

Model Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Kinerja Wirausaha Perempuan di Bogor

(Model of Entrepreneurial Orientation and Business Strategy for Improving the Performance of Women Enterprises in Bogor)

Oleh:

Yuridistya Primadhita¹⁾, Eka Avianti Ayuningtyas²⁾, Anggraita Primatami³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3)}

yuridistya_dhita@yahoo.com¹⁾; eka.avianti@gmail.com²⁾; anggraitami@gmail.com³⁾

Submit: 25 Dec 2020

Review: 11 Jan 2021

Accept: 18 Jan 2021

Publish: 25 May 2021

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan guna menguji pengaruh langsung orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis serta pengaruh secara tidak langsung orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh strategi bisnis terhadap kinerja wirausaha perempuan di Bogor. Penelitian menggunakan data primer dari 50 wirausaha perempuan di Bogor. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian memperlihatkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja wirausaha perempuan. Hasil penelitian juga menemukan orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh strategi bisnis berpengaruh lebih besar terhadap peningkatan kinerja wirausaha perempuan. Orientasi kewirausahaan yang kuat diiringi dengan strategi efisiensi biaya, strategi diferensiasi produk, dan strategi segmen pasar spesifik akan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi wirausaha perempuan untuk meningkatkan kinerjanya dan menjadi lebih kompetitif.

Kata kunci:

kinerja; orientasi kewirausahaan; strategi bisnis; UMKM; wirausaha perempuan

ABSTRACT

This study aims to examine the direct effect of entrepreneurial orientation and business strategy and also the indirect effect of entrepreneurial orientation, mediated by business strategy, on the performance of women entrepreneurs in Bogor. This study used the primary data of 50 women entrepreneurs in Bogor. The data was analyzed using path analysis. The results showed that entrepreneurial orientation has no directly affect on the performance of women entrepreneurs. The results also showed that entrepreneurial orientation that is mediated by business strategy has a greater effect on improving the performance of women entrepreneurs. Strong entrepreneurial orientation that accompanied by cost efficiency strategy, product differentiation strategy, and specific market segment strategy will provide more possibilities for women entrepreneurs to improve their performance and become more competitive.

Keywords:

Business strategy; entrepreneurial orientation; performance; SMEs; women entrepreneurship

PENDAHULUAN

Keterlibatan perempuan dalam sektor publik berperan penting dalam pembangunan berkelanjutan. Target kelima Sustainable Development Goals (SDGs) menyatakan syarat tercapainya pembangunan berkelanjutan adalah terwujudnya kesetaraan gender dan pemberdayaan semua perempuan. Semakin besarnya partisipasi perempuan dalam pembangunan ekonomi tercermin pada semakin banyaknya wirausaha perempuan. Berbagai faktor yang mempengaruhi perempuan untuk berwirausaha dapat meliputi faktor internal seperti keahlian yang dimiliki, keyakinan pada diri sendiri, dan motivasi dalam diri, serta faktor eksternal seperti pengaruh kondisi lingkungan dalam keluarga, kondisi lingkungan sosial, dan faktor risiko (Primadhita et al., 2018). Data menunjukkan bahwa 51% usaha skala kecil dan 34% usaha skala menengah di Indonesia merupakan milik perempuan, dimana usaha yang dimiliki perempuan ini berkontribusi sebesar 9,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (International Finance Corporation (IFC), 2016).

Berkembangnya teknologi saat ini dapat mempermudah wirausaha perempuan dalam melakukan dua perannya, baik sebagai ibu rumah tangga pada ranah domestik maupun sebagai pelaku ekonomi pada ranah publik (Primadhita et al., 2019). Teknologi salah satunya dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran digital yang terbukti berdampak positif dalam meningkatkan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Maria & Widayati, 2020). Namun demikian, penggunaan teknologi digital masih belum optimal digunakan oleh pemilik usaha skala mikro, kecil, dan juga

menengah (UMKM). Saat ini, masih banyak UMKM yang mengandalkan pemasaran sederhana dari mulut ke mulut (Elwisam & Lestari, 2019). Di samping belum optimalnya penggunaan teknologi, wirausaha perempuan juga seringkali memiliki keterbatasan manajerial (Indiwo, 2017). Wirausaha perempuan rata-rata hanya mengelola usaha yang berukuran kecil, mayoritas berstatus informal, dan sering kali mengalami berbagai kendala seperti kurangnya permodalan, kesulitan pemasaran, ketatnya persaingan usaha, dan iklim usaha yang kurang kondusif (IFC, 2016)

Penguatan kapasitas wirausaha perempuan dalam menjalankan usahanya mutlak diperlukan untuk menciptakan usaha yang berdaya saing dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Keberhasilan perempuan dalam berwirausaha akan dapat membawa pengaruh positif pada keberhasilan pemberdayaan perempuan di masa mendatang. Agar dapat mencapai kinerja yang baik, wirausaha bergantung pada kapabilitas yang dimilikinya yaitu mencakup orientasi terkait kewirausahaan dan juga penerapan strategi bisnis. Faktor orientasi kewirausahaan serta strategi bisnis yang semakin kuat dapat berpengaruh terhadap semakin baiknya kinerja UMKM (Mustikowati, & Tysari, 2014; Suswanti & Hidayat, 2016; Yuliana & Pujiastuti, 2018).

Orientasi kewirausahaan merupakan strategi perusahaan yang ditujukan agar perusahaan mampu berkompetisi di pasar (Porter, 2004). Orientasi kewirausahaan dapat diindikasikan sebagai kecakapan pelaku usaha untuk melakukan pembaharuan, menghadapi risiko, dan bersifat proaktif terhadap perkembangan pasar (Yuliana & Pujiastuti, 2018).

Sementara itu, orientasi kewirausahaan pada wirausaha perempuan dapat terlihat dari karakteristik psikologi yang meliputi motivasi, risiko, dan inovasi dalam mengelola usahanya yang akan berpengaruh pada keputusan yang diambil saat memulai usaha dan menjadi seorang wirausaha (Sari et al., 2017).

Keberhasilan usaha tidak hanya didukung oleh penerapan orientasi kewirausahaan yang baik, tetapi juga kemampuan pemilik usaha dalam menyusun strategi bisnis yang tepat (Mustikowati & Tysari, 2014). Lebih lanjut, strategi bisnis juga dapat bertindak sebagai mediasi pengaruh dari orientasi kewirausahaan terhadap besarnya kinerja UMKM (Sudarsono, 2015; Wardoyo et al., 2015). Porter (2004) menguraikan tiga strategi generik yang dapat diaplikasikan untuk memenangkan persaingan di pasar dan mempunyai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Ketiga strategi tersebut terdiri dari strategi pada biaya rendah (*cost leadership*), strategi pada diferensiasi produk (*differentiation product*), dan strategi yang berfokus pada segmen pasar (*focus strategy*).

Penerapan strategi dengan biaya rendah berhubungan dengan kemampuan melakukan efisiensi biaya produksi, sehingga harga produk yang ditetapkan lebih murah dibandingkan produk lain sejenis dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Sementara itu, strategi diferensiasi produk diwujudkan dengan menciptakan produk yang memiliki pembeda dibandingkan dengan produk yang sama jenisnya di pasar. Keunikan produk menjadikan nilai tambah bagi perusahaan sehingga dapat menciptakan hambatan bagi pesaing. Pada strategi fokus segmen pasar, perusahaan hanya akan bermain di dalam satu atau beberapa kelompok konsumen tertentu. Tentunya ini akan dapat memberikan keuntungan

karena perusahaan hanya akan berfokus melayani kelompok tersebut dan memberikan layanannya lebih optimal (Porter, 2004).

Penelitian sebelumnya umumnya meneliti kinerja UMKM secara umum dan menemukan pengaruh dari adanya orientasi kewirausahaan dan keberadaan strategi bisnis terhadap besarnya kinerja UMKM (Mustikowati & Tysari, 2014; Sudarsono, 2015; Wardoyo, et al., 2015; Suswanti & Hidayat, 2016; Yuliana & Pujiastuti, 2018). Penelitian ini secara khusus berfokus pada wirausaha perempuan, khususnya di Bogor. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model terkait orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis terhadap peningkatan kinerja pada wirausaha perempuan yang berada di Bogor, dimana strategi bisnis juga diposisikan sebagai mediasi yang menghubungkan pengaruh orientasi kewirausahaan pada peningkatan kinerja usaha wirausaha perempuan. Penelitian diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan model kinerja wirausaha perempuan melalui pemetaan orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis sehingga terwujudnya wirausaha perempuan mapan dan berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

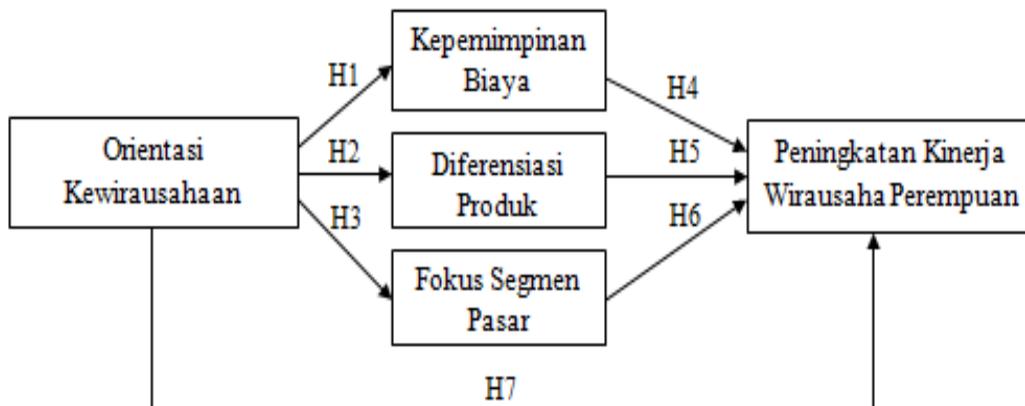
Penelitian mencakup data primer cross section dari 50 responden wirausaha perempuan di Bogor yang berasal dari berbagai sektor usaha. Pemilihan responden memakai teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Pengambilan sampel atas dasar sejumlah kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Responden kemudian menjawab kuesioner dengan memberikan nilai pada setiap pertanyaan dengan skala likert bernilai 1 sampai 5. Pengolahan dan analisis data

yang bersumber dari kuisioner dilakukan melalui program SPSS guna mengetahui pengaruh variabel independen yang digunakan dalam model terhadap variabel dependennya.

Desain Penelitian

Mustikowati & Tysari (2014) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, strategi bisnis, dan inovasi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Demikian pula Suswanti & Hidayat (2016) serta Yuliana & Pujiastuti (2018) menemukan orientasi kewirausahaan, strategi bisnis, dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya, Sudarsono (2015) menemukan orientasi kewirausahaan membawa dampak positif bagi eksistensi strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi pemasaran. Kemudian strategi kepemimpinan biaya dan orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap kinerja usaha. Wardoyo et al. (2015) lebih lanjut menemukan bahwa pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan yang dimediasi strategi bisnis berpengaruh lebih besar terhadap kinerja usaha dibandingkan dengan pengaruh langsung.

Orientasi kewirausahaan sangat dibutuhkan dalam mencari peluang baru di pasar dan mengerti keinginan konsumen (Suswanti & Hidayat, 2016). Keberhasilan pemilik usaha dalam melakukan orientasi kewirausahaan berupa inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan kreatif dalam memanfaatkan peluang akan meningkatkan kinerja usaha yang dikelolanya menuju sukses (Sudarsono, 2015). Kemampuan pemilik usaha untuk menyusun strategi bisnis yang tepat juga mendukung keberhasilan usaha (Mustikowati & Tysari, 2014). Strategi bisnis dibutuhkan dalam menyesuaikan diri terhadap segala kemungkinan perubahan yang akan terjadi dalam berbisnis. Semakin kuat orientasi kewirausahaan yang disertai dengan strategi bisnis akan membawa pengaruh pada semakin meningkatnya kinerja usaha (Mustikowati & Tysari, 2014; Suswanti & Hidayat, 2016; Yuliana & Pujiastuti, 2018). Orientasi kewirausahaan dengan mediasi strategi bisnis berpengaruh lebih kuat terhadap kinerja, dibandingkan dengan pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha (Wardoyo et al., 2015). Dengan demikian, dugaan sementara penelitian dapat diterangkan dengan kerangka sebagai berikut:



Sumber: konsep penelitian penulis, 2020

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian berupa orientasi kewirausahaan, strategi bisnis, dan kinerja usaha. Variabel orientasi kewirausahaan mencakup indikator kegigihan berusaha, kerja keras dalam mencapai tujuan, keyakinan diri dalam mengatasi masalah, keberanian mengambil keputusan, adaptif, dan inisiatif dan pengambilan risiko. Sementara itu, variabel strategi bisnis dalam penelitian ini terbagi atas tiga variabel yaitu strategi pada kepemimpinan biaya, strategi pada diferensiasi produk, dan strategi fokus pada segmen pasar. Variabel strategi kepemimpinan biaya terdiri atas indikator penekanan biaya produksi, efisiensi biaya, penetapan harga jual, dan analisis biaya. Variabel strategi diferensiasi produk meliputi indikator periode merilis produk baru, perbedaan dengan produk lain, penerapan riset pasar, dan penilaian konsumen. Kemudian untuk variabel strategi fokus segmen pasar mencakup indikator penggunaan merek, layanan, fokus target pasar, dan keunggulan fokus pasar. Terakhir, variabel peningkatan kinerja usaha dibentuk dengan menggunakan indikator volume penjualan, keuntungan usaha, jumlah pelanggan, dan skala jaringan pemasaran.

Metode Analisis Data

Tahapan pengumpulan dari data primer kuisisioner kepada 50 wirausaha perempuan di Bogor dilakukan dengan pengisian kuisisioner menggunakan teknik skala likert berupa lima skala dengan pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Pengolahan data kuisisioner dengan program SPSS. Pengujian diawali oleh uji reliabilitas dan uji validitas. Data digolongkan reliabel jika besarnya Cronbach Alpha (α) bernilai lebih besar dari 0,6 pada setiap variabel, sedangkan

data dinyatakan valid jika skor masing-masing indikator berkorelasi dengan skor total (Sugiyono, 2007).

Data diolah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan terikat berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan diuji secara langsung atau tidak langsung terhadap besarnya kinerja usaha. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis jalur terlebih dahulu dilakukan dengan menyusun rumusan hipotesis, selanjutnya membuat gambaran diagram jalur, dan kemudian menghitung nilai koefisien jalur baik secara parsial maupun simultan. Model dalam analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi. Agar model dapat menjadi penaksir yang baik dan tidak bias dalam menguji pengaruh langsung, maka pengujian dilengkapi dengan uji asumsi klasik (Agustin, 2011). Penelitian tidak menguji autokorelasi karena data berasal dari kuisioner dengan pengukuran pada satu periode yang sama (Ariefianto, 2012).

HASIL PENELITIAN

Responden

Responden wirausaha perempuan di Bogor diketahui berpendidikan mayoritas adalah SMA sebesar 54% atau 27 responden, selanjutnya diikuti dengan lulusan SMP sebesar 24% atau 12 responden dan lulusan D3/D4/S1 sebesar 22% atau 11 responden. Dengan demikian, terlihat bahwa karakteristik responden didominasi lulusan sekolah menengah. Kondisi ini dapat memberikan dampak bagi penguasaan pengetahuan wirausaha perempuan terhadap keberadaan orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis yang dilakukannya dalam menjalankan usaha.

Dalam hal usia, mayoritas responden berusia 30-40 tahun yaitu sebesar 48% atau 24 responden, sedangkan sisanya sebanyak 10 responden (20%) berusia < 30 tahun dan 16 responden (32%) berusia > 40 tahun. Sementara itu, aspek usia usaha terlihat beragam yaitu sebanyak 14 responden (28%) menjalankan usahanya < 2 tahun, sebanyak 19 responden (38%) menjalankan usahanya 2-5 tahun, dan sebanyak 17 (34%) responden telah menjalankan usahanya > 5 tahun. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden mayoritas memiliki pengalaman menjalankan usaha yang digelutinya selama lebih dari dua tahun, sehingga besar kemungkinannya responden telah mengetahui kondisi dan pergerakan pasar serta risiko yang dihadapinya.

Uji Instrumen

Hasil uji reliabilitas tergambar di tabel 1, terlihat bahwa cronbach's alpha pada setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,6 yang menandakan data telah reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Orientasi kewirausahaan (OK)	0,764
Strategi kepemimpinan biaya (SB)	0,846
Strategi diferensiasi produk (SD)	0,704
Strategi fokus segmen pasar (SF)	0,791
Kinerja Wirausaha (KW)	0,868

Sumber: olahan penulis, 2020

Hasil uji validitas pada tabel 2 terlihat bahwa secara keseluruhan pernyataan di masing-masing indikator sudah dapat dikatakan valid yaitu menghasilkan corrected item-total correlation yang bernilai lebih besar dari r-tabel (0,2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	
OK	OK1	0,653
	OK2	0,515
	OK3	0,598
	OK4	0,604
	OK5	0,332
	OK6	0,342
SB	SB1	0,618
	SB2	0,708
	SB3	0,668
	SB4	0,740
SD	SD1	0,508
	SD2	0,370
	SD3	0,537
	SD4	0,554
SF	SF1	0,742
	SF2	0,469
	SF3	0,605
	SF4	0,611
KW	KW1	0,720
	KW2	0,844
	KW3	0,682
	KW4	0,645

Sumber: olahan penulis, 2020

Hasil statistik deskriptif tertuang dalam tabel 3 di bawah. Hasil uji normalitas terlihat bahwa besarnya nilai asymp. sig. (2-tailed) lebih besar dari α (0,05), menandakan seluruh variabel berdistribusi normal. Hasil uji pelanggaran asumsi klasik menemukan bahwa model terbebas dari permasalahan multikolinearitas, kemudian juga tidak terdapat masalah heteroskedastis di dalam model dengan besarnya signifikansi yang lebih dari α (0,05).

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Min.	Max.	Mean
OK	16,00	27,00	21,46
SB	9,00	19,00	14,22
SD	10,00	18,00	13,96
SF	11,00	19,00	14,68
KW	9,00	19,00	13,72

Sumber: olahan penulis, 2020

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis tergambar dalam tabel 4 yaitu berupa kesimpulan diterima atau ditolaknya dugaan awal penelitian.

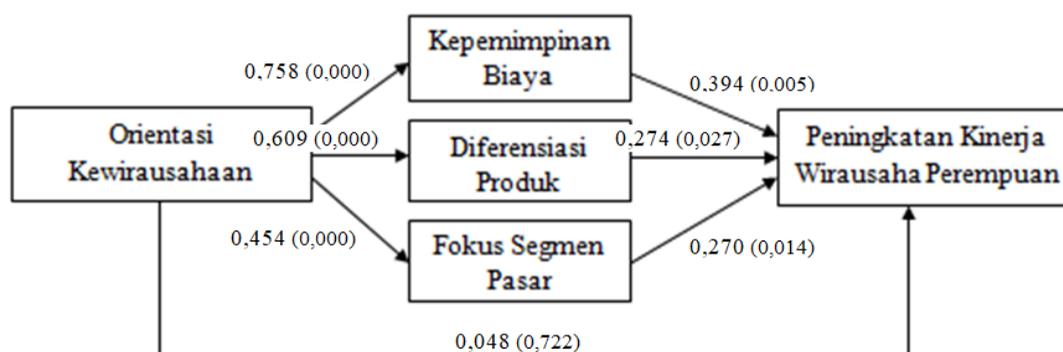
Tabel 4. Koefisien dan Signifikansi

Variabel Independen	Dependen	Koef. Beta	Sig.	Kesimpulan
OK	SB	0,758	0,000	H1 diterima
OK	SD	0,609	0,000	H2 diterima
OK	SF	0,454	0,000	H3 diterima
SB	KW	0,394	0,005	H4 diterima
SD		0,274	0,027	H5 diterima
SF		0,270	0,014	H6 diterima
OK		0,048	0,722	H7 ditolak

Sumber: olahan penulis, 2020

Nilai koefisien orientasi kewirausahaan terhadap strategi

kepemimpinan biaya sebesar 0,758 bernilai sig. 0,000 atau dapat dikatakan H1 diterima karena nilainya signifikan. Koefisien orientasi kewirausahaan terhadap strategi diferensiasi produk sebesar 0,609 bernilai sig. 0,000, dengan kata lain H2 diterima karena nilainya signifikan. Koefisien orientasi kewirausahaan terhadap strategi fokus segmen pasar sebesar 0,454 bernilai sig. 0,000, dengan kata lain H3 diterima karena nilainya signifikan. Koefisien strategi kepemimpinan biaya terhadap kinerja usaha sebesar 0,394 bernilai sig. 0,005, dengan arti H4 diterima karena bernilai signifikan. Koefisien strategi diferensiasi produk terhadap kinerja usaha sebesar 0,274 bernilai sig. 0,027, yang berarti H5 diterima karena bernilai signifikan. Koefisien strategi fokus segmen pasar terhadap kinerja usaha sebesar 0,270 bernilai sig. 0,014, yang berarti H6 diterima karena bernilai signifikan. Koefisien orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha sebesar 0,048 bernilai sig. 0,722, dengan demikian H7 ditolak karena nilainya tidak signifikan. Pengaruh langsung variabel orientasi kewirausahaan nyatanya tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil ini dapat tergambar Dalam gambar 2.



Sumber: olahan penulis (2020)

Gambar 1. Nilai Koefisien Jalur dan Nilai Signifikansi Model Jalur

Pada gambar 2 dapat diketahui pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh

strategi bisnis terhadap peningkatan kinerja wirausaha perempuan. Orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh

strategi kepemimpinan biaya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja wirausaha perempuan sebesar 0,299 ($0,758 \times 0,394$). Orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh strategi diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja wirausaha perempuan sebesar 0,167 ($0,609 \times 0,274$). Orientasi kewirausahaan yang dimediasi strategi fokus segmen pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja wirausaha perempuan sebesar 0,123 ($0,454 \times 0,270$). Hasil ini menandakan bahwa orientasi kewirausahaan dengan dimediasi oleh strategi kepemimpinan biaya berpengaruh paling besar terhadap peningkatan kinerja wirausaha perempuan. Dengan demikian, dapat dihitung total pengaruh secara tidak langsung orientasi kewirausahaan pada peningkatan kinerja yang mediasi strategi bisnis adalah sebesar 0,589 ($0,299+0,167+0,123$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis

Hasil uji regresi menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap strategi kepemimpinan biaya dengan nilai sebesar 0,758. Adanya sikap yang mencakup kegigihan berusaha, inovatif dan adaptif, serta sifat kewirausahaan lainnya terbukti berpengaruh dalam menentukan kekuatan wirausaha perempuan untuk dapat melaksanakan strategi efisiensi biaya dan penetapan harga. Semakin kuat orientasi kewirausahaan maka berdampak pada semakin baiknya strategi kepemimpinan biaya. Pada penelitian ini, pengaruh orientasi kewirausahaan terlihat paling besar pengaruhnya terhadap strategi kepemimpinan biaya.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap strategi diferensiasi produk dengan nilai 0,609. Hal ini erat kaitannya dengan kemampuan wirausaha perempuan bersikap inovatif dan adaptif. Wirausaha yang dapat melihat dan memanfaatkan peluang di pasar memiliki akan memiliki mendorong muncul kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan produknya. Adanya kreatifitas dan inovasi mendukung wirausaha perempuan mampu menciptakan strategi produk yang memiliki keunikan tersendiri dan ciri khas dibandingkan produk sejenisnya. Dengan demikian, keunikan produk ini akan menciptakan nilai tambah produk sehingga produk dapat memiliki daya saing di pasar.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap strategi fokus segmen pasar sebesar 0,454. Jika wirausaha perempuan mampu memanfaatkan peluang masuk ke dalam segmen tertentu dan berfokus memenuhi permintaan dalam segmen tersebut, maka wirausaha perempuan akan memiliki kemampuan untuk memenangkan persaingan. Keberhasilan wirausaha perempuan dalam melakukan diferensiasi produk dan fokus pada suatu segmen pasar tertentu akan membuat wirausaha perempuan dapat menjalankan usahanya secara berkelanjutan.

Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Peningkatan Kinerja

Pengaruh strategi bisnis terhadap peningkatan kinerja diketahui berpengaruh signifikan dimana strategi kepemimpinan biaya berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan kinerja usaha sebesar 0,384. Keberhasilan wirausaha perempuan untuk melakukan efisiensi biaya akan memberikan manfaat dalam menetapkan harga produk,

meningkatkan penjualan. dan selanjutnya meningkatkan keuntungan. Kedua, strategi diferensiasi produk juga berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan kinerja usaha sebesar 0,274. Penciptaan produk yang unik dan memiliki ciri khas akan menghasilkan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan wirausaha perempuan. Ketiga, strategi fokus segmen pasar berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan kinerja usaha sebesar 0,270.

Penciptaan produk yang terdiferensiasi tidak terlepas dari keberhasilan wirausaha perempuan dalam menangkap keinginan konsumen. Keberhasilan wirausaha perempuan dalam melakukan diferensiasi produk dapat terwujud apabila wirausaha perempuan mampu melakukan riset pasar yang tepat dan kemudian melakukan review terhadap produknya. Adanya masukan dan penilaian dari konsumen terhadap suatu produk juga bermanfaat dalam menghasilkan produk selanjutnya yang lebih baik lagi sehingga pada akhirnya akan mampu berdampak pada meningkatkan kinerja usaha baik berupa peningkatan volume penjualan, keuntungan, jumlah pelanggan, maupun perluasan jaringan pemasaran Strategi fokus pada segmen pasar tertentu akan memungkinkan wirausaha perempuan untuk menguasai pasar dan nantinya akan meningkatkan kinerja usahanya. Strategi yang dapat dilakukan adalah menetapkan harga murah ataupun melakukan diferensiasi produk pada segmen pasar tertentu tersebut.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Peningkatan Kinerja

Pengaruh yang bersifat langsung dan secara tidak langsung dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja wirausaha terlihat dari

besarnya *standardized coefficients* masing-masing variabel. Hasil pengujian diketahui bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap peningkatan kinerja usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hatta (2015) bahwa orientasi kewirausahaan ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung pada kinerja restoran di Jabodetabek. Kondisi ini dapat mungkin terjadi karena masih rendahnya pemahaman manajerial pada wirausaha perempuan sehingga penerapan orientasi kewirausahaan belum signifikan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja. Wirausaha perempuan hendaknya didorong untuk lebih berorientasi kewirausahaan sebagai bagian dari upaya peningkatan kinerja usahanya. Namun demikian, secara tidak langsung orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh strategi bisnis diketahui berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan kinerja wirausaha perempuan.

Pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan sejalan dengan penelitian Wardoyo (2015) pada UMKM di Semarang, dimana orientasi kewirausahaan dengan menggunakan mediasi strategi usaha berpengaruh lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh secara langsung dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Mustikowati & Tysari (2014), dimana orientasi kewirausahaan yang disokong strategi bisnis yang relatif kuat akan memudahkan pemilik UMKM menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif, memanfaatkan peluang pasar, dan dengan cepat beradaptasi dengan adanya perubahan lingkungan usaha. Sikap inovatif dan adaptif dapat diaplikasikan wirausaha perempuan dengan kemampuannya memanfaatkan teknologi baik teknologi

dalam hal produksi, operasional, maupun pemasaran. Kemampuan adaptasi dalam menggunakan teknologi serta penguatan kompetensi manajerial menjadikan wirausaha perempuan unggul. Dengan demikian, wirausaha perempuan yang mampu mengaplikasikan orientasi kewirausahaan yang diiringi dengan strategi bisnis yang tepat akan dapat membawa wirausaha perempuan meningkatkan kinerja usahanya dan pada akhirnya akan menciptakan wirausaha perempuan yang memiliki kemampuan bersaing dan mengelola usahanya secara berkelanjutan.

Secara umum, dapat dikatakan bahwa pemahaman wirausaha perempuan yang kuat terhadap orientasi kewirausahaan jika disertai dengan strategi bisnis yang tepat akan mampu meningkatkan kinerja wirausaha perempuan. Penguatan kapasitas orientasi kewirausahaan wirausaha perempuan di Bogor berupa sifat gigih, kerja keras, mampu mengatasi masalah, berani mengambil keputusan, inisiatif, dan adaptif kemudian diiringi dengan penetapan strategi bisnis yang mencakup kemampuan menekan biaya produksi dan menetapkan harga jual dengan biaya yang efisien, diferensiasi produk dan riset pasar, serta fokus pada ceruk pasar tertentu (*niche market*) akan membawa pengaruh yang lebih besar bagi keberhasilan wirausaha perempuan dalam meningkatkan kinerja wirausaha perempuan. Dalam rangka mendukung peningkatan kinerja usaha, wirausaha perempuan hendaknya perlu meningkatkan kemampuan terutama dalam melakukan inovasi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan memiliki kemampuan adaptasi yang cepat dalam merespon perubahan yang terjadi di pasar sehingga wirausaha perempuan akan

mampu menjadi lebih kompetitif dan memiliki daya saing.

KESIMPULAN

Orientasi kewirausahaan ditemukan berpengaruh signifikan positif baik terhadap strategi sisi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi produk, maupun strategi fokus segmen pasar. Orientasi kewirausahaan secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan pada peningkatan kinerja wirausaha perempuan di Bogor, sementara strategi bisnis yang meliputi kepemimpinan biaya, diferensiasi produk, dan fokus segmen pasar berpengaruh signifikan positif pada peningkatan kinerja wirausaha perempuan. Secara tidak langsung, orientasi kewirausahaan yang dimediasi strategi bisnis baik berupa kepemimpinan biaya, diferensiasi produk, maupun fokus segmen pasar berpengaruh signifikan positif pada peningkatan kinerja wirausaha perempuan. Pengaruh terbesar terdapat pada orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh strategi kepemimpinan biaya.

Penguatan kapasitas orientasi kewirausahaan wirausaha perempuan berupa sifat gigih, kerja keras, mampu mengatasi masalah, berani mengambil keputusan, inisiatif, dan adaptif kemudian diiringi dengan penetapan strategi bisnis yang mencakup kemampuan menekan biaya produksi dan menetapkan harga jual dengan biaya yang efisien, diferensiasi produk dan riset pasar, serta fokus pada ceruk pasar tertentu (*niche market*) akan membawa pengaruh yang lebih besar bagi keberhasilan wirausaha perempuan dalam meningkatkan kinerja wirausaha perempuan. Guna mendukung keberhasilan peningkatan kinerja, wirausaha perempuan perlu juga melakukan inovasi yang dapat dilakukan

dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan memiliki kemampuan adaptasi yang cepat dalam merespon perubahan yang terjadi di pasar sehingga wirausaha perempuan akan mampu menjadi lebih kompetitif dan memiliki daya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini termasuk dalam dari Hibah Penelitian Dosen Pemula pada Tahun Anggaran 2020. Peneliti menghaturkan terima kasih kepada Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional (RISTEK-BRIN) atas pendanaan sepenuhnya hingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. (2011). Pengaruh langsung dan tidak langsung biaya perawat, fasilitas, lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 151-173.
- Ariefianto, M. D. (2012). *Ekonometrika: Esensi dan aplikasi dengan menggunakan evIEWS*. Erlangga.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 277-286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654-660. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Indiworo, H. E. (2017). Peran perempuan dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 40-58. <https://doi.org/10.26877/ep.v1i1.1806>
- International Finance Corporation (IFC). (2016). *UKM yang dimiliki wanita di Indonesia: kesempatan emas untuk institusi keuangan lokal, studi penelitian pasar*. IFC-World Bank Group & USAID.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234-239. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801>
- Mustikowati, R.I., & Tysari, I. (2014). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Studi pada UKM sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Modernisasi*, 10(1), 23-37. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Porter, M. E. (2004). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Primadhita, Y., Budiningsih, S., & Primatami, A. (2018). Pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan perempuan berwirausaha. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 161-167. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.229>
- Primadhita, Y., Primatami, A., & Budiningsih, S. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi perempuan berwirausaha online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(2), 81-90. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i2.322>

- Sari, S., Priatna, W. B., & Burhanuddin, B. (2017). Pengaruh aktivitas wanita wirausaha terhadap pertumbuhan usaha olahan kentang di Kabupaten Kerinci, Jambi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(1), 39–54. <https://doi.org/10.29244/jai.2015.3.1.39-54>
- Sudarsono, B. (2015). Analisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 11(1), 24–29. <https://doi.org/10.32497/orbith.v11i1.349>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suswanti, S., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap kinerja penjualan home industry anyaman bambu (Studi pada produk peralatan rumah tangga anyaman bambu Desa Cibuyur, Pematang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 112–119. <https://doi.org/10.14710/jab.v5i2.16236>
- Wardoyo, P., Rusdianti, E., & Purwantini, S. (2015). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi usaha dan kinerja bisnis umkm di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab. Semarang. *Journal & Proceeding FEB Unsoed*, 5(1), 1–19.
- Yuliana, R., & Pujiastuti, Y. (2018). Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis. *Tirtayasa Ekonomika*, 13(2), 320–329. <https://doi.org/10.35448/jte.v13i2.4318>

"