



Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kecamatan Balung

Siwi Kartikasari^{1*}, Haris Hermawan², Yohanes Gunawan Wibowo³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email: siwikartika683@gmail.com^{1*}, harishermawan@unmuhjember.ac.id²,
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id³

Alamat: Jl. Karimata No. 49 Jember - Jawa Timur - Indonesia

Korespondensi Penulis: siwikartika683@gmail.com*

Abstract MSMEs are one of the main pillars of the Indonesian economy, including in Balung District, Jember Regency, which in recent years has shown growth in the number of business units and the level of digital technology adoption. However, the increase in business quantity and the digitalization process has not been fully accompanied by optimal improvements in business performance. Most MSMEs in Balung still face various obstacles, particularly in understanding market dynamics, demonstrating an adaptive entrepreneurial attitude, and managing their businesses with effective strategies. This study aims to analyze the influence of market orientation, entrepreneurial orientation, and marketing capabilities on MSME business performance in Balung District. The study used a quantitative approach with a survey method. The study population was all 7,304 MSMEs in Balung District, while the research sample was determined at 100 respondents through a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on MSME business performance. Meanwhile, marketing capabilities, although positive, were not statistically significant. These findings indicate that the ability to understand consumer needs, be innovative, proactive, and take risks are more crucial factors in improving business performance than purely technical marketing skills. The implication of this research is the need for strategies to strengthen market orientation and entrepreneurship through comprehensive coaching, training, and facilitating access to market information, product innovation, and business management. This research is also expected to serve as a reference in policy formulation and further research on MSME performance in the local context.

Keywords: Business Performance, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Marketing Capabilities, MSMEs.

Abstrak: UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, termasuk di Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan jumlah unit usaha dan tingkat adopsi teknologi digital. Meskipun demikian, peningkatan kuantitas usaha dan proses digitalisasi tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan perbaikan kinerja bisnis yang optimal. Sebagian besar pelaku UMKM di Balung masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam memahami dinamika pasar, menunjukkan sikap kewirausahaan yang adaptif, serta mengelola usaha dengan strategi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Balung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Balung sebanyak 7.304 unit, sedangkan sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Sementara itu, kemampuan pemasaran meskipun berpengaruh positif, tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen, bersikap inovatif, proaktif, serta keberanian dalam mengambil risiko merupakan faktor yang lebih menentukan dalam meningkatkan kinerja usaha dibandingkan dengan kemampuan teknis pemasaran semata. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya strategi penguatan orientasi pasar dan kewirausahaan melalui program pembinaan, pelatihan, serta fasilitasi akses terhadap informasi pasar, inovasi produk, dan manajemen usaha secara komprehensif. Penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan dalam perumusan kebijakan serta penelitian lebih lanjut mengenai kinerja UMKM dalam konteks lokal.

Kata kunci: Kemampuan Pemasaran, Kinerja Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia hingga 2024 dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024), menegaskan peran strategisnya dalam pembangunan ekonomi. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti kurangnya pemahaman terhadap dinamika pasar, ketidakmampuan dalam merespons perubahan konsumen, dan lemahnya strategi pemasaran. Di sisi lain, aspek kewirausahaan seperti keberanian mengambil risiko, inovasi, dan proaktivitas belum sepenuhnya terinternalisasi dalam pelaku UMKM. Untuk menjawab tantangan ini, pemerintah dan lembaga terkait meluncurkan program penguatan berupa pelatihan manajerial, digitalisasi teknologi, serta perluasan akses pembiayaan dan pasar melalui platform digital. Pembangunan UMKM yang berkelanjutan karenanya menuntut lebih dari sekadar modal, yakni pola pikir adaptif, kewirausahaan tangguh, serta strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan konsumen.

Berbagai studi menunjukkan bahwa orientasi pasar umumnya berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja, meskipun hasil berbeda muncul pada penelitian dengan sampel kecil. Orientasi kewirausahaan meliputi inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas juga terbukti meningkatkan kinerja dan bahkan memperkuat dampak orientasi pasar, meskipun kadang tidak signifikan ketika inovasi dijadikan variabel mediasi utama (Muhtarom et al., 2021). Sementara itu, kemampuan pemasaran seperti pengelolaan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi memberikan kontribusi positif terhadap kinerja UMKM, khususnya ketika didukung inovasi dan pemahaman dinamika pasar. Di Kecamatan Balung, data Diskopum Jember (2024) menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah UMKM dan adopsi digitalisasi sejak 2020, namun pertumbuhan kinerja mulai melambat pada 2024, mengindikasikan bahwa faktor seperti orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran perlu lebih diperhatikan. Pelaku UMKM di Balung tak cukup hanya memahami pasar; mereka juga harus berani berinovasi dan mengambil risiko agar tetap kompetitif (Hamel & Wijaya, 2020). Di sisi lain, kemampuan pemasaran yang strategis dalam memahami target pasar, menentukan harga, memilih media promosi, dan membangun hubungan dengan pelanggan menjadi pembeda utama antara UMKM yang berkembang dan yang stagnan (Indrawati dkk., 2023), sehingga ketiga variabel ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM secara berkelanjutan di wilayah semi-pedesaan seperti Balung.

Laporan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jember (2023) mengungkapkan bahwa lebih dari 60% UMKM di Kecamatan Balung mengalami penurunan omzet dalam dua tahun terakhir, yang disebabkan oleh rendahnya adaptasi terhadap dinamika pasar, keterbatasan inovasi produk, serta strategi promosi dan pelayanan pelanggan yang belum optimal. Kondisi ini diperburuk oleh minimnya pelatihan kewirausahaan dan akses terhadap teknologi pemasaran. Temuan lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih mengelola usaha secara tradisional tanpa strategi pemasaran yang jelas dan kurang memahami tren pasar, ditambah rendahnya partisipasi dalam pelatihan akibat keterbatasan waktu dan informasi. Meski penelitian tentang pengaruh orientasi pasar, kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja UMKM sudah banyak dilakukan, mayoritas studi fokus pada wilayah perkotaan dengan akses teknologi dan pasar yang lebih baik. Padahal, studi seperti menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks semi-pedesaan seperti Balung, yang memiliki keterbatasan infrastruktur dan karakter konsumen yang berbeda.

Beberapa penelitian sebelumnya cenderung menganalisis variabel secara terpisah dan kurang menempatkan kemampuan pemasaran sebagai elemen strategis yang menjembatani orientasi pasar dan kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha, padahal sinergi ketiganya sangat penting di tengah persaingan bisnis yang dinamis. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Balung. Melalui pendekatan ini, studi ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur manajemen UMKM secara teoritis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan, khususnya di wilayah semi-pedesaan, guna meningkatkan kinerja dan keberlanjutan sektor UMKM secara lebih terarah dan kontekstual.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Balung, dalam konteks persaingan usaha yang semakin kompetitif. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pemahaman pelaku usaha terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen (orientasi pasar), sikap inovatif dan keberanian mengambil risiko (orientasi kewirausahaan), serta keterampilan dalam strategi promosi, pengelolaan produk, penetapan harga, dan distribusi (kemampuan pemasaran), berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu

memberikan gambaran strategis bagi pelaku UMKM agar tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan melalui penguatan strategi internal yang tepat.

2. TINJAUAN LITERATUR

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan kemampuan organisasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, memantau dan menganalisis aktivitas pesaing, serta mengkoordinasikan seluruh fungsi bisnis secara terpadu. Dengan orientasi pasar yang kuat, UMKM dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Orientasi pasar merupakan landasan penting dalam strategi bisnis yang menempatkan pemahaman terhadap konsumen sebagai prioritas utama. Dalam pendekatan ini, perusahaan diharapkan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengelola informasi pasar secara sistematis, dan merespons dinamika pasar dengan cepat. (Purwanto & Wibowo, 2021) mengungkapkan bahwa orientasi pasar tidak hanya sekadar mengikuti tren konsumen, tetapi juga menekankan pentingnya membentuk nilai yang berkelanjutan melalui pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Orientasi kewirausahaan mencakup sikap dan perilaku proaktif, keberanian mengambil risiko yang terukur, serta kemampuan berinovasi dalam menciptakan dan memanfaatkan peluang bisnis baru. UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu menghadirkan produk atau layanan inovatif yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan menjadi pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM (Chatur et al., 2020). Selain itu, orientasi kewirausahaan juga dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan mendorong kreativitas dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran, sehingga UMKM

mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan pasar yang cepat.

Kemampuan Pemasaran

Kemampuan pemasaran yang meliputi pengelolaan strategi pemasaran secara menyeluruh, mulai dari pengenalan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, hingga promosi dan distribusi. Kemampuan pemasaran yang baik memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menarik minat konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kemampuan pemasaran mencakup kapasitas perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran, serta mengelola sumber daya pemasaran secara efektif. Dengan kemampuan pemasaran yang baik, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang tepat, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kinerja Bisnis UMKM

Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai dalam kurun waktu tertentu dan dinilai berdasarkan standar yang relevan dengan tujuan serta peran strategis UMKM, mencakup aspek hasil akhir seperti pertumbuhan dan laba, maupun proses yang dipengaruhi oleh kemampuan manajerial dan komitmen pelaku usaha. Kinerja ini juga menjadi indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas strategi bisnis, sekaligus menilai kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berkembang. Menurut (Irdawati, & Rahmadana, 2021), kinerja UMKM sangat ditentukan oleh faktor internal seperti inovasi produk, mutu layanan, dan adaptasi teknologi digital, yang berperan penting dalam menjaga keberlanjutan dan memperluas pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai kinerja UMKM harus melibatkan tolok ukur objektif, proses kerja yang berkualitas, dan daya respons terhadap tantangan serta peluang usaha.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif untuk mengukur pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Balung. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM yang telah memenuhi kriteria inklusi tertentu, seperti telah beroperasi minimal enam bulan dan bersedia menjadi responden [17]. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen dan referensi ilmiah yang relevan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, mengingat karakteristik populasi yang cukup spesifik. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dari total populasi UMKM sebanyak 7.304 unit, dan menghasilkan 100 responden sebagai sampel yang dianggap representatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian.

Untuk menganalisis data, digunakan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap kinerja bisnis sebagai variabel dependen. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian, sedangkan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sementara uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variasi kinerja bisnis. Dengan desain metodologis yang terstruktur ini, diharapkan penelitian mampu memberikan hasil empiris yang valid dan relevan untuk pengembangan UMKM, khususnya di wilayah semi-pedesaan seperti Kecamatan Balung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, yang dikenal sebagai kawasan dengan aktivitas UMKM tinggi di sektor kuliner, fashion, dan agribisnis, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam peningkatan kinerja bisnis. Meskipun jumlah UMKM meningkat dari 3.200 unit pada 2020 menjadi 4.500 unit pada 2024 dan tingkat adopsi digitalisasi pemasaran mencapai 65%, pertumbuhan kinerja usaha justru mulai melambat sejak 2023, yang menunjukkan bahwa kuantitas tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas. Banyak pelaku usaha masih menerapkan pola manajemen tradisional, memiliki orientasi pasar yang lemah, kurang berani berinovasi, serta belum optimal dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Faktor internal seperti rendahnya pemahaman terhadap dinamika pasar,

sikap pasif terhadap risiko, dan keterbatasan strategi promosi menjadi kendala utama yang menghambat daya saing UMKM di wilayah ini. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji sejauh mana orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran dapat mendorong peningkatan kinerja UMKM secara berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam memaksimalkan potensi ekonomi lokal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.291	3.087		5.602	.000
	Orientasi Pasar	.329	.122	.267	2.689	.008
	Orientasi Kewirausahaan	.267	.095	.276	2.810	.006
	Kemampuan Pemasaran	.266	.169	.152	1.573	.119

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya konstanta sebesar 17,291, yang berarti bahwa meskipun orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran bernilai nol, kinerja bisnis UMKM tetap memiliki nilai dasar tersebut karena dipengaruhi faktor lain di luar model. Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap kebutuhan konsumen, strategi pesaing, dan perubahan pasar menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing. Demikian pula, orientasi kewirausahaan juga berpengaruh signifikan dan positif, mengindikasikan bahwa inovasi, keberanian mengambil risiko, dan sikap proaktif pelaku usaha memainkan peran penting dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan. Sebaliknya, kemampuan pemasaran meskipun memiliki hubungan positif, belum menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap kinerja, sehingga memerlukan penguatan melalui pelatihan, strategi promosi digital, dan peningkatan manajerial. Secara keseluruhan, orientasi pasar dan kewirausahaan menjadi faktor dominan dalam mendorong keberhasilan UMKM di Kecamatan Balung, sementara kemampuan pemasaran masih menjadi potensi yang belum sepenuhnya dimaksimalkan.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.43718924	
Most Extreme Differences	Absolute	.112	
	Positive	.090	
	Negative	-.112	
Test Statistic		.112	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.184	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.403	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.402
		Upper Bound	.405

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 2, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,184 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,403, yang keduanya melebihi batas signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Nilai Test Statistic 0,112 serta deviasi ekstrem positif dan negatif yang masih dalam batas wajar juga memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari normalitas. Hasil ini selaras dengan analisis histogram dan P-Plot sebelumnya, sehingga dapat dipastikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Pemenuhan asumsi ini sangat penting dalam regresi linier berganda, karena menjamin validitas interpretasi model terhadap pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Balung.

Uji Multikolinieritas

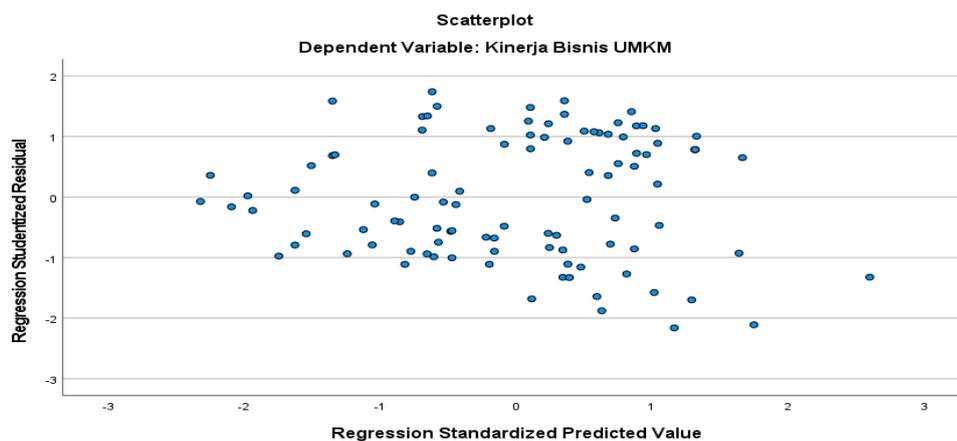
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	17.291	3.087		5.602	.000		
Orientasi Pasar	.329	.122	.267	2.689	.008	.923	1.083
Orientasi Kewirausahaan	.267	.095	.276	2.810	.006	.938	1.067
Kemampuan pemasaran	.266	.169	.152	1.573	.119	.976	1.025

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1, yaitu berkisar antara 0,923 hingga 0,976, dan nilai *VIF* di bawah 10, yaitu antara 1,025 hingga 1,083. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel bebas dapat berdiri sendiri dan memiliki kontribusi yang independen terhadap variabel terikat. Dengan demikian, hasil analisis regresi linier berganda dapat diinterpretasikan secara valid, karena model telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran dapat dianalisis secara simultan tanpa adanya bias yang ditimbulkan oleh hubungan antarvariabel yang terlalu tinggi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada Gambar 1 hasil Uji Heteroskedastisitas, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa menunjukkan pola tertentu seperti penyempitan atau pelebaran. Pola sebar yang acak dan merata ini menandakan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut. Kondisi ini memperkuat validitas temuan penelitian dan memastikan bahwa estimasi koefisien regresi bebas dari bias, sehingga interpretasi terhadap pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis UMKM dapat dilakukan secara lebih andal dan tepat.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.291	3.087		5.602	.000
Orientasi Pasar	.329	.122	.267	2.689	.008
Orientasi Kewirausahaan	.267	.095	.276	2.810	.006
Kemampuan Pemasaran	.266	.169	.152	1.573	.119

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, ditemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, sementara kemampuan pemasaran belum menunjukkan signifikansi statistik. Orientasi pasar, dengan nilai signifikansi 0,008, terbukti berkontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, pengamatan strategi pesaing, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Demikian pula, orientasi kewirausahaan dengan signifikansi 0,006 menunjukkan bahwa semangat inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas pelaku usaha menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan usaha. Sebaliknya, kemampuan pemasaran, meskipun menunjukkan arah hubungan positif, memiliki nilai signifikansi 0,119, yang berarti belum memberikan pengaruh signifikan secara statistik, kemungkinan karena keterbatasan sumber daya atau variasi kualitas pengelolaan usaha. Oleh karena itu, hasil ini menegaskan pentingnya memperkuat strategi pasar dan

kewirausahaan sebagai pilar utama kinerja UMKM, sekaligus mendorong peningkatan kapasitas pemasaran agar kontribusinya terhadap keberhasilan usaha dapat lebih optimal di masa mendatang.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.829	.702	4.50599

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

b. Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM

Merujuk pada Tabel 5, nilai R Square sebesar 0,829 mengindikasikan bahwa 82,9% variasi dalam kinerja bisnis UMKM dapat dijelaskan oleh tiga variabel utama, yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan pemasaran secara simultan, sedangkan 17,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 mencerminkan bahwa model tetap stabil dan cukup baik meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor yang digunakan. Selain itu, nilai R sebesar 0,859 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dengan kinerja bisnis UMKM. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa orientasi pasar dan kewirausahaan, bersama kemampuan pemasaran, merupakan faktor penting yang mendorong kinerja UMKM, meskipun optimalisasi model masih dimungkinkan dengan menambahkan variabel-variabel relevan lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kecamatan Balung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Balung, dengan koefisien regresi sebesar 0,329 dan nilai signifikansi 0,008. Artinya, pemahaman pelaku usaha terhadap kebutuhan konsumen, strategi pesaing, dan perubahan pasar menjadi faktor penting dalam mendorong performa bisnis. Pelaku UMKM yang memiliki orientasi pasar yang baik cenderung lebih adaptif, inovatif, dan mampu membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan personal dan strategi promosi yang relevan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa orientasi pasar merupakan landasan strategis dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hamel & Wijaya, 2020; Craven & Piercy, 2013).

Di Kecamatan Balung, implementasi orientasi pasar mulai terlihat melalui respons pelaku UMKM terhadap tren lokal, seperti menyesuaikan produk, memanfaatkan media sosial, dan memberikan layanan konsumen yang lebih baik. Namun, keterbatasan akses informasi dan keterampilan bisnis menjadi tantangan dalam optimalisasi strategi ini. Konsistensi temuan ini dengan beberapa penelitian sebelumnya (Rianto et al., 2024; Aji et al., 2023) menegaskan bahwa orientasi pasar tidak hanya relevan secara teoritis tetapi juga sangat aplikatif dalam konteks UMKM daerah. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas orientasi pasar harus menjadi prioritas pembinaan UMKM di Balung agar mampu bertahan dan tumbuh dalam iklim persaingan yang dinamis.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kecamatan Balung

Orientasi kewirausahaan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Balung, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,267 dan nilai signifikansi 0,006. Semakin tinggi sikap inovatif, proaktif, dan keberanian pelaku UMKM dalam mengambil risiko, maka semakin besar peluang usaha mereka untuk bertumbuh. Orientasi ini membantu pelaku usaha menghadapi ketidakpastian dan persaingan pasar melalui penciptaan keunggulan kompetitif. Temuan ini sejalan dengan teori dari Ginsberg (2011) dan Tjiptono (2008), yang menekankan pentingnya kewirausahaan sebagai strategi organisasi dalam memunculkan inovasi dan keberhasilan jangka panjang.

Dalam praktiknya di Balung, UMKM yang aktif mencari peluang, berani mencoba produk baru, dan memanfaatkan teknologi digital menunjukkan performa usaha yang lebih baik dibanding yang bersifat pasif. Temuan ini diperkuat oleh studi sebelumnya seperti Putra et al. (2019), Suzan & Mei (2024), dan Rianto et al. (2024), yang juga menegaskan pentingnya peran orientasi kewirausahaan dalam membentuk daya tahan usaha. Oleh karena itu, pembinaan kewirausahaan harus diarahkan pada penguatan mentalitas inovatif, pengambilan keputusan strategis, serta kesiapan menghadapi risiko, agar UMKM di Balung mampu tumbuh

Pengaruh Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kecamatan Balung

Kemampuan pemasaran dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif, namun belum signifikan secara statistik terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Balung, dengan nilai signifikansi 0,119. Artinya, meskipun kegiatan seperti pengenalan pasar, pengembangan produk, dan penetapan harga memberi kontribusi positif terhadap usaha, pengaruhnya belum cukup kuat. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan cara konvensional seperti promosi dari mulut ke

mulut dan penentuan harga intuitif, tanpa strategi promosi berbasis data yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran, meskipun penting, belum mampu berdiri sendiri tanpa didukung oleh orientasi pasar dan kewirausahaan yang kuat.

Fakta ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Purnamasari & Wijaya (2020) dan Maisaroh et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memerlukan dukungan faktor lain untuk berdampak signifikan. Pelaku UMKM di Balung masih mengalami keterbatasan dalam akses informasi pasar dan teknologi, serta belum optimal dalam memanfaatkan media digital. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan pemasaran harus dilakukan melalui pelatihan terapan, akses teknologi, dan pembinaan strategi bisnis yang komprehensif. Hanya dengan sinergi antara pemasaran, orientasi pasar, dan semangat kewirausahaan, kinerja UMKM dapat ditingkatkan secara signifikan dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Balung. Pelaku usaha yang memahami kebutuhan konsumen, mengikuti arah kompetitor, dan responsif terhadap perubahan pasar menunjukkan performa usaha yang lebih unggul. Sikap inovatif, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas sebagai bagian dari orientasi kewirausahaan juga terbukti memperkuat daya saing UMKM secara nyata. Sementara itu, meskipun kemampuan pemasaran menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruhnya belum signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran saja belum cukup mendorong peningkatan kinerja jika tidak disertai dukungan dari orientasi pasar dan semangat kewirausahaan. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan pemasaran tetap perlu dilakukan secara sinergis dan terintegrasi dalam strategi pengelolaan usaha secara menyeluruh.

Sebagai implikasi dari temuan tersebut, saran diberikan kepada pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan asosiasi UMKM untuk memperluas program pembinaan yang fokus pada literasi pasar, penguatan kewirausahaan, dan peningkatan keterampilan teknis pelaku usaha. Upaya ini dapat diwujudkan melalui pelatihan, mentoring, dan fasilitasi akses terhadap informasi serta teknologi yang relevan. Di samping itu, akses pembiayaan yang inklusif juga menjadi faktor penting agar pelaku UMKM memiliki ruang inovasi yang lebih besar. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan mixed methods guna mengkaji aspek sosial dan psikologis yang memengaruhi kinerja UMKM, serta memperluas objek studi ke wilayah berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Dengan kolaborasi

yang sinergis antara pelaku usaha, pemerintah, dan akademisi, diharapkan kinerja UMKM di Balung dapat ditingkatkan secara berkelanjutan dan mampu memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah dan nasional.

REFERENSI

- Assyfa, L. N. (2020). Pengaruh uang saku, gender dan kemampuan akademik terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa akuntansi dengan literasi keuangan sebagai variabel intervening. *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 109–119.
- Bed, M. D., & Setya, T. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 76. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.197>
- Candi, F. P., & Wiradinata, T. (2018). Pengaruh motivasi berwirausaha, pendidikan kewirausahaan, dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha Universitas Ciputra. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 274. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i3.715>
- Ch, I., Andari, T. T., & Mukmin, M. N. (2020). Analisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan pasar serta inovasi terhadap kinerja ekonomi produktif kelompok usaha bersama (UEP KUBe) di Kota Bukittinggi Sumatra Barat. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i1.2159>
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif adopsi media sosial sebagai implementasi teknologi manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh keterampilan wirausaha dan pengalaman usaha terhadap keberhasilan kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.403>
- Liekyhung, L., & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM DKI Jakarta yang dimediasi oleh kompetensi kewirausahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 731–738. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19767>
- Mubarok, M., Sari, A., & Wibowo, T. (2025). Comparative study of artificial intelligence (AI) utilization in digital marketing strategies between developed and developing countries: A systematic literature review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>

- Muhtarom, A., Suprpto, H., & Agustin, M. J. (2021). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, lingkungan keluarga, efikasi diri, sikap mandiri, kreativitas dan motivasi terhadap minat berwirausaha di masa kebiasaan baru pada anggota Pelita Akademi Lamongan. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6(1), 16–26.
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2018). Peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap peningkatan kinerja UKM. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 19(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.88>
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Intergenerational self concept, life style, marketing strategy, and impulsive buying. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Rahma, F. A., & Susanti, S. (2022). Pengaruh literasi keuangan, financial self efficacy dan fintech payment terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 3236–3247. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2690>
- Ramadhan, T. G., & Wandu, D. (2023). Pengaruh kompetensi SDM, kompetensi wirausaha dan keterikatan kerja terhadap kinerja pelaku usaha UMKM kerupuk di Kota Serang. *Indonesian Interdisciplinary Journal*, 4(September), 1–10.
- Respati, A. D., & Santoso, S. (2021). Pengaruh pemahaman kewirausahaan dan penerapan teori planned behavior terhadap minat berwirausaha. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(1), 16. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i1.905>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sintya, N. M. (2019). Pengaruh motivasi, efikasi diri, ekspektasi pendapatan, lingkungan keluarga, dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan akuntansi di Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 337–380. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v28.i01.p01>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Buku Sugiyono: Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (Vol. 5, No. 1).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, M. F., Manullang, S. O., Purba, B., Mardia, B., Purba, P. B., Mistriani, N., Simarmata, J., Dewi, I. K., S. H., Irdawati, & Rahmadana. (2021). *Studi kelayakan bisnis*. Medan: Yayasan Kita Penulis.
- Zein, R., Sholihah, I., & Fikri, A. Z. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Fakultas Ilmu Sosial dan

Ekonomi Universitas Hamzanwadi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 4(2), 291–300. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2886>