$, *critical ratio* =5.479 dan nilai probabilitas $\rho = 0.000$ maka hipotesis 2 yang diajukan terbukti atau diterima. Orientasi kewirausahaan mendorong para pemilik dan manajer perusahaan untuk selalu proaktif dan kreatif untuk berani melakukan inovasi terhadap produk. Keunggulan kompetitif produk merupakan diferensiasi produk dibandingkan produk pesaing, dan keberanian untuk selalu melakukan inovasi produk mendukung terciptanya produk yang inovatif dan memengaruhi kinerja pemasaran organisasi. Hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis yang menjelaskan bahwa inovasi produk inovatif sebagai mediasi dari orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran organisasi. Temua penelitian menjelaskan bahwa inovasi produk inovatif terbukti memengaruhi kinerja pemasaran organisasi, dengan *estimate* $\beta = 0.707$, *critical ratio* =6.252 dan nilai probabilitas $\rho = 0.000$ maka hipotesis 3 yang diajukan terbukti atau diterima. Semakin baik inovasi terhadap produk inovatif maka semakin baik kinerja pemasaran perusahaan, hal ini sejalan dengan temuan penulis berdasarkan jawaban responden yang menyatakan bahwa produk yang inovatif akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pengetahuan dan pengalaman dari para pemilik perusahaan dan manajer untuk selalu proaktif dan berani untuk melakukan inovasi merupakan *dynamic capability* yang dimiliki para pemilik dan

manajer perusahaan. Berdasarkan pada penjelasan temuan hasil penelitian pada studi ini, maka berikut ini adalah tabel ringkasan hasil pengujian hipotesis :

TABEL 3
HIPOTESIS ANALISIS

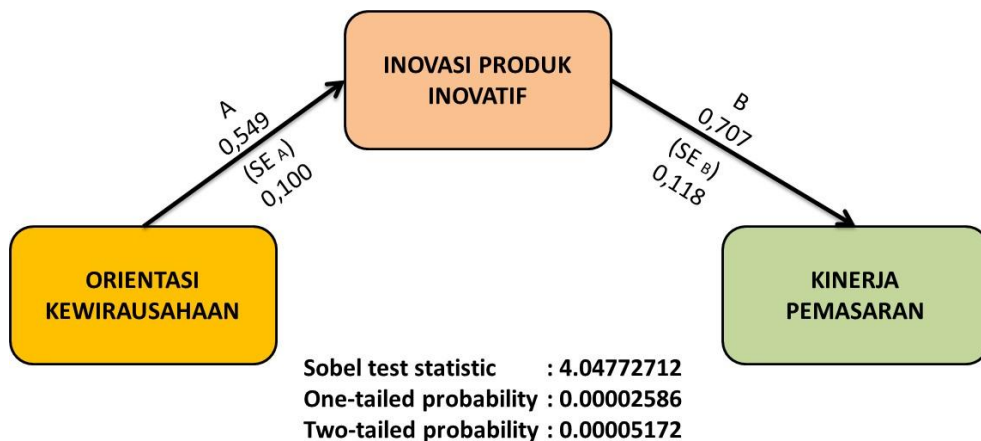
HIPOTESIS		ESTIMATE	S.E.	C.R	P	CONCLUSION
Hipotesis 1	Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	0.129	0.096	1.399	0.162	Ditolak
Hipotesis 2	Orientasi kewirausahaan terhadap Inovasi produk inovatif	0.549	0.100	5.479	***	Diterima
Hipotesis 3	Inovasi produk inovatif terhadap kinerja pemasaran	0.707	0.118	6.252	***	Diterima

Sumber : Amos, 2019.

3. Pengujian Significance of Mediation

Pengujian terhadap pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi inovasi produk yang inovatif, menunjukkan pengaruh efek langsung orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk inovatif sebesar 0,549 dengan nilai $p <$ dari nilai *cut off* 5 persen. Efek tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,388 dan inovasi produk inovatif memberikan efek langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 0,707 dengan nilai $p <$ dari nilai *cut off* 5 persen. Ini berarti ada pengaruh langsung dari inovasi produk inovatif terhadap kinerja pemasaran lebih tinggi dibandingkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya dilakukan pengujian signifikan dari variabel mediasi dan efek tidak langsung dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi inovasi produk inovatif. Hasil pengujian dari statistik sobel test, menjelaskan nilai probabilitas satu arah dan dua arah, yang disajikan pada gambar 3 berikut ini ;

GAMBAR 3
SIGNIFICANCE OF MEDIATION INOVASI PRODUK INOVATIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN



Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai *sobel test statistic* sebesar 4,04772712 dengan nilai *one-tailed probability* sebesar 0,00002586 dan *two-tailed probability* sebesar 0,00005172 nilai tersebut lebih kecil dari nilai *cut off* sebesar 5 persen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa inovasi produk inovatif sebagai variabel mediasi berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang mendukung inovasi produk inovatif yang

dapat meningkatkan kinerja produk untuk menghasilkan kinerja pemasaran perusahaan yang lebih baik.

Para pemilik dan manajer yang proaktif dan berani mengambil resiko untuk selalu menghasilkan produk inovatif merupakan faktor yang mendukung keunggulan kompetitif produk dibandingkan produk pesaing dengan cara inovasi produk yang inovatif. Hal ini sesuai dengan jawaban responden bahwa proaktif mencari informasi produk dan selalu berani untuk melakukan inovasi produk yang inovatif merupakan faktor utama keberhasilan perusahaan UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk mereka. Semakin baik kemampuan inovasi, melalui proses pembelajaran dan orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dihasilkan.

F. Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

1. Kesimpulan

Orientasi kewirausahaan, adalah proses pembelajaran dalam pengambilan keputusan dan kebijakan berdasarkan pada perilaku para manajer dan pemilik perusahaan UMKM yang didasarkan pada sifat kewirausahaan yang proaktif, inovatif dan berani dalam mengambil resiko dari setiap kebijakan dan keputusan pemasaran yang ditetapkan. Perilaku kewirausahaan merupakan faktor yang mendukung kinerja pemasaran perusahaan, berdasarkan pada hasil studi terdahulu oleh ((Aloulou & Fayolle, 2005; Baker & Sinkula, 2009; Volery et al., 2015)

Temuan dalam penelitian sekarang, orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja produk melalui inovasi produk yang inovatif, sehingga memberikan pengaruh kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan tidak memberikan dampak langsung terhadap kinerja pemasaran, karena kemampuan untuk menghasilkan kinerja sangat bergantung kepada kemampuan dari para pemilik atau manajer perusahaan untuk meningkatkan inovasi produk, perlu dukungan sumber daya yang kompetitif dari perusahaan dan proaktif mencari informasi dan berani untuk mengambil kebijakan inovasi yang inovatif terhadap produk. Pada penelitian penulis menyimpulkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan akan mendukung inovasi produk yang inovatif yang secara langsung memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

2. Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan penelitian lainnya, bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan penulis dalam proses penelitian antara lain sebagai berikut.; a). Model penelitian yang diajukan penulis secara umum menunjukkan model penelitian ini telah memenuhi kriteria fit yang dapat diterima, namun ada beberapa keterbatasan yaitu hasil penelitian masih perlu kajian lebih mendalam dan detail untuk menjelaskan proses orientasi kewirausahaan melalui inovasi produk yang inovatif mempengaruhi kinerja pemasaran. Perlu pengembangan model penelitian dengan mempertimbangkan faktor keunggulan sumber daya kompetitif yang dimiliki dan kapabilitas/ kemampuan untuk eksplorasi sumber daya tersebut. Diharapkan pada penelitian berikut menganalisis faktor keunggulan sumber daya (*resource advantage*) dan *dynamic capability*. b) Penelitian ini mengumpulkan data berdasarkan jawaban dan persepsi para UMKM mengenai orientasi kewirausahaan, inovasi produk inovatif dan kinerja pemasaran, sehingga ada kemungkinan mengalami bias dalam hubungan antar konstruk. Penelitian berikut diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut, dengan menambah jumlah sampel. Namun pada penelitian ini hasil-hasil pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan hasil-hasil yang dapat diterima, jadi dapat dikatakan bahwa

keterbatasan dalam penelitian ini tidak sampai mengganggu hasil-hasil penelitian secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aloulou, W., & Fayolle, A. 2005. "A Conceptual Approach of Entrepreneurial Orientation within Small Business Context". *Journal of Enterprising Culture*, 13(01), 21-45.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses". *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. 2006. "Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success". *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
- Carbonell, P., & Rodríguez Escudero, A. I. 2010. "The Effect of Market Orientation on Innovation Speed and New Product Performance". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), 501-513.
- Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N. 2007. "Customer Orientation and Salesperson Performance". *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 821-835.
- Davis, J. L., Greg Bell, R., Tyge Payne, G., & Kreiser, P. M. 2010. "Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power". *American Journal of Business*, 25(2), 41-54.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi Ke 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Garcia, R., & Calantone, R. 2002. "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review". *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0* (Edisi 6 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guenzi, P., De Luca, L. M., & Troilo, G. 2011. "Organizational Drivers of Salespeople's Customer Orientation and Selling Orientation". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(3), 269-285.
- Hennig-Thurau, T. 2004. "Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention". *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Jaramillo, F., & Grisaffe, D. B. 2009. "Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insights from A Longitudinal Model in Direct Selling". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 167-178.

- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *The Journal of Marketing*, 53-70.
- Kleinschmidt, E. J., & Cooper, R. G. 1991. "The Impact of Product Innovativeness on Performance". *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251.
- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. 2008. "Entrepreneurial Orientation and International Entrepreneurial Business Venture Startup". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(2), 102-117.
- Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. 2004. "The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance". *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79-94.
- Li, H., & Atuahene-Gima, K. 2001. "Product Innovation Strategy and The Performance of New Technology Ventures in China". *Academy of Management Journal*, 44(6), 1123-1134.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239.
- McNally, R. C., Cavusgil, E., & Calantone, R. J. 2010. "Product Innovativeness Dimensions and Their Relationships with Product Advantage, Product Financial Performance, and Project Protocol". *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 991-1006.
- Roberts, P. W. 1999. "Product Innovation, Product-Market Competition and Persistent Profitability in The US Pharmaceutical Industry". *Strategic management Journal*, 655-670.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Volery, T., Mueller, S., & Von Siemens, B. 2015. "Entrepreneur Ambidexterity: A Study of Entrepreneur Behaviours and Competencies in Growth-Oriented Small and Medium-Sized Enterprises". *International Small Business Journal*, 33(2), 109-129.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. 2005. "The Effects of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations". *Journal of marketing*, 69(2), 42-60.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190109/12/876943/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2019-diproyeksi-tumbuh-5>.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

1. Artikel berisi hasil pemikiran atau penelitian dalam bidang ekonomi (manajemen, akuntansi, bisnis) dan ilmu-ilmu terkait yang belum pernah dipublikasikan di media lain.
2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris, 15-25 halaman, spasi ganda, huruf Times New Roman ukuran 12, pada kertas A4.
3. Margin kiri, kanan, atas dan bawah 2.5 cm.
4. Tabel/gambar/bagan/grafik diberi nomor urut dan judul yang diletakkan di tengah ruang ketikan.
5. Kutipan langsung yang lebih dari empat baris diketik dengan spasi tunggal, di baris baru, dan di-*indent*.
6. Kutipan langsung yang kurang dari lima baris dimasukkan dalam sambungan kalimat dan diberi tanda petik (“.....”)
7. Sumber yang dikutip dituliskan dalam tanda kurung dengan menuliskan: nama akhir penulis (.) tahun terbit (:) nomor halaman.

Contoh:

- a. Satu sumber kutipan dengan satu penulis: (Helfert,1996: 97). Jika nama sumber sudah disebut di dalam teks, maka cukup ditulis tahun terbit dan nomor halaman di dalam kurung.
 - b. Satu sumber kutipan dengan dua penulis: (Brigham & Houston, 2001: 14).
 - c. Satu sumber kutipan dengan lebih dari tiga penulis: (Keown *et al.*, 2005: 37).
 - d. Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda: (Helfert, 1996: 97; James, 2000: 45).
 - e. Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (Brown, 2001: 45; 2002: 87). Jika tahun publikasinya sama: (Brown, 2001a: 56; 2001b: 45).
8. Setiap artikel harus memuat daftar pustaka (hanya yang menjadi sumber kutipan) dengan ketentuan:
 - a. Daftar pustaka disusun alfabetis
 - b. Susunan penulisan daftar pustaka **buku**: nama pengarang (.), tahun terbit (.), judul buku (.), kota penerbit (:), nama penerbit.

Contoh:

Kaplan, Robert S. & David P. Norton. 2008. *The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage*. Boston: Harvard Business School Press.

- c. Susunan penulisan daftar pustaka **artikel jurnal**: nama pengarang (.), tahun terbit (.), judul artikel (.), nama majalah/jurnal, volume/nomor, halaman artikel.

Contoh:

Zeithaml, Valerie A. 1990. “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal Marketing*, Vol. 6, 24-33.

9. Artikel dikirimkan paling lambat dua bulan sebelum terbit (bulan terbit: Juni dan Desember) dalam bentuk dan *soft copy* ke email: mabis_wd@yahoo.co.id. Kepastian publikasi akan diberitahukan kepada penulis setelah melewati proses review redaksi.

10. Sistematika penulisan artikel:

Abstrak: memuat ringkasan penelitian, antara lain masalah penelitian, tujuan, metode dan temuan. Abstrak (sekitar 100-200 kata) ditulis dalam bahasa Inggris untuk artikel berbahasa Indonesia dan dalam bahasa Indonesia untuk artikel berbahasa Inggris.

Kata-kata Kunci: 4-8 istilah.

Pendahuluan: menguraikan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan: menguraikan hasil dari analisis data yang dilakukan dan pembahasan atas hasil analisis tersebut.

Kesimpulan dan Implikasi: memuat jawaban atas masalah penelitian berdasarkan hasil analisis, keterbatasan penelitian, dan/atau masukan untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka dan Biodata Singkat Penulis

MABIS



9 772088 460007