

## SINERGI KOMBINASI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL

(STUDI KASUS PADA UMK BINAAN MUI DI 7 KECAMATAN KABUPATEN GARUT)

Eris Sudariswan<sup>1</sup>; Jajang Burhanudin<sup>2</sup>; H. Qur'ani Noor<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Bandung<sup>1,3</sup>; Politeknik LP3I, Bandung<sup>2</sup>

Email : erissudariswan@umbandung.ac.id<sup>1</sup>; jajangburhanudin@plb.ac.id<sup>2</sup>;  
vivi@umbandung.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Membuka usaha bagi pengusaha pemula bukanlah perkara yang mudah dan sederhana. Apalagi kondisi usia mereka umumnya pada rentang 30-50 tahun. Perlu ketekunan dan kesungguhan untuk mengambil keputusan dan keberanian menghadapi risiko, berlaku pro aktif, inovatif, memahami pelanggan, memahami pesaing dan mengurus tim. Penelitian ini mengkaji penerapan dan interaksi antara **Orientasi Kewirausahaan (OK)**, yang menekankan pada inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko, dengan **Orientasi Pasar (OP)**, yang berfokus pada pemahaman dan respons terhadap kebutuhan pelanggan dan pesaing dalam membangun dan mengembangkan usaha. Studi ini menggunakan analisis kualitatif terhadap 41 pelaku usaha dari 172 warga binaan MUI Garut yang berada di 7 kecamatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa OK dan OP bersinergi satu sama lain. Bahkan diprediksi menjadi prediktor kuat bagi peningkatan inovasi, keunggulan bersaing.

Kata kunci : Sinergi Kombinasi; Orientasi Pasar; Orientasi Kewirausahaan; Pengembangan Usaha Mikro Kecil

### ABSTRACT

*Starting a business for novice entrepreneurs is not an easy and simple matter. Moreover, their age generally falls within the range of 30-50 years. It requires diligence and earnestness to make decisions and the courage to face risks, act proactively, be innovative, understand customers, understand competitors, and manage the team. This research examines the implementation and interaction between Entrepreneurial Orientation (EO), which emphasizes innovation, proactiveness, and risk-taking, with Market Orientation (MO), which focuses on understanding and responding to the needs of customers and competitors in establishing and developing a business. The study employs qualitative analysis of 41 business actors from 172 MUI Garut trainees across 7 sub-districts. The analysis results indicate that EO and MO synergize with one another. Furthermore, they are predicted to become strong predictors for increasing innovation and competitive advantage.*

*Keywords : Combination Synergy; Market Orientation; Entrepreneurial Orientation; Micro and Small Business Development*

### PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil di Indonesia terbukti memberikan sumbangsih vital pada pembangunan ekonomi nasional. Setidaknya pada tahun 2019, UMK menyumbang 37,4% PDB Indonesia. ((Sudirman, ID, dkk, 2025). Dan karena pertumbuhan UMK semakin bertambah memungkinkan kontribusinya akan semakin besar (Sugiantoputro, C. Y., & Widjaja, O. H, 2024)

Walaupun demikian, banyak tantangan bahkan hambatan yang dihadapi UMK. Selain sumber daya yang terbatas juga persaingan yang sangat ketat, tidak bisa segera menyesuaikan dengan regulasi, perkembangan teknologi yang sangat cepat tidak bisa diikuti dengan baik.. (Sudirman, I. D., dkk., 2025). Juga hambatan eksternal dengan resiko yang tinggi misalnya perang dagang, kenaikan tarif, supply chain yang tidak lancar, dan biaya operasional yang tidak seimbang.

Menyikapi tantangan dan hambatan yang sering terjadi, para calon wirusahawan atau bahkan orang yang telah membuka usaha, diperlukan pola pikir dan sikap yang proaktif, inovatif dan adanya kesanggupan mengantisipasi segala risiko. (OK) (Sudirman, I. D., dkk., 2025). Dalam pandangan yang lain diperlukan juga kemandirian dan sikap agresif untuk mengungguli persaingan (Bulto, T. W., dkk., 2025).

Pola pikir dan sikap strategis di atas sangat penting dimiliki calon wirausahawan untuk mendapatkan penghasilan tambahan dan kondisi sosial ekonomi yang lebih meningkat. Mereka akan lebih siap mengatur arah dari gangguan, penyesuaian strategi, upaya meraih berbagai peluang baru dalam lingkungan yang berubah. (Soomro, R. B., dkk., 2025).

Dalam bisnis kreatif, Orientasi Kewirausaah seperti proaksi, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko memberikan pengaruh yang signifikan pada kinerja (Wongsun, S., & Kusnady, D., 2023). Tetapi ditemukan bahwa OK memiliki efek *positif yang sangat kecil* terhadap kinerja UMK (Sugiantoputro, C. Y., & Widjaja, O. H., 2024). Studi tersebut kemudian mengusulkan faktor-faktor lain seperti efektivitas dan efisiensi operasional, ketercukupan sumber daya, pasar yang kondusif, dan faktor eksternal lain yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi kinerja bisnis.

Pada penelitian lain, kinerja bisnis dipengaruhi positif oleh inovasi, pengambilan risiko, dan jaringan strategis akan tetapi secara mengejutkan proaktivitas menunjukkan pengaruh negatif. (Adam, L., dkk., 2024). Hanya *otonomi* yang berefek signifikan terhadap kinerja keseluruhan, sementara inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko tidak berefek pada kinerja keseluruhan. Adapun pengambilan risiko hanya memengaruhi kinerja keuangan pengembangan produk baru. (Satria, G. A., dkk., 2023)

Perbedaan temuan seperti di atas menyiratkan OK sangat sensitif terhadap pilihan metodologis (misalnya, ukuran sampel, wilayah spesifik, variabel yang disertakan) dan faktor kontekstual yang mendasari. Meta-analisis memberikan agregasi tingkat yang kuat, bahwa *secara rata-rata dan di berbagai turbulensi*, OK memang memiliki efek positif di Indonesia, meskipun studi individu dalam konteks mikro spesifik menghasilkan hasil yang berbeda. Pengaruh negatif proaktivitas merupakan anomali atau tantangan perilaku spesifik dalam tren positif yang lebih luas.

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam berbagai penelitian, Orientasi Kewirausahaan (OK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro dan Kecil. Bahkan dari meta-analisis pengaruhnya relatif konsisten yang diklasifikasikan kecil dan sedang, baik sebelum dan selama pandemi, dalam memberikan ketahanan bisnis pada lingkungan yang turbulen. (Rusdi, A. A., & Sudhartio, L., (2024).

Secara umum orientasi kewirausahaan merupakan serangkaian dimensi yang dinamis, terdiri dari proaktivitas, inovasi, pengambilan risiko, (Sudirman, ID, dkk, 2025; Satria, GA, dkk, 2023; Adam, L, dkk, 2024) kemandirian (Satria, GA, dkk, 2023), agresivitas kompetitif (Bulto, T.W., dkk, 2025) serta jaringan strategis (Adam, L, dkk, 2025).

Inovasi merupakan proses yang bisa bersifat eksploratif yaitu upaya pencarian ide-ide. Pada sisi lain juga bisa bersifat maupun eksploitatif yaitu upaya meningkatkan yang sudah ada. (Wongsun, S., & Kusnady, D., 2023). Hasil dari inovasi adalah produk, proses atau layanan yang terbaru dan sebagai konsekuensi dari eksplorasi ide-ide baru dan pendekatan inventif. (Sudirman, I. D., dkk., 2025).

Proaktivitas ditandai dengan adanya kesadaran melakukan identifikasi dan menangkap peluang baru. (Adam, L., dkk, 2023). Munculnya inisiatif atas perubahan dan pengaruh dalam mengantisipasi tren dan kebutuhan pasar di masa yang akan datang (Sudirman dkk., 2025). Tantangannya dalam hal ini adalah kurang memiliki keberanian untuk mengambil Tindakan yang dialami kebanyakan pelaku usaha mikro kecil (Satria, G. A., dkk., 2023).

Pengambilan risiko diartikan sebagai penerimaan atas berbagai kemungkinan yang akan dihadapi dengan kesediaan berpartisipasi dalam aktivitas dengan hasil yang tidak pasti. (Sudirman, I. dkk., 2025). Namun seringkali para pelaku usaha dibatasi oleh sikap kehati-hatian yang berlebih sehingga menghambat kemampuan untuk kinerja bisnis. (Satria, dkk, 2023).

Otonomi didefinisikan sebagai kebebasan individu atau tim dalam melaksanakan tugas dan menentukan arah strategis organisasi. Otonomi didefinisikan sebagai pengambilan tindakan independent dengan kebebasan dan fleksibilitas individu, serta bersedia memikul tanggung jawab dan memperjuangkan ide-ide baru. (Clark, D. R., Covin, J. G., & Pidduck, R. J., 2025)

Elemen OK berikutnya yaitu agresivitas kompetitif yaitu dimensi yang menantang pesaing secara agresif (Bulto, T. W., dkk., 2025). Kemampuan bersaing dicirikan juga dengan kebersediaan, kesiapan, ketegasan sikap dalam menantang pesaing secara langsung, menanggapi ancaman dan perubahan kondisi agar mendapatkan keuntungan. (Clark, D. R., Covin, J. G., & Pidduck, R. J., 2025)

Sebagian pakar menambahkan dimensi 'jaringan strategis' sebagai salah satu kunci OK pada usaha mikro kecil di Indonesia. Jaringan strategis merupakan fasilitasi akses sumber daya dan informasi yang memengaruhi kinerja bisnis secara positif. (Adam, L., dkk., 2024)

Menurut Satria, G.A, dkk (2023) otonomi berpengaruh positif terhadap kinerja UMK pada semua konteks. Sedangkan Adam L, dkk (2024) membuktikan bahwa proaktivitas berkontribusi negative. Melihat hal ini maka OK pada UMK bisa dipahami sebagai variabel yang tidak monolitik. Karenanya pengembangan dimensi-dimensi OK memerlukan pengelolaan yang baik dan spesifik.

Pada sisi lain, meningkatnya kinerja bisnis menurut Sefaya, S & Ie,M (2024) dipengaruhi langsung oleh OK yang tinggi. Sedangkan Soomro, R. B., Memon, S. G., & Soomro, M. (2025) berpendapat bahwa kinerja sangat terkait dengan keterampilan kewirausahaan, jaringan, dan kompetensi kewirausahaan.

Dari beberapa penelitian Sugiantoputro, C. Y., & Widjaja, O. H., (2024) menemukan efek *positif OK sangat kecil* terhadap kinerja UMK. Studi tersebut menyarankan adanya faktor-faktor lain. Sejalan dengan itu temuan Adam, L, dkk (2024) menunjukkan pengaruh negative dari proaktivitas. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mengembangkan perilaku proaktif yang efektif.

Sedikit berbeda dengan penelitian di atas, Satria G.A., dkk (2023) menemukan bahwa diantara dimensi OK, yang memberikan efek signifikan hanya *otonomi*. Adapun dimensi lain seperti inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko tidak menunjukkan efek signifikan meskipun pengambilan risiko memengaruhi kinerja keuangan pengembangan produk baru. Dengan demikian, OK posisinya tidak bisa berjalan tersendiri. Keberadaanya memerlukan penguatan dari orientasi strategis lainnya dan kapasitas tertentu diantaranya Orientasi Pasar (OP)

Dalam menghadapi kendala sumber daya dan lingkungan yang volatil, adopsi OP bagi usaha mikro dan kecil memiliki peran yang strategis. Disamping itu juga merupakan kebutuhan esensial untuk bertahan dan berkembang.

Ada tiga pilar utama untuk menjelaskan OP yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi dalam organisasi untuk menanggapi informasi pasar (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990)

OP secara langsung maupun melalui mediasi variabel lain berpengaruh positif pada kinerja bisnis, (Prajogo et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada kebutuhan pelanggan dan pesaing dengan layanan yang terkoordinasi adalah fondasi untuk peningkatan pendapatan dan profitabilitas UMK. OP memainkan peran krusial dalam meningkatkan kinerja UMK, bahkan di tengah tantangan inovasi. (Rahman et al., 2023)

Keunggulan kompetitif UMK diperkuat oleh OP Bersama dengan inovasi produk (Fatonah & Haryanto, 2022). Hal ini OP bagi UMK bertindak sebagai "filter" dalam upaya inovasi untuk menawarkan produk yang diminati pasar. Bahkan dalam kinerja ekspor dari UMK OP dan kapabilitas inovasi sangat berperan. (Kolbe et al., 2022). Implementasinya UMK perlu memahami pasar secara mendalam sebelum berbisnis secara global. Dan secara konseptual OP berhubungan dengan kapabilitas dinamis dan keunggulan kompetitif kinerja ekspor UMK (Purmono et al. (2024). Hal ini menunjukkan UMK meningkatkan kemampuan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi.

OP dan media sosial secara bersama-sama memengaruhi kinerja UMK melalui keunggulan bersaing (Adebayo et al. (2024). Dengan demikian maka pemahaman pasar merupakan acuan bagi UMK menentukan diferensiasi dan posisi uniknya di pasar.

Hubungan OK dan OP dapat terlihat dimana OK mendorong UMK melakukan inovasi (dimensi OK). Dan agar inovasi memberikan hasil yang baik, UMK perlu menerapkan OP dengan mengumpulkan data pasar, memahami respons pelanggan terhadap inovasi tersebut, dan merespons umpan balik (Bamfo & Kraa, 2019; Lekmat et al., 2018). Dalam kaitan ini, OP mengadaptasi kebutuhan pasar sedangkan OK menciptakan potensi untuk memenuhinya.

Kombinasi yang tinggi antara OK dan OP dikaitkan dengan kinerja yang paling unggul (Narver & Slater, 1990; Lekmat et al., 2018). Maka OK mendorong eksplorasi peluang dan pengambilan risiko, sementara orientasi pasar menyalurkan dorongan ini ke arah yang *berbasis* kebutuhan pasar, mengurangi kemungkinan kegagalan investasi.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan waktu penelitian yang bersifat longitudinal. Adapun teknik penelitian yang digunakan berupa pengamatan, wawancara mendalam dan interaksi langsung dengan para calon pengusaha/pengusaha baru yang dibina, Penelitian dilakukan bersamaan dengan kegiatan pelatihan, mentoring usaha dan pembinaan lapangan. Seluruh kegiatan diselenggarakan oleh MUI Kabupaten Garut bekerjasama dengan MUI Pusat yang dilakukan sejak April 2023 hingga April 2025. Peneliti berinteraksi dengan para pengusaha baru ini dalam beberapa posisi yaitu sebagai coach, sebagai narasumber, terkadang sebagai moderator dan atau sebagai panitia penyelenggara kegiatan.

Pada tahap awal adalah pelatihan keterampilan membuat aneka roti dan kue, membuat pastry, meracik kopi, dan pelatihan menjahit yang melibatkan 172 masyarakat dari sekitar 8

wilayah kecamatan di Kabupaten Garut (Garut Kota, Samarang, Bayongbong, Cikelet, Talegong, Cibalong, Peundeuy, Singajaya). Mereka umumnya adalah buruh tani, ibu rumah tangga, atau bekerja serabutan. Periode berikutnya adalah pemberian motivasi kewirausahaan dengan harapan para peserta memiliki kemauan dan kemampuan untuk membuka usaha. Pada tahap kedua ini yang terlibat adalah 73 peserta yang pernah mengikuti kegiatan tahap awal. Pada tahap ketiga adalah tahap rencana membuka usaha yang sesuai dengan business plan masing-masing. Pada tahap ini hingga hingga 14 Mei 2024 hanya terdapat 41 orang yang punya kemauan kuat dan kemampuan untuk membuka usaha walaupun dalam skala mikro. Selanjutnya 41 orang yang sudah siap membuka usaha mendapatkan pembinaan dan mentoring kewirausahaan untuk mengasah kemampuan dasar manajemen wirausaha mulai dari pemasaran, produksi, pengemasan, pelayanan dan operasional serta keuangan. Pelatihan dilakukan pada bulan Juni, Agustus dan September 2024. Dan hingga Juni 2025, para pengusaha baru yang menjadi binaan MUI Garut masih bertahan dengan usahanya masing-masing.

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini terkait dengan proaktivitas, inovasi, pengambilan risiko, otonomi, jaringan usaha, manajemen usaha dan keputusan bisnis baik pada saat para pelaku UMK Binaan MUI Kab. Garut pada saat akan membuka usaha, saat membuka usaha dan setelah beberapa waktu usahanya berjalan.

Dengan demikian metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan secara langsung mengamati, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam lingkungan sosial atau budaya skala kecil selama periode waktu tersebut di atas. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam (in-depth) dan holistik dari perspektif aktor yang diteliti (perspektif emic).

Agar mendapatkan data yang kaya sesuai dengan kebutuhan analisis kritis, peneliti mencoba untuk mengikuti saran Lawrence, W. (2014) yaitu menjadi partisipan sebagai pengamat atau pengamat sebagai partisipan). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara mendalam dan melakukan catatan lapangan. Observasi langsung dilaksanakan dengan mencatat peristiwa, perilaku, interaksi, dan lingkungan fisik saat terjadi. Sedangkan wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) dijalankan melalui percakapan yang bersifat terbuka untuk memahami pandangan, perasaan, dan motivasi informan. Adapun catatan lapangan dilakukan dengan rekaman objektif tentang apa yang terjadi (siapa, apa, kapan, di mana) serta catatan reflektif/analitis (catatan teoritis).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sebanyak 41 orang yang berhasil membuka dan memulai usaha baru dari 172 orang yang pernah mendapatkan pelatihan dan motivasi kewirausahaan, hampir semua memiliki kesadaran melakukan identifikasi dan menangkap peluang baru. Umumnya mereka melakukan identifikasi peluang dengan upaya menggali informasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari



banyak anggota masyarakat yang akan dijadikan target pasar. Pada umumnya mereka berkeliling kampung mengobservasi dan bertanya kepada masyarakat terkait dengan kondisi ekonomi, daya beli, kesukaan/ ketidaksukaan, harapan, volume permintaan dan sebagainya. Sejumlah informasi yang didapatkan kemudian diverifikasi dan dijadikan dasar untuk menentukan jenis usaha yang disesuaikan dengan kesanggupan masing-masing sebelum memutuskan untuk produksi atau menyampaikan penawaran. Langkah pelaku usaha tersebut dalam merupakan bagian orientasi kewirasaaan yakni otonomi. Pada saat yang sama merupakan bagian dari orientasi pelanggan.

Ide-ide bisnis yang muncul dikalangan wirausahawan baru umumnya terjadi pada sesi tanya jawab antar peserta dan dengan narasumber saat pelatihan dan pembinaan. Tetapi kebanyakan dari mereka cenderung lebih banyak meminta atau menyampaikan ide antar peserta yang punya minat yang sama membuka usaha. Sedangkan diluar pelatihan dan di luar komunitas peserta yang punya peminatan yang sama, umumnya mereka sangat jarang bertukar pikiran. Selain itu, Sebagian yang lain adalah mencari tambahan nilai atau pembeda dari produk-produk yang sudah ada sebagai andalan yang ditawarkan kepada pasar.

Pada umumnya dari 41 wirausahawan baru memiliki kesediaan untuk menerima kemungkinan yang akan terjadi jika mereka membuka usaha. Bahkan ada diantaranya bersikap ekstrim dengan menjual gas melon walaupun awalnya hanya 3 tabung per hari ditengah kondisi perjalanan yang berliku dan naik turun bukit. Namun konsistensi untuk memberikan layanan antar produk ke rumah konsumen walaupun harus menambah effort tetapi pelan pasti dalam waktu 3 bulan bisa menaikkan angka penjualan menjadi 100 tabung per hari. Selain itu, keberanian mengambil risiko juga ditunjukkan dengan tekad memberikan tawaran kerjasama beli tabung kepada pihak lain dengan membagi keuntungan juga telah mendorong percepatan penyediaan barang yang permintaannya semakin meningkat. Disisi lain, upaya mereka seperti itu menunjukkan adanya orientasi pesaing yaitu memberikan nilai tambah yang berbeda dari bisnis yang dijalankannya dibandingkan dengan orang lain.

Kebebasan dalam menentukan arah bisnis sangat kentara pada hampir seluruh wirausahawan yang tidak berkelompok atau berusaha secara individual. Sedangkan yang berkelompok relative kurang memiliki otoritas penuh pada pengembangan usaha. Terlihat ada kurang percaya diri untuk mengembangkan usaha di tempat lain. Mereka umumnya menempati lokasi usaha yang tidak berjauhan dan berada pada komunitas masyarakat yang sama.

Wirausahawan yang berkelompok relative memiliki jaringan yang juga terbatas karena tidak memiliki otoritas untuk menentukan arah. Sebaliknya yang membuka usaha secara mandiri relative lincah dan cepat untuk mencari pihak-pihak yang dapat memberikan keuntungan dari usaha yang ditekuninya. Baik dalam hal perluasan pemasaran produk, suplay bahan baku dan permodalan.

Hampir semua wirausahawan baru mendapatkan pelatihan terkait dengan dasar-dasar manajemen usaha terdiri dari manajemen produksi/ operasi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, layanan konsumen dan lain sebagainya. Namun dilapangan masih terdapat pengusaha yang kesulitan misalnya bagaimana membuat brand, menghitung biaya produksi dan harga jual, menetapkan stok barang mentah maupun barang jadi. Selain itu masih ada juga yang belum memberikan pelayanan prima kepada pelanggan/ konsumen. Hal ini terkait dengan belum terbentuknya literasi bisnis secara baik. Namun ada salah satu wirausahawan yang relative memiliki kemampuan manajerial usaha dengan menerapkan konsep toko dan produksi kue-kue kekinian yang sangat dimintai oleh kaum milenial dan gen-z. walaupun berada di pedesaan tetapi mampu menerapkan konsep-konsep pengelolaan toko layaknya di perkotaan.

Adapun terkait dengan keputusan membuka usaha, semua wirausahaan baru memberanikan diri untuk memulai usaha dengan perencanaan yang sudah didiskusikan dengan mentor dan pembina kewirausahaan sebelumnya. Dan sejak awal Mei 2024 hingga Juni 2025, mereka masih konsisten menjalankan usaha yang telah dirintis sebelumnya. Lebih dari separuh dari wirasuhan baru dapat menjalankan usaha relatif sesuai dengan ekspektasi masing-masing bahkan ada yang melampaui target bisnis. Wirausahawan yang berkelompok relative memiliki ketahanan menjalankan usaha walaupun perkembangan usaha umumnya biasa saja dan skala usahanya belum meningkat. Pada yang berkelompok, ada saling sokong menyokong satu sama lain yang difasilitasi oleh ketua atau kordinator kelompok. Terutama dalam pengembangan modal usaha. Pada UMK yang berkelompok, ada semacam dana bergulir untuk permodalan usaha yang nampaknya terus bergulir dan membesar. Sementara wirausahawan yang individual, ada yang menonjol berhasil melampaui ekspektasi dengan peningkatan pendapatan yang lumayan besar. Tetapi juga tidak sedikit pengusaha yang individual yang berjalannya secara tertatih-tatih.

UMK Binaan MUI Garut terlihat memiliki hambatan yang tidak mudah diselesaikan juga tantangan yang tidak sedikit. Namun dengan semangat kemandirian para pelaku usaha, hal itu tidak menyurutkan langkahnya untuk meraih peluang-peluang untuk dikembangkan.

Secara umum pelaku usaha binaan tidak memiliki tim sumber daya manusia yang memadai baik dari sisi jumlah maupun dari kompetensi dan keterampilan kewirausahaan. Bahkan kebanyakan pelaku usaha adalah pemilik yang juga berperan mengerjakan bagian produksi, pemasaran, keuangan, sekaligus. Selain soal kapasitas, umumnya juga menghadapi rasa takut pada persaingan. Karenanya tidak sedikit yang sangat hati-hati dalam mengambil keputusan bisnis serta lamban dalam tindakan yang diperlukan. Terkait dengan hal itu tidak jarang yang mengalami kesulitan meraih peluang-peluang bisnis baru secara efektif.



Namun ada yang menggembirakan dimana ada sebagian yang mampu beradaptasi dengan teknologi informasi terutama untuk promosi dan pemasaran. Pelaku usaha penjualan gas di Talegong dan usaha kue kering di Cikelet memanfaatkan Whats App untuk pemesanan barang. Usaha aneka kue dan roti selain WA juga memanfaatkan media sosial Instagram.

### **Temuan**

Temuan bahwa secara umum penerapan OK dan OP pada 41 pelaku usaha binaan MUI Garut saling terkait satu dengan yang lainnya. Ketika ada dimensi OK yang cenderung tinggi berkaitan dengan OP yang juga tinggi. Sebaliknya juga bila dimensi-dimensi OK yang rendah juga terkait dengan OP yang rendah.

Misalnya adanya temuan *proaktivitas yang efektif* yang dipadukan dengan kemampuan orientasi pelanggan yaitu identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan pengoptimalan sumber daya dengan hasil yang positif dibuktikan dengan kemauan dan kemampuan membuka usaha.

Pada saat memilih dan menentukan produk atau layanan yang ditawarkan, secara umum para pelaku usaha sebelumnya melihat dan mengamati pesaing yang berada di lingkungannya. Selain itu, dalam membuat dan menggunakan merek masing-masing produk dan layanan. Juga pembuatan dan penggunaan kemasan yang menarik. Hal ini menandakan bahwa inovasi produk dan layanan berkorelasi dengan orientasi pesaing.

Adapun keterbatasan sumber daya manusia baik kualitas dan kuantitas serta rendahnya akses pada keuangan berkaitan dengan lemahnya koordinasi antar fungsi

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan orientasi kewirausahaan (OK) dan orientasi pasar (OP) memiliki hubungan timbal balik yang konsisten pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK).

Hal yang menonjol dari OK dan OP tersebut antara lain: adanya upaya pro aksi dan keberanian dalam keputusan bisnis untuk membuka usaha, pemilihan dan penetapan jenis usaha atau produk, penggunaan teknologi, pembuatan dan penggunaan merek, pemilihan dan pembuatan kemasan, adanya usaha untuk membuat produk dan layanan yang unggul dan unik.

Dalam segalan keterbatasan yang dihadapi, UMK menghadapi berbagai tantangan internal dan eksternal yang cukup memberatkan. Secara internal diantaranya adanya gap antara perilaku dan keterampilan. Adapun secara eksternal antara lain rendahnya daya beli masyarakat di lingkungannya, gangguan rantai pasokan, dan keterbatasan akses terhadap pembiayaan.

Berdasarkan simpulan di atas, dari penelitian disampaikan usulan sebagai berikut:

1. Para pelaku usaha UMK diharapkan proaktif, berinovasi, mengasah keputusan bisnis, membangun tim kerja untuk menangkap peluang-peluang baru dalam membangun bisnisnya dengan memperhatikan pelanggan dan pesaing.
2. Perlunya dukungan pemerintah untuk mendorong peningkatan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada UMK.
3. Perlu penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden (sampel) yang lebih besar.

#### REFERENSI

- Adam, L., Ermawati, T., Nurjati, E., Yoga Edi, R., Inayah, I., Mulyaningsih, Y., ... & Darwin. (2024). Entrepreneurial orientation in Indonesian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2399750.
- Adebayo, E. P., et al. (2024). Social Media and Market Orientation in SMEs Performance: Competitive Advantage as Mediating Factor. *KINERJA: Open Journal Systems*, 28(1), 1–13.
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1605703. (Menyajikan bukti pada UKM di Ghana, menyoroti peran mediasi inovasi yang didorong oleh orientasi).
- Bulto, T. W., Chebo, A. K., Regassa, H. F., Werku, B. C., & Kloos, H. (2025). Scientific mapping of the nexus between entrepreneurial orientation and environmental sustainability: bibliometric analysis. *Frontiers in Sociology*, 9, 1461840.
- Clark, D. R., Covin, J. G., & Pidduck, R. J. (2025). Individual entrepreneurial orientation: Scale development and validation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 49(3), 668-710.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87. (Membahas perlunya Orientasi Kewirausahaan, terutama dalam lingkungan yang tidak bersahabat).
- Fatonah, S., & Haryanto, A. T. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161–168.
- Karpacz, J., & Wojcik-Karpacz, A. (2024). The relationship between learning orientation, firm performance and market dynamism in MSMEs operating in technology parks in Poland: an empirical analysis. *Central European Management Journal*, 32(2), 216-232.
- Kolbe, D., Frassetto, M., & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability<sup>2</sup> in export performance of small-and medium-sized enterprises: a Latin American perspective. *Multinational Business Review*, 30(2), 289–312.
- Lawrence, W. (2014). *Social Research Methods-Qualitative and Quantitative Approaches*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), 213–237. (Studi pada UKM Thailand, mendukung peran mediasi).
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117–3142. (Meninjau interaksi ketiga orientasi ini yang relevan untuk kinerja).
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. (Artikel fundamental tentang Orientasi Pasar).

- Prajogo, T. R., et al. (2024). The impact of market orientation on marketing performance: exploring the moderating role of competitive advantage. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174.
- Purmono, B. B., Afifah, N., & Mustaruddin, M. (2024). Market Orientation and Export Performance Study of SMEs in Indonesia with Dynamic Capabilities, Competitive Advantage, and Innovation Capability as Mediating Variables: A conceptual Study. *International Journal of Economic, Finance and Business Statistics*, 2(3), 203–216.
- Rahman, S., Suyono, S., Setyawan, O., & Irman, M. (2023). Analysis of SMEs performance based on innovation practice, market orientation, and innovation barriers. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 77–89.
- Rusdi, A. A., & Sudhartio, L. (2024). Comparison of The Effect of Entrepreneurial Orientation on The Performance of SMES/MSMEs in Indonesia in The Pre-Pandemic Period and Pandemic: A Meta-Analysis Approach. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 11(1), 165-165.
- Satria, G. A., Wiagustini, N. L. P., Rahyuda, H., & Candraningrat, I. R. (2023). The influence of entrepreneurial orientation and financial performance on sustainable business in MSMEs. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(3), 209-215.
- Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMK dengan dimediasi keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 494-507.
- Sembiring, V., Afifah, A., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Studi Literatur Kewirausahaan dalam Bidang Kuliner terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Sebuah Meta Analisis. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 403-407.
- Sudirman, I. D., Astuty, E., & Aryanto, R. (2025). Enhancing Digital Technology Adoption in SMEs Through Sustainable Resilience Strategy: Examining the Role of Entrepreneurial Orientation and Competencies. *Journal of Small Business Strategy*, 35(1), 97-114.
- Sugangga, R., Sudarmiati, S., & Wardana, L. W. (2023). A systematic literature review of the digital orientation of MSMEs. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(3), 171-180.
- Sugiantoputro, C. Y., & Widjaja, O. H. (2024) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umk Di Jakarta Barat.
- Soomro, R. B., Memon, S. G., & Soomro, M. (2025). Impact of entrepreneurial knowledge, skills, and competencies on MSME performance: an evidence from a developing country. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 19(1), 42-72.
- Taufik, R., et al. (2023). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation and Competitive Advantage on Business Performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–25.
- Wongsun, S., & Kusnady, D. (2023). Pengaruh Orientasi Wirausaha, Inovasi, dan Strategi Bisnis pada Performa Usaha di Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(1), 26-37.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.