

**PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* DAN  
*MARKET ORIENTATION* TERHADAP *BUSINESS PERFORMANCE* PADA  
UMKM DI MADURA**

**Intan Baiduri<sup>a</sup>**

**Suyono<sup>b</sup>**

<sup>a</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan,  
Indonesia, ZIP Code 69162.

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia,  
ZIP Code 69162.

Email: \*intanbai293@gmail.com<sup>a</sup>; \*suyono@trunojoyo.ac.id<sup>b</sup>

---

**ABSTRACT**

UMKM di Indonesia belum dapat berkembang maksimal dikarenakan beberapa hal, yang paling relevan di berbagai situasi adalah ketatnya persaingan. Persaingan memaksa setiap usaha menjadi kompetitif untuk menunjang keberhasilan beradaptasi usaha tersebut dengan lingkungan luar. Untuk menghadapi masalah tersebut, beberapa penelitian menyatakan bahwa UMKM membutuhkan *Market Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation* untuk menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *Entrepreneurial Orientation* (EO) dan *Market Orientation* (MO) mempengaruhi *Business Performance* (BP). Objek penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kec. Kamal, Kab. Bangkalan. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan uji regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Business Performance* dengan t hitung 2,704 serta tingkat signifikansi menunjukkan angka  $0,008 < 0,05$ . Variabel *Market Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Business Performance* dengan t hitung 1,238 dan signifikansi  $0,203 > 0,05$ . Variabel *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* berpengaruh secara simultan terhadap *Business Performance* pada UMKM di Madura dengan signifikansi  $0,013 < 0,05$  dan nilai f hitung  $> f$  tabel yaitu  $4,517 > 3,093$ .

**Keywords:** *Entrepreneurial Orientation; Market Orientation; Business Performance; dan UMKM*

---

**LATAR BELAKANG**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah bentuk usaha penggerak ekonomi negara yang dilakukan oleh rakyat. Perkembangan perannya sampai saat ini memperkuat alasan mengapa UMKM harus lebih diperhatikan. Pasalnya, usaha yang dikelola rakyat ini dapat menjadi pion utama dalam memecahkan masalah ekonomi kerakyatan seperti kesenjangan ekonomi antargolongan sampai tidak meratanya penyerapan tenaga kerja. UMKM tidak hanya bermanfaat bagi sekelompok kecil rakyat,

melainkan juga dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah, bahkan sampai ekonomi nasional.

Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2023) yang disampaikan dalam konferensi persnya menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja.

Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan adalah lokasi berdirinya Universitas Trunojoyo Madura. Seiring perkembangan kampus, UMKM di kecamatan ini menjadi sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan pasar. Keberadaan mahasiswa yang kerap bertambah setiap tahun membuat Kecamatan Kamal khususnya di sekitar kampus sangat cocok untuk pertumbuhan UMKM.

Kendati peran dan potensinya yang begitu besar, UMKM di Indonesia belum dapat berkembang dengan maksimal dikarenakan beberapa hal. Salah satu yang paling relevan di berbagai situasi adalah ketatnya persaingan dengan UMKM lain. Persaingan yang berlangsung memaksa setiap jenis usaha untuk mengembangkan strategi yang efisien dan menjadi kompetitif dalam menunjang keberhasilan beradaptasi usaha tersebut dengan lingkungan luar (Yuliaty et al., 2020).

Selain itu, menurut penelitian Nurdin et al., (2023) kendala lain yang dialami UMKM adalah kurangnya pengetahuan dalam pemasaran produk. Hal ini bisa berupa kendala pemasaran produk seperti kurang menariknya pengemasan produk UMKM tersebut. Nurdin et al., (2023) juga menyebutkan minimnya penggunaan sosial media juga dapat menyebabkan rendahnya keuntungan yang didapat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hutahayan, (2019), disampaikan bahwa *Business Performance* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *Entrepreneurial Orientation* serta *business strategy*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Entrepreneurial Orientation* dan *business strategy* semakin tinggi juga tingkat keberhasilan *Business Performance*. Hasil lainnya penelitian ini adalah *Entrepreneurial Orientation* mempengaruhi *Business Performance* melalui *business strategy*.

Penelitian lain menyebutkan variabel berbeda yang mempengaruhi *Business Performance*. *Business Performance* juga dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan tradisional, dalam penelitian ini adalah gaya kepemimpinan tradisional Minangkabau. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa gaya kepemimpinan tradisional mempengaruhi *Business Performance* dimediasi oleh *Entrepreneurial Orientation* (Andriani et al., 2024).

Penelitian lain oleh Hasan et al., (2020) menunjukkan bahwa *Business Performance* dipengaruhi oleh faktor modal psikologis positif dan orientasi pemasaran. Selain itu, ada juga penelitian yang menunjukkan pengaruh antara strategi harga dan orientasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan objek industri perhotelan dan menunjukkan

bahwa penetapan harga yang lebih rendah dapat meningkatkan *Business Performance* (Sampaio et al., 2021).

Untuk menghadapi masalah-masalah tersebut, Ie & Pratama, (2019) menyatakan bahwa UMKM membutuhkan *Market Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation* untuk menjalankan usahanya. Hal-hal tersebut akan menstabilkan tantangan yang datang dari lingkungan luar bisnis dan memperbaiki internal usaha. Perusahaan dengan *Entrepreneurial Orientation* yang kuat berkemampuan untuk mencari dan mengeksploitasi kesempatan berinovasi di pasar (Lumpkin & Dess, 1996).

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al., (2020) *Market Orientation* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Makassar. Dalam penelitian lain oleh Andriani et al., (2024) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Orientation* mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja UMKM di Padang, Sumatera Barat.

Namun, terdapat penelitian yang menentang 2 penelitian di atas. Seperti dalam penelitian yang dilakukan pada *home industry* emping melinjo di Kabupaten Kebumen, menunjukkan hubungan yang positif namun tidak signifikan antara *Market Orientation* dan *Business Performance* (Musrifah & Murwatiningsih, 2017).

Selain penelitian di atas, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *Market Orientation* tidak secara langsung mempengaruhi *Business Performance*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa orientasi perusahaan baru dapat mempengaruhi *Business Performance* melalui strategi prospektor sebagai mediator (Ngo, 2021).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Entrepreneurial Orientation***

*Entrepreneurial Orientation* mengacu pada proses pembentukan strategi di mana organisasi didorong untuk bertindak dan membuat keputusan kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 1996). *Entrepreneurial Orientation* juga dapat diartikan sebagai strategi kepentingan publik suatu perusahaan untuk bersaing secara lebih efektif di pasar yang sama. Tingkat *Entrepreneurial Orientation* dalam suatu perekonomian ditentukan oleh seberapa inovatif, pengambilan risiko, dan proaktif perusahaan (Matchaba-Hove & Vambe, 2014). Secara khusus, teridentifikasi tiga dimensi *Entrepreneurial Orientation*: kemampuan inovatif, pengambilan risiko, dan proaktif (Bouguerra et al., 2024).

### ***Market Orientation***

Narver & Slater, (1990) menyatakan bahwa *Market Orientation* adalah budaya organisasi yang paling efisien dan efektif bagi perusahaan untuk mengembangkan perilaku yang diperlukan untuk mencapai nilai pelanggan tertinggi dan kinerja yang unggul. *Market Orientation* didefinisikan sebagai penciptaan dan penyebaran pengetahuan pasar dan respon terhadap pengetahuan ini dalam suatu organisasi (Narver et al., 2004).

Proses utamanya adalah mengakses, menyebarkan, dan menggunakan pengetahuan pasar (Aydin, 2020). Oleh karena itu, *Market Orientation* dapat berdampak signifikan terhadap tingkat keterbukaan usaha baru. *Market Orientation* juga mengarah pada upaya organisasi untuk membawa produk baru ke pasar, sehingga sangat mempengaruhi aktivitas inovasi dalam usaha baru (Song et al., 2015).

Oleh karena itu, masuk akal untuk menghipotesiskan *Market Orientation* sebagai pendorong *Business Performance*. Mengingat kekhawatiran tentang sifat *Market Orientation*, terdapat konsensus bahwa *Market Orientation* dapat diwakili oleh dua konstruksi berbeda: *Market Orientation* responsif dan *Market Orientation* proaktif (Yin & Li, 2024).

*Business Performance* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk membuat tindakan dan hasil yang dapat diterima (Pfeffer & Salancik, 1978). Matchaba-Hove & Vambe, (2014) mendefinisikan *Business Performance* sebagai suatu bisnis yang menunjukkan pertumbuhan dalam laba dan dapat mencapai tujuan secara finansial. Kesimpulannya, *Business Performance* di UMKM menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan (Kafetzopoulos et al., 2019).

Suliyanto & Rahab, (2012) mengukur *Business Performance* dari pertumbuhan profit, peningkatan volume penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan jumlah karyawan, penurunan jumlah keluhan dan pencapaian produk ke pasar yang lebih luas. Namun, ada penelitian lain yang menyebutkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Business Performance* adalah profitabilitas, produktivitas, dan pasar (Aragón-Sánchez & Sánchez-Marín, 2005).

### **Penelitian Terdahulu dan Hipotesis**

Perusahaan dengan *Entrepreneurial Orientation* yang kuat berkemampuan untuk mencari dan mengeksploitasi kesempatan berinovasi di pasar (Lumpkin & Dess, 1996). Penelitian oleh Andriani et al., (2024) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Orientation* mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja UMKM di Padang, Sumatera Barat. Sejalan dengan penelitian tersebut, Hutahayan, (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap kinerja bisnis UKM yang memproduksi makanan khas Indonesia di Jawa Timur.

#### **H<sub>1</sub>: *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Business Performance***

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al., (2020) *Market Orientation* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Makassar. Hasil serupa juga didapatkan dalam penelitian lain yang menyatakan bahwa *Market Orientation* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Business Performance* dengan objek UMKM dari sektor perhotelan (Sampaio et al., 2021).

#### **H<sub>2</sub>: *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Business Performance***

Penelitian terdahulu dari Ie & Pratama, (2019) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap

kinerja pada usaha kecil dan menengah sektor ritel dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ .

**H<sub>3</sub>: *Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation berpengaruh secara simultan terhadap Business Performance***

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. Populasi bersifat *infinite* (tidak diketahui) sebab tidak adanya data yang pasti mengenai jumlah UMKM yang terus bertambah dengan cepat, menggunakan rumus *infinite population* atau rumus *Lemeshow*, sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(\frac{Z}{\alpha}\right)^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n	= jumlah sampel
$\left(\frac{Z}{\alpha}\right)^2$	= derajat kepercayaan (95%, Z - 1,96)
P	= maksimali estimasi (50% = 0,5)
d	= alpha/toleransi kesalahan (10% - 0,1)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 97 orang.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation*. Variabel EO terdiri dari tiga dimensi menurut Miller, (2011) adalah kemampuan inovatif, pengambilan risiko, dan proaktif. Sedangkan variabel MO terdiri dari dua indikator menurut Bouguerra et al., (2024) adalah *Market Orientation* responsif dan *Market Orientation* proaktif. Sedangkan variable independen yang diteliti adalah *Business Performance* dengan indikator berupa profitabilitas, produktivitas, dan pasar (Pfeffer & Salancik, 1978).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data sekunder didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu, artikel, buku, dan terbitan lain untuk menunjang penelitian. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan beberapa uji seperti uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1  
Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
	<b><i>Entrepreneurial Orientation (X1)</i></b>			
	X1.1.1	0,663	0,1996	Valid
	X1.1.2	0,465	0,1996	Valid
	X1.1.3	0,533	0,1996	Valid
	X1.1.4	0,634	0,1996	Valid
	X1.2.1	0,707	0,1996	Valid
	X1.2.2	0,598	0,1996	Valid
	X1.2.3	0,663	0,1996	Valid
	X1.3.1	0,654	0,1996	Valid
	X1.3.2	0,619	0,1996	Valid
	X1.3.3	0,715	0,1996	Valid
	<b><i>Market Orientation (X2)</i></b>			
	X2.1.1	0,551	0,1996	Valid
	X2.1.2	0,522	0,1996	Valid
	X2.1.3	0,597	0,1996	Valid
	X2.2.1	0,565	0,1996	Valid
	X2.2.2	0,468	0,1996	Valid
	X2.2.3	0,604	0,1996	Valid
	X2.2.4	0,536	0,1996	Valid
	<b><i>Business Performance (Y)</i></b>			
	Y.1.1	0,544	0,1996	Valid
	Y.2.1	0,610	0,1996	Valid
	Y.2.2	0,655	0,1996	Valid
	Y.2.3	0,482	0,1996	Valid
	Y.2.4	0,559	0,1996	Valid
	Y.3.1	0,483	0,1996	Valid
	Y.3.2	0,568	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan nilai r hitung pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid karena keseluruhan nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel yaitu 0,1996. Seluruh instrumen dapat digunakan untuk meneliti pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* terhadap *Business Performance*.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Entrepreneurial Orientation (X1)</i>	0,821	Reliabel
2	<i>Market Orientation (X2)</i>	0,689	Reliabel
3	<i>Business Performance X3)</i>	0,619	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel yang tersaji di tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai Cronbach Alpha > 0,60 yaitu batas ambang bawah suatu variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2016). Dapat disimpulkan bahwa instrumen reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

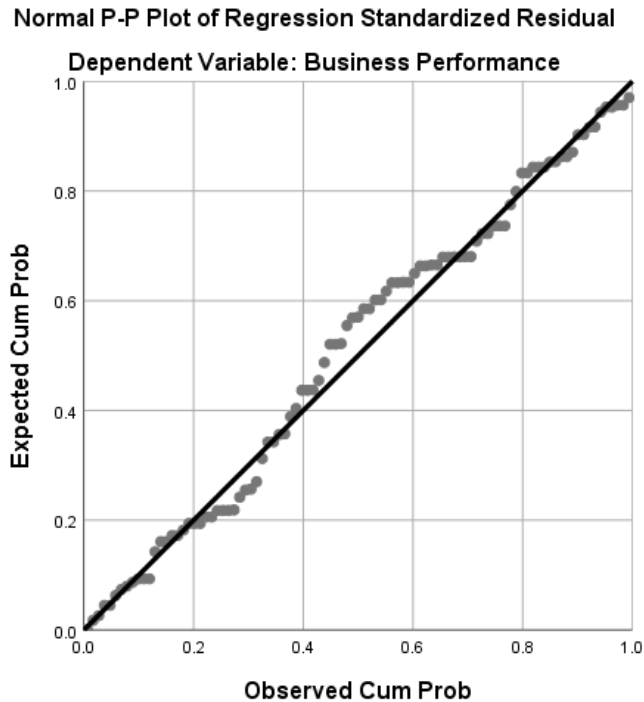
### Uji Normalitas

Tabel 3  
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37236281
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.051
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Mengacu pada pengujian yang dilakukan, nilai probabilitas residual (Kolmogorov-Smirnov) adalah 0,138. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, suatu distribusi dianggap normal jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas residual sebesar 0,138 menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah dipenuhi. Hasil ini menandakan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu syarat dari analisis regresi linear klasik.



Gambar 1 Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Selain menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, analisis visual melalui plot residual juga digunakan untuk memverifikasi normalitas. Plot residual memberikan gambaran visual tentang apakah distribusi residual mengikuti distribusi normal secara lebih intuitif. Dalam analisis ini, plot menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal yang diharapkan untuk distribusi normal pada plot Q-Q. Hal ini berarti bahwa data residual mengikuti pola distribusi normal, sebagaimana diindikasikan oleh alur titik yang konsisten sepanjang garis diagonal pada plot.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4  
 Uji Multikolinearitas

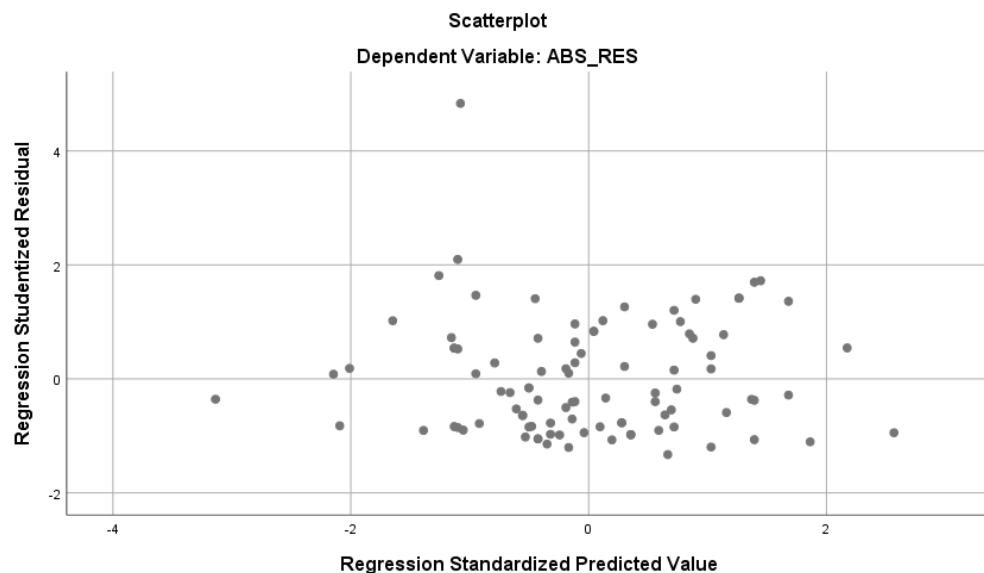
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	1.000	1.000
	<i>Market Orientation</i>	1.000	1.000
<b>a. Dependent Variable: <i>Business Performance</i></b>			

Sumber: Data diolah dengan SPSS



Pada model yang digunakan dalam penelitian ini, perhitungan VIF telah dilakukan menggunakan software SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen adalah 1. Nilai ini jauh di bawah ambang batas 10 yang umumnya digunakan sebagai identifikasi adanya multikolinearitas. Nilai Tolerance masing-masing variabel menunjukkan angka 1 yang lebih besar dari 0,10. Ini secara jelas mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen dalam model penelitian ini. Variabel *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation*, meskipun berkaitan erat satu sama lain dalam konsep, tidak menunjukkan korelasi yang mengkhawatirkan yang dapat merusak validitas model penelitian yang telah dibangun. Hal ini tidak hanya mengonfirmasi keandalan konstruk dari variabel tersebut tetapi juga menunjukkan kemurnian estimasi parameter regresi yang dihasilkan.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan analisis scatterplot yang dilakukan pada data penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara normal. Hal ini berarti tidak ada pola yang jelas, yang menandakan bahwa varian error term bersifat konstan sepanjang label variabel independen. Sebaran acak dari titik-titik pada scatterplot ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini merupakan indikasi positif yang memperkuat asumsi klasik dalam uji regresi linier berganda.

### Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, yang telah terbukti efektif dalam pengolahan data kuantitatif dan memberikan hasil yang valid dan reliabel. Persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nX_n$$

Tabel 5  
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.976	3.819		5.231	.000
	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	.141	.052	.266	2.704	.008
	<i>Market Orientation</i>	.140	.109	.126	1.283	.203

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear bergandanya adalah  $Y = 19,976 + 0,141 + 0,140$  dan dapat ditarik kesimpulan:

1. Nilai dari konstanta yang didapat sebesar 19,976, sehingga bisa diartikan apabila variabel *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* nilai konstantanya diasumsikan 0 maka *Business Performance* adalah 19,976.
2. Nilai dari koefisien regresi variabel *Entrepreneurial Orientation* memiliki angka yang positif yaitu sebesar 0,141 sehingga bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *Entrepreneurial Orientation* akan menjadi penyebab terjadinya kenaikan pada *Business Performance* sebesar 0,141.
3. Nilai dari koefisien regresi variabel *Market Orientation* memiliki angka yang positif yaitu sebesar 0,140 sehingga bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *Market Orientation* akan menjadi penyebab terjadinya peningkatan pada *Business Performance* sebesar 0,140.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Tabel 6  
Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
----------	----------	---------	------

<i>Entrepreneurial Orientation</i>	2.704	1.985	.008
<i>Market Orientation</i>	1.283	1.985	.203

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Pada variabel *Entrepreneurial Orientation*, nilai t yang diperoleh adalah 2,704 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Tingkat signifikansi menunjukkan angka  $0,008 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UMKM di Madura.

Pada variabel *Market Orientation*, nilai t yang diperoleh adalah 1,238 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Tingkat signifikansi menunjukkan angka  $0,203 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Market Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UMKM di Madura. Meskipun ada peningkatan pada *Market Orientation*, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan.

## 2. Uji F

Tabel 7  
Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	51.929	2	25.964	4.517	.013b
	Residual	540.298	94	5.748		
	Total	592.227	96			
a. Dependent Variable: <i>Business Performance</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Market Orientation</i> , <i>Entrepreneurial Orientation</i>						

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Merujuk pada tabel di atas, hasil nilai signifikansi yaitu  $0,013 < 0,05$  dan nilai f hitung ( $4,517$ )  $>$  f tabel ( $3,093$ ), maka berkesimpulan bahwa *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Business Performance*.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8  
Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296 <sup>a</sup>	.088	.068	2.397
a. Predictors: (Constant), <i>Market Orientation</i> , <i>Entrepreneurial Orientation</i>				
b. Dependent Variable: <i>Business Performance</i>				

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Melihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwasannya nilai Adjusted R Square diperoleh adalah 0,068 atau sama dengan 6,8%. Nilai tersebut berarti kemampuan variabel *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* dalam penelitian ini memberikan sumbangan pengaruh sebesar 6,8% terhadap variabel *Business Performance* dan sisanya 93,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM di Madura, meskipun pengaruhnya mungkin tidak terlalu signifikan. Ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin juga berperan dalam mempengaruhi kinerja bisnis tersebut dan perlu dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan.

#### **Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Performance***

Pada variabel *Entrepreneurial Orientation*, nilai t yang diperoleh adalah 2,704 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel. Tingkat signifikansi menunjukkan angka 0,008 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UMKM di Madura sehingga Hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien regresi yang menunjukkan 0,141 bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *Entrepreneurial Orientation* akan menjadi penyebab terjadinya kenaikan pada *Business Performance* sebesar 0,141.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al., (2024), hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Performance* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,339. Nilai ini lebih besar dari nilai t-Tabel (1,96). Hasil ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Performance*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,070 berarti jika *Entrepreneurial Orientation* yang dipersepsikan tinggi atau baik maka *Business Performance* akan semakin tinggi dan sebaliknya.

#### **Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Business Performance***

Pada uji t yang dilakukan sebelumnya pada variabel Entrepreneurial Orientation, nilai t yang diperoleh adalah 1,238 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Tingkat signifikansi menunjukkan angka  $0,203 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Market Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UMKM di Madura. Meskipun ada peningkatan pada *Market Orientation*, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua ditolak. Nilai dari koefisien regresi variabel *Market Orientation* memiliki angka yang positif yaitu sebesar 0,140 sehingga bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *Market Orientation* akan menjadi penyebab terjadinya peningkatan pada *Business Performance* sebesar 0,140.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain oleh Kajalo & Lindblom, (2015) yang menunjukkan bahwa MO tidak mempengaruhi kinerja perusahaan ritel kecil secara langsung. Pengaruh langsung yang dihipotesiskan tidak signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sentoso et al., (2024) pada UMKM juga menyatakan bahwa MO tidak memberikan pengaruh pada BP. Kondisi pasar yang dinamis dan keterbatasan sumber daya yang sering dihadapi oleh UMKM juga dapat mengurangi efektivitas MO dalam meningkatkan BP.

### ***Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation terhadap Business Performance***

Berdasarkan hasil uji F atau simultan didapatkan hasil nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,013 < 0,05$  dan nilai f hitung  $> f_{tabel}$  yaitu  $4,517 > 3,093$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Business Performance* dan hipotesis 3 diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Ie & Pratama, (2019) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja pada usaha kecil dan menengah sektor ritel dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* terhadap *Business Performance* pada UMKM di Madura, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UMKM di Madura.
2. Variabel *Market Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UMKM di Madura.
3. Variabel *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* berpengaruh secara simultan terhadap *Business Performance* pada UMKM di Madura.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi UMKM

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar UMKM di Madura lebih memfokuskan perhatian pada pengembangan *Entrepreneurial Orientation* guna meningkatkan *Business Performance* mereka. Meskipun *Market Orientation* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu, namun ketika digabungkan dengan *Entrepreneurial Orientation*, keduanya memberikan dampak simultan yang positif. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk tidak mengabaikan aspek *Market Orientation*, meskipun efek individualnya tidak terlihat, melainkan tetap mengintegrasikannya dengan pendekatan kewirausahaan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan meningkatkan ukuran sampel dan memperluas cakupan geografis untuk mendapatkan hasil yang lebih *generalizable*. Selain itu, eksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *Business Performance* dapat memberikan wawasan tambahan dan memperkaya literatur yang ada. Dengan demikian, implementasi strategi yang berbasis pada penguatan kedua orientasi ini diharapkan dapat membantu UMKM di Madura mencapai kinerja bisnis yang lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, C., Zona, M. A., & Thaib, I. (2024). Entrepreneurial orientation, business performance, and traditional leadership style. *Cogent Business and Management*, *11*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302194>
- Aragón-Sánchez, A., & Sánchez-Marín, G. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, *43*(3), 287–308. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00138.x>
- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, *24*(4), 1233–1267. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274>
- Bouguerra, A., Cakir, M. S., Rajwani, T., Mellahi, K., & Tatoglu, E. (2024). MNEs engagement with environmental sustainability in an emerging economy: Do dynamic capabilities and entrepreneurial orientation matter? *International Business Review*, *January 2023*, 102298. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102298>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Hasan, M., Musa, C. I., Arismunandar, Azis, M., & Tahir, T. (2020). Positive psychological capital, market orientation, and business performance of family business in the

- culinary sector: A research study. *Economics and Sociology*, 13(3), 97–112. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-3/7>
- Hutahayan, B. (2019). Factors affecting the performance of Indonesian special food SMEs in entrepreneurial orientation in East Java. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2018-0053>
- Ie, M., & Pratama, V. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pada Usaha Kecil Dan Menengah Sektor Ritel. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 156. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.4279>
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Skalkos, D. (2019). The relationship between EFQM enablers and business performance: The mediating role of innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 684–706. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2018-0166>
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 580–596. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0044>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Lumpkin, G. ., & Dess, G. G. (1996). La construccion aclaratoria emprendedora y la orientacion vinculannte. *Universidad de Administracion*, 21(1), 135–172.
- Matchaba-Hove, T. M., & Vambe, A. K. (2014). Entrepreneurial orientation and performance of small businesses in the retail sector in the Eastern Cape Province of South Africa. *Journal of Marketing and Management*. <https://www.proquest.com/openview/576b2cf1266109f7f80ffff81104b400/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032031>
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>
- Musrifah, & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(4), 495–505.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334–347. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>
- Ngo, Q. H. (2021). How market orientation induces small businesses' performance: the

- role of strategic fits. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(1), 55–75. <https://doi.org/10.22146/GAMAIJB.60623>
- Nurdin, M., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 233. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i2.59538>
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: a resource dependence perspective*. Harper & Row.
- Sampaio, C. A. F., Rodrigues, R. G., & Hernández-Mogollón, J. M. (2021). Price strategy, market orientation, and business performance in the hotel industry. *Journal of Global Information Management*, 29(1), 85–102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021010105>
- Sentoso, A., Sibarani, T. P., Muchsinati, E. S., Pasar, O., & Teknologi, O. (2024). *Business Performance of MSMEs: an Analysis of the Effect of Entrepreneurial Orientation , Market Orientation , and Technology Orientation*. 15(85), 318–333.
- Song, J., Wei, Y. S., & Wang, R. (2015). Market orientation and innovation performance: The moderating roles of firm ownership structures. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 319–331. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.03.005>
- Suliyanto, & Rahab. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134–145. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n1p134>
- Yin, M., & Li, J. (2024). How market orientation affects open innovation? Exploring the role of information and communication technology capability. *European Journal of Innovation Management*, 27(6), 1885–1911. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0401>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>