

**ANALISIS PENGEMBANGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM  
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA BENGKULU**

Herry Novrianda<sup>1)\*</sup>, Aan Shar<sup>2)</sup>  
Universitas Terbuka<sup>1)</sup>, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu<sup>2)</sup>  
herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id<sup>1)</sup>, aan.shar@iainbengkulu.ac.id<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out how the development of entrepreneurial orientation in improving marketing performance of MSMEs in Bengkulu City. This research is a survey research with a quantitative approach. The sample in this study was the owners of MSMEs in trade sector in Bengkulu City totaling 100 respondents (MSMEs owners) with the sampling technique of judgmental (purposive). Data collection methods used questionnaires / questionnaires, interviews and literature study. The analytical method used in this research is using the average method (mean) and the frequency distribution table. The results of this study indicate that the development of MSMEs entrepreneurial orientation in Bengkulu City has been carried out well by MSMEs owners in Bengkulu City through innovation activities, proactive orientation and risk taking and has an impact on percentage of customer growth, sales, and profits that continue to increase every year which is a determinants of increasing its marketing performance.*

*Keywords : Entrepreneurship Orientation, Marketing Performance, MSMEs*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengembangan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik/ pelaku UMKM sektor perdagangan di Kota Bengkulu berjumlah 100 orang responden (pelaku/pemilik UMKM) dengan teknik pengambilan sampel yaitu *judgmental (purposive)*. Metode pengumpulan data digunakan kuesioner/ angket, wawancara dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan orientasi kewirausahaan UMKM di Kota Bengkulu sudah dilakukan dengan baik oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu melalui aktivitas inovasi, orientasi proaktif dan pengambilan risiko serta berdampak pada persentase pertumbuhan pelanggan, penjualan, dan keuntungan yang terus menerus meningkat setiap tahunnya yang merupakan faktor penentu peningkatan kinerja pemasarannya.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, UMKM

**PENDAHULUAN**

Seperti diketahui, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional. UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang

menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga (BI dan LPPI, 2015). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dalam siaran pers yang berjudul UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia menyatakan bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini yang mencapai 64,2 juta dengan kontribusi PDB yang diberikan sebesar 61.07% atau 8.573,89 triliun rupiah. UMKM memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap tenaga kerja sebesar 97% dan menghimpun sampai 60.4% dari total investasi.

Data jumlah UMKM tersebut menggambarkan bahwa saat ini, UMKM telah tumbuh dan berkembang serta sudah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Pertumbuhan jumlah UMKM terus meningkat tersebut, tentunya dipicu oleh jumlah UMKM di daerah-daerah yang terus bertambah dan menunjukkan perkembangan yang positif. Prospek perkembangan UMKM di Kota Bengkulu menunjukkan tren positif, di mana data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bengkulu tahun 2018 menunjukkan jumlah UMKM di Kota Bengkulu yaitu 19.011 UMKM yang terdiri dari UMKM sektor Industri 447, sektor perdagangan 13.391, sektor aneka jasa 4.707, dan sektor pertanian 466. Jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya, banyaknya jumlah UMKM tentunya dapat dilihat dari kinerja pemasarannya, mulai dari pertumbuhan penjualan hingga laba yang didapat.

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2002). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya (Clark, 2000). Pengembangan orientasi kewirausahaan UMKM tentunya dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Sebagian besar penelitian telah menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan (Rauch et al., 2009). Pada dasarnya orientasi kewirausahaan merupakan bagaimana menyusun strategi yang dapat memberikan dasar untuk keputusan dan tindakan kewirausahaan bagi UMKM itu sendiri. Menurut Covin & Wales (2012), orientasi kewirausahaan mengacu pada pendekatan pengambilan keputusan, yang menjadi atribut dari banyak perusahaan yang sukses. Ini tentang postur strategis, yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan keterampilan dan kemampuan kewirausahaan untuk menangkap peluang.

Merujuk dari hal tersebut, dapat dipahami bahwa pentingnya pengembangan orientasi kewirausahaan pada UMKM dalam kaitannya dengan peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengembangan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Bengkulu.

## LANDASAN TEORI

### Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan syarat mutlak bagi perusahaan yang ingin berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Naldi et al., 2007). Banyak perusahaan yang merupakan inovator sukses mengaitkan sebagian besar kesuksesan mereka dengan orientasi kewirausahaan (McGrath & MacMillan, 2000). Konsep orientasi kewirausahaan mengacu pada proses tingkat perusahaan, praktik, gaya pengambilan keputusan dan orientasi strategis yang membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menunjukkan kinerja yang unggul (Wiklund & Shepherd, 2005). Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana perusahaan mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan (Baker & Sinkula, 2009). Nahan et al (2019) mengatakan orientasi kewirausahaan sebagai strategi berbasis sumber daya untuk mendapatkan keuntungan perusahaan dengan bersaing secara lebih efektif di pasar secara maksimal untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong input baru dan memiliki tiga aspek kewirausahaan, yaitu mengambil risiko, bertindak proaktif, dan selalu inovatif (Qureshi et al., 2017). Idar et al (2012) menyatakan konsep orientasi kewirausahaan dikembangkan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif. Sejumlah penelitian juga menunjukkan perusahaan yang berorientasi kewirausahaan harus memiliki tiga karakteristik utama yaitu inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif (Fairoz et al., 2010; Taylor, 2013). Inovasi menunjukkan kecenderungan untuk berpartisipasi dan mendukung ide-ide baru, eksperimentasi, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan, atau proses teknologi baru. Proaktif mengacu pada kemampuan untuk mengambil inisiatif dalam upaya membentuk lingkungan perusahaan dengan nyaman (Rauch et al., 2009). Sementara itu, pengambilan risiko mengacu pada kecenderungan untuk mengambil langkah-langkah berani seperti memasuki pasar baru yang tidak diketahui, melakukan sebagian besar sumber daya perusahaan untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti (Coulthard, 2007; Keh et al., 2007; Wiklund & Shepherd, 2005; Baker & Sinkula, 2009).

## Kinerja Pemasaran

Clark (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencapai tujuan pemasaran (Solcansky & Simberova, 2010). Kinerja pemasaran merupakan proses dinamis yang memiliki banyak dimensi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi (Morgan et al., 2002). Sementara itu Walker et al (2004) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perangkat yang dipakai oleh manajemen untuk menilai dan mengevaluasi efektifitas dan pengembalian dari aktifitas pemasaran, khususnya *sales* dan *market share*. Lebih lanjut Toryanto & Hasyim (2017), kinerja pemasaran adalah suatu konsep pengukuran pencapaian pemasaran suatu perusahaan yang mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2002). Voss & Voss (2000) menyatakan bahwa kinerja pasar sebagai upaya untuk mengukur tingkat kinerja yang meliputi jumlah penjualan, jumlah pelanggan, laba dan pertumbuhan penjualan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan dan memaparkan suatu fenomena tertentu melalui kegiatan penelitian lapangan. Sedangkan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang menekankan pada data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan perhitungan statistik (Sugiyono, 2017). Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1  
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Sumber
Orientasi Kewirausahaan	Inovasi ( <i>innovativeness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menekankan pada penelitian dan pengembangan</li> <li>- Menjadi yang pertama dalam memasarkan produk</li> <li>- Menekankan penggunaan teknologi baru dalam memasarkan produk</li> <li>- Mencoba ide-ide baru</li> </ul>	Zahra & Covin (1995); Idar et al (2012)
	Proaktif ( <i>proactiveness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kepercayaan diri</li> <li>- Berorientasi pada kelangsungan usaha</li> <li>- Tanggap terhadap perubahan lingkungan</li> <li>- Aktif menjalin kemitraan</li> </ul>	Zahra & Covin (1995); Idar et al (2012)
	Pengambilan risiko ( <i>risk taking</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesiapan dalam menghadapi situasi yang tidak pasti</li> <li>- Melakukan kalkulasi dan perhitungan resiko</li> <li>- Bertanggung jawab terhadap timbulnya resiko</li> <li>- Kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang timbul</li> </ul>	Zahra & Covin (1995); Idar et al (2012)
Kinerja Pemasaran	Pertumbuhan Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan penjualan</li> <li>- Persentase pertumbuhan penjualan setiap tahunnya</li> </ul>	Voss & Voss (2000)
	Pertumbuhan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan jumlah pelanggan baik</li> <li>- Persentase jumlah pelanggan setiap tahunnya</li> </ul>	Voss & Voss (2000)
	Keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat keuntungan setiap tahunnya</li> <li>- Persentase jumlah keuntungan setiap tahunnya</li> </ul>	Voss & Voss (2000)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik/ pelaku UMKM di Kota Bengkulu. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al (2010) adalah jumlah parameter/indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 18 indikator, jadi jumlah sampel berada pada rentang 90 – 180. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *judgemental (purposive)*, sampel penelitian ini berjumlah 100 sampel yaitu pemilik/ pelaku UMKM di Kota Bengkulu yang usahanya merupakan sektor perdagangan dan telah beroperasi minimal 5 tahun terakhir dengan metode pengumpulan data kuesioner/ angket, wawancara dan studi kepustakaan. Jumlah alokasi sampel penelitian ini seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2  
Jumlah UMKM di Kota Bengkulu dan Jumlah Sampel Penelitian

No	Sektor UMKM Kota Bengkulu	Jumlah	Jumlah Sampel Penelitian
1	Industri	447	25
2	Perdagangan	13.391	25
3	Aneka Jasa	4.707	25
4	Pertanian	466	25
<b>Jumlah</b>		<b>19.011</b>	<b>100</b>

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Bengkulu Tahun 2020

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Kuesioner penelitian yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, artinya setiap pertanyaan dalam kuesioner disertai dengan pilihan jawaban. Pilihan jawaban menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS).

Untuk melihat persepsi responden terhadap variabel dalam penelitian ini digunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Menghitung nilai rata-rata (*mean*) digunakan rumus:

$$\text{Mean} = \frac{\sum f x}{N}$$

Dimana :

f = Frekuensi jawaban responden

x = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya, dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil, dengan rumus:

$$\text{Skala Intervar} = \frac{U - L}{k}$$

Dimana :

U = Skor jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

k = Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Dik} : \text{Skor jawaban tertinggi (U)} &= 5 \\ \text{Skor jawaban terendah (L)} &= 1 \\ \text{Jumlah kelas interval (k)} &= 5 \end{aligned}$$

$$\text{Skala Intervar} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar **0.80**.

Skala interval tersebut, selanjutnya diinterpretasikan kedalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria:

Tabel 3  
Interval Rata-rata Persepsi Responden

No	Interval (Range)	Keterangan
1	1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik
2	1.80 – 2.59	Tidak Baik
3	2.60 – 3.39	Cukup Baik
4	3.40 – 4.19	Baik
5	4.20 – 5.00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pernyataan responden yang dalam hal ini pemilik/ pelaku UMKM di Kota Bengkulu terhadap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4  
Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Rata-rata	
1	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	- Inovasi ( <i>innovativeness</i> )	- Menekankan pada penelitian dan pengembangan	4.06	
			- Menjadi yang pertama dalam memasarkan produk	4.14	
			- Menekankan pada penggunaan teknologi baru dalam memasarkan produk	3.95	
			- Mencoba ide-ide baru	3.85	
		<b>Rata-rata</b>			<b>4.00</b>
		- Proaktif ( <i>proactiveness</i> )	- Memiliki kepercayaan diri	3.94	
			- Berorientasi pada kelangsungan usaha	4.04	
- Tanggap terhadap perubahan	3.50				

			lingkungan	
			- Aktif menjalin kemitraan	3.68
			<b>Rata-rata</b>	<b>3.79</b>
		- Pengambilan risiko ( <i>risk taking</i> )	- Kesiapan dalam menghadapi situasi yang tidak pasti	3.45
			- Melakukan kalkulasi dan perhitungan resiko	3.40
			- Pertanggung jawaban terhadap timbulnya resiko	3.54
			- Kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang timbul	3.62
			<b>Rata-rata</b>	<b>3.50</b>
2	<i>Marketing Performance</i>	- Pertumbuhan Penjualan	- Pertumbuhan penjualan baik	4.10
			- Persentase pertumbuhan penjualan setiap tahunnya terus meningkat	4.06
			<b>Rata-rata</b>	<b>4.08</b>
		- Pertumbuhan pelanggan	- Pertumbuhan jumlah pelanggan baik	4.00
			- Persentase jumlah pelanggan setiap tahunnya terus meningkat	3.90
			<b>Rata-rata</b>	<b>3.95</b>
		- Keuntungan	- Tingkat keuntungan setiap tahunnya baik	4.02
			- Persentase jumlah keuntungan setiap tahunnya terus meningkat	3.94
			<b>Rata-rata</b>	<b>3.98</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel orientasi kewirausahaan lebih didominasi oleh indikator inovasi (*innovativeness*) dengan nilai rata-rata 4.00 (baik), dimana pelaku UMKM di Kota Bengkulu terus berusaha untuk menjadi yang pertama dalam memasarkan produknya, dengan selalu menekankan pada penelitian dan pengembangan penggunaan teknologi baru dalam memasarkan produk serta selalu mencoba ide-ide baru. Pelaku UMKM di Kota Bengkulu telah melakukan orientasi proaktif dengan baik atau memiliki nilai rata-rata 3.79 (Baik), di mana pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya selalu berorientasi pada kelangsungan usaha dengan rasa percaya diri dalam menjalankan usahanya tersebut. Selain itu, pelaku UMKM juga aktif menjalin kemitraan dengan pihak terkait misalnya mitra perdagangan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, menengah dan koperasi disertai dengan kegiatan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar atas dasar prinsip saling menguntungkan, serta tanggap terhadap perubahan



lingkungan yang ada demi perkembangan usahanya. Pelaku UMKM di Kota Bengkulu memiliki kemampuan pengambilan risiko yang cukup baik dengan nilai rata-rata 3.50 (Baik). Pada indikator pengambilan risiko terlihat bahwa pelaku UMKM di Kota Bengkulu memiliki kemampuan dalam menyelesaikan dan dapat mempertanggung jawabkan masalah/ risiko yang timbul dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM juga memiliki kesiapan dalam menghadapi situasi yang tidak pasti karena para pelaku UMKM sudah melakukan kalkulasi dan memperhitungkan risiko yang akan dihadapi. Semua bisnis tentunya memiliki risiko, termasuk UMKM di Kota Bengkulu, misalnya risiko kecelakaan, kebakaran, perubahan suku bunga dan lainnya. Oleh karena itu setiap para pelaku UMKM harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengelola risiko usahanya dengan baik. Temuan peneliti ini konsisten dengan penelitian Lumpkin & Dess (1996) yang menyatakan bahwa UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu, serta selalu inovatif dan bertindak secara proaktif. Pengambilan risiko mengacu pada kecenderungan UMKM untuk mengambil langkah-langkah berani seperti memasuki pasar baru yang tidak diketahui, melakukan sebagian besar sumber daya perusahaan untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti (Coulthard, 2007; Keh et al., 2007; Wiklund & Shepherd, 2005; Baker & Sinkula, 2009).

Tabel 4 di atas, juga menunjukkan pertumbuhan penjualan pada variabel kinerja pemasaran (*marketing performance*) memiliki nilai rata-rata 4.08 (Baik), di mana pertumbuhan penjualan dan persentase pertumbuhan penjualan setiap tahunnya dari para UMKM di Kota Bengkulu yang terus meningkat. Pertumbuhan pelanggan memiliki nilai rata-rata 3.95 (Baik), pelaku UMKM telah melakukan fokus terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan persentase pertumbuhan pelanggan. Di mana pertumbuhan jumlah pelanggan dan persentase jumlah pelanggan setiap tahunnya dari para UMKM di Kota Bengkulu juga terus meningkat. Pertumbuhan penjualan dan pelanggan yang terus meningkat dari para UMKM tentunya harus sejalan dengan keuntungan yang didapat oleh UMKM di Kota Bengkulu tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Kota Bengkulu baik. Indikator keuntungan memiliki nilai rata-rata 3.98 (Baik), di mana tingkat keuntungan UMKM setiap tahunnya baik dan tentunya persentase jumlah keuntungan setiap tahunnya dari para UMKM di Kota Bengkulu terus meningkat.

Orientasi kewirausahaan sebagai atribut penting dari perusahaan berkinerja tinggi (Lumpkin & Dess, 1996). Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan lebih cenderung aktif dalam eksplorasi peluang bisnis baru karena kemampuan proaktif, pengambilan risiko, dan inovatif mereka. Ini pada gilirannya, berkontribusi pada kinerja bisnis (Park, 2008). Beberapa

peneliti menemukan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat berhasil karena ada hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis (Okpara, 2009). Orientasi kewirausahaan adalah ekspresi dari pola pikir perusahaan wirausaha sebagai organisasi yang memiliki pengaruh pada proses dan kinerja strategis (Rauch et al., 2009). Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong *input* baru dan memiliki tiga aspek kewirausahaan, yaitu mengambil risiko, bertindak proaktif, dan selalu inovatif (Qureshi et al., 2017). Apabila pengembangan orientasi kewirausahaan dilakukan dengan baik oleh para pelaku UMKM di Kota Bengkulu maka akan berdampak pada persentase pertumbuhan pelanggan, penjualan, dan keuntungan yang terus menerus meningkat setiap tahunnya artinya hal ini merefleksikan kinerja pemasaran yang baik. Orientasi kewirausahaan sangat mendukung untuk peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Kota Bengkulu. Peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui orientasi kewirausahaan, UMKM fokus pada aktivitas inovasi, proaktif dan berani untuk mengambil resiko.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan yakni pengembangan orientasi kewirausahaan UMKM di Kota Bengkulu sudah dilakukan dengan baik oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu melalui aktivitas inovasi, orientasi proaktif dan pengambilan risiko serta berdampak pada persentase pertumbuhan pelanggan, penjualan, dan keuntungan yang terus menerus meningkat setiap tahunnya yang merupakan faktor penentu peningkatan kinerja pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Clark, B. H. (2000). Managerial perceptions of marketing performance: Efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 3–25. <https://doi.org/10.1080/096525400346286>
- Coulthard, M. (2007). the Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism. *Monash University, Business and Economics, Working Paper*, 1–12.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The Measurement of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4), 677–702. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x>
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business

- Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v6n3p34>
- Ferdinand, A. (2002). Marketing Strategy Making: Proses & Agenda Penelitian. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 1(1), 1–22.
- Hair, F. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Idar, R., Yusoff, Y., & Mahmood, R. (2012). The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 68–75. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00322-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00322-X)
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Journal*, 21(1), 135–172.
- McGrath RG., & MacMillan, I. (2000). *The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*. Harvard Business School Pres.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00162-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00162-4)
- Nahan, N.V., Kristinae., & Leiden, R. . (2019). The strength of a business strategy with value innovation for Rattan Handicraft Entrepreneurs in central Kalimantan, Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 7(12).
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family Business Review*, 20(1), 33–47. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00082.x>
- Okpara, J. O. (2009). Entrepreneurial Orientation and Export Performance : Evidence from an Emerging Economy. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 195–211.
- Park, C. (2008). 2008 International Council for Small Business World Conference *Internationalization of the Firm*. 1–20.
- Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0071-5>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & 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. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Solcansky, M., & Simberova, I. (2010). Goal of the research. *Economics and Management*, 402, 755–759.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor, P. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1927–1937. <https://doi.org/10.5897/AJBM2013.1633>
- Toryanto, A. A., & Hasyim. (2017). Networking quality and trust in professional services. *European Research Studies Journal*, 20(3), 354–370. <https://doi.org/10.35808/ersj/714>
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>

- Walker, R. H., Slater, R., Callaghan, B., Smyrnios, K., & Johnson, L. W. (2004). Measuring marketing performance against the backdrop of intra-organisational change. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 59–65. <https://doi.org/10.1108/02634500410516913>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43–58. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00004-E](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00004-E)