

MENINGKATKAN KINERJA UMKM INDUSTRI KREATIF MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR: KAJIAN PADA PERAN SERTA WIRAUSAHA WANITA DI KECAMATAN MOYUDAN, KABUPATEN SLEMAN, PROPINSI DIY

**Gumirlang Wicaksono
Audita Nuvriasari**

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ABSTRACT

The aim of this research to identify problem in order to developing Micro Small Medium Enterprises, this research focus on the role of woman entrepreneur in creative industry at Sumber Rahayu, Moyudan, Sleman, DIY. This research also reviews the influence of market and entrepreneur orientation in woman entrepreneur in order to increase the performance of creative industry. The output of this research will used as the reference to make a recommendation for policy and strategy related with developing market and entrepreneur orientation to develop performance of Micro Small, Medium Enterprises. Sampling method used in this research by taking 40 respondents, the respondent are woman entrepreneur in creative industry especially fashion and handicraft in Sumber Rahayu, Moyudan, Sleman. The methods of analysis used in this research are descriptive and inferential. Based on this research most of the problem are faced by Micro Small Medium Enterprises related with capital aspect, marketing aspect, and human resources. The inferential analysis shows the positive correlation between entrepreneur orientation and market orientation to business performance of Micro Small Medium Enterprises partially and simultaneously.

Keywords: Creative Industry, Market Orientation, Entrepreneur Orientation, Business Performance.

A. Pendahuluan

Merupakan suatu realitas bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desinator pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Didasarkan atas kondisi tersebut, pemerintah pada tahun 2009 mencanangkan tahun industri kreatif yang diyakini merupakan industri penggerak sektor riil ditengah ancaman melambatnya perekonomian akibat krisis global. Melalui Inpres No. 6 tahun 2009 mengenai pengembangan industri kreatif kepada 28 instansi pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung kebijakan pengembangan industri kreatif tahun 2009 – 2015 yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreatifitas, keterampilan, bakat individu yang bernilai ekonomi dan

berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Industri kreatif sebagai pilar utama dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif akan memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat Yogyakarta mengingat Yogyakarta sedang mengalami transformasi sosial yang begitu cepat dari agraris ke semi industri terutama industri kreatif. Disamping itu Yogyakarta sarat akan sumber daya manusia yang berbakat dan kaya akan kreatifitas. Prospek industri kreatif di DIY sangat besar dikarenakan kondisi di DIY yang sangat kondusif bagi pengembangan industri kreatif khususnya fashion, kerajinan dan teknologi informatika. Hal ini dimungkinkan karena posisi DIY sebagai pusat seni dan budaya yang juga ditunjang sebagai pusat pendidikan yang mampu menghasilkan tenaga kerja kreatif dalam jumlah yang sangat potensial. Pemerintah daerah juga mengeluarkan berbagai kebijakan dan program yang sangat mendukung bagi pengembangan industri kreatif.

Perkembangan potensi industri kreatif di DIY pada tahun 2010 menurut Polin Napitupulu dari Disperindag DIY nilai produksinya telah mencapai Rp. 1,7 Trilyun. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa peluang industri kreatif baik di dalam maupun di luar negeri masih sangat besar dan pangsa pasar yang dijanjikan untuk industri kreatif masih sangat terbuka lebar dan memiliki kecenderungan semakin meningkat.

Pelaku UMKM industri kreatif di Yogyakarta tidak hanya di dominasi oleh kaum laki-laki akan tetapi kaum wanita juga potensial untuk melakukan berbagai kegiatan produktif yang menghasilkan dan dapat membantu ekonomi keluarga dan lebih luas lagi bagi ekonomi nasional, apalagi potensi tersebut menyebar di berbagai bidang termasuk dalam bidang industri kreatif. UMKM yang dikelola oleh wanita memberikan kontribusi yang sangat strategis meskipun belum seimbang dengan perhatian dan pengakuan yang diberikan baik oleh pemerintah maupun keluarga.

Kecamatan Moyudan merupakan salah satu sentra industri potensial di DIY khususnya di bidang kerajinan tenun dan kerajinan tangan. Kecamatan Moyudan memiliki 4 (empat) desa yang menjadi sentra pengembangan industri kreatif, yakni Sumberagung, Sumberarum, Sumberrahayu, dan Sumbersari. Khusus di Desa Sumberrahayu telah dicanangkan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman sebagai desa wisata. Berdasarkan hasil survei awal oleh pengusul penelitian dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata tiap dusun di setiap desa memiliki 30 sampai dengan 50 pengrajin dan rata-rata pelaku usaha adalah kaum wanita.

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini sektor industri kreatif akan dibatasi pada 2 (dua) sektor industri kreatif yang memberikan kontribusi

pada pertumbuhan ekonomi nasional yakni: (1) fesyen dengan kontribusi 29,85% dan (2). Kerajinan dengan kontribusi sebesar 18,38% (Simatupang, 2008). Pada kedua sektor tersebut keterlibatan peran serta wanita juga tinggi. Disamping itu sektor industri fesyen dan kerajinan merupakan sektor yang paling potensial untuk dikembangkan di DIY.

Adapun dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi kendala bagi wirausaha wanita dalam pengembangan UMKM di sektor industri kreatif, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY.
2. Bagaimanakah pengaruh pengembangan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada wirausaha wanita terhadap kinerja UMKM Industri Kreatif di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY
3. Orientasi manakah yang paling dominan mempengaruhi kinerja UMKM Industri Kreatif di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY
4. Bagaimanakah upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM Industri Kreatif di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY

c. Landasan Teori

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar dinilai sebagai salah satu elemen kunci untuk mencapai kinerja perusahaan. Orientasi pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern (Narver dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Day, 1994).

Orientasi pasar (*Market Orientation*) menurut Jaworski dan Kohli (1993) dalam Tjiptono, Chandra, Diana (2004) merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan (3). Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

Orientasi pasar (*Market Orientation*) menurut Narver dan Slater (1990) didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang penting bagi penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen dan akan menjadi kinerja yang unggul bagi bisnis. Dalam lingkup usaha kecil, orientasi pemasaran dapat

dikembangkan dalam 3 komponen yakni: orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan koordinasi yang saling terkait. Orientasi konsumen merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya. Orientasi pesaing merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan. Koordinasi fungsi yang saling terkait ditunjukkan melalui desiminasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan SDM dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk baru.

2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif (Morris and Paul, 1987; Miller, 1983). Proaktif merupakan aspek dari wirausahawan, sedangkan pengambilan resiko ditunjukkan melalui pengambilan resiko sosial, personal dan psikologis yang kesemuanya merupakan resiko strategis. Orientasi kewirausahaan dapat ditunjukkan pula melalui 4 komponen yakni kesiapan menghadapi situasi ketidakpastian, kemampuan mengkalulasi resiko, tanggungjawab personal dan kemampuan menyelesaikan permasalahan usaha (Sagie, Abraham, Elizur, 1999). Orientasi kewirausahaan akan memberikan kontribusi

yang positif terhadap penciptaan keunggulan bersaing melalui peningkatan kinerja usaha (Covin and Slevin, 1989; Miller 1983).

Orientasi kewirausahaan mencerminkan ciri dan karakteristik dari wirausaha yang meliputi: rasa kepercayaan diri dalam menjalankan usaha, orientasi pada tugas dan hasil, pengambil resiko, jiwa kepemimpinan, keorisinilan dan orientasi pada masa depan (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002). Lumpkin dan Dess (2006) menyatakan bahwa kunci utama dari dimensi orientasi kewirausahaan adalah tindakan yang dapat dilakukan secara bebas atau tidak bergantung pada pihak lain, artinya adanya kehendak untuk mengadakan pembaharuan dan bersedia menanggung resiko, cenderung lebih agresif dari pesaing, serta proaktif dalam usaha melihat atau meramalkan dan mengantisipasi peluang yang ada di pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi kunci dari orientasi kewirausahaan termasuk kemauan untuk mandiri (*autonomy*), keinginan melakukan inovasi (*innovativeness*), kecenderungan untuk bersikap agresif terhadap pesaing (*competitive aggressiveness*), dan bersikap proaktif terhadap peluang pasar (*proactiveness*).

3. Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan fungsi hasil-hasil kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor

intern dan eksteren dalam mencapai tujuan yang ditetapkan selama periode waktu tertentu. Adapun sejumlah fungsi kegiatan yang terkait dengan kinerja organisasi meliputi: strategi perusahaan, pemasaran, operasional, keuangan dan sumber daya manusia.

Menurut Mwitia (2003) dalam Karim (2007) kinerja mencakup beberapa variabel yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan: input, perilaku-perilaku (proses), output-output, dan *outcome-outcome* (nilai tambah atau dampak). Pengukuran kinerja (*performance*) merupakan salah satu upaya supaya dapat dilakukan sumberdaya secara efektif dan dapat memberikan arah pada pengambilan keputusan strategis yang menyangkut perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang (Mulyadi, 2006). Pada umumnya kinerja organisasi diukur dengan satu atau lebih pengukuran sebagai berikut: (1) keberhasilan produk baru, (2) profitabilitas, (3) *market share*, (4) kinerja organisasi akhir secara keseluruhan (profitabilitas, penjualan, pertumbuhan penjualan, *Return on Investment* [ROI], keberhasilan produk baru, *market share*) dan (5) kinerja organisasi secara keseluruhan (kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, retensi konsumen, pelayanan konsumen, persepsi kualitas produk).

E. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan di sentra UMKM industri kreatif di Desa Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan,

Kabupaten Sleman, Propinsi DIY dengan subyek penelitian adalah pelaku usaha wanita di bidang fesyen dan kerajinan. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden.

Variabel penelitian yang berupa orientasi kewirausahaan (X_1) diadopsi dan dimodifikasi dari model yang dikembangkan oleh Morris and Paul (1987) dan Miller (1983) yang meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif.

Variabel Orientasi Pasar (X_2) diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Li, Zhao, Tan, Liu (2008), meliputi 3 dimensi yakni: orientasi konsumen, pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Orientasi konsumen meliputi: (1) penciptaan kepuasan konsumen, (2) pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, (3) upaya meningkatkan nilai produk yang ditawarkan pada konsumen, (4) memberikan layanan purna jual/layanan pendukung. Orientasi pesaing meliputi: (1) merespon dengan cepat "serangan" pesaing, (2) pimpinan mendiskusikan dengan pekerja tentang kekuatan pesaing dan strategi untuk menghadapi persaingan, (3) aktif memantau strategi pesaing, (4) meningkatkan keunggulan bersaing melalui target konsumen. Koordinasi antar fungsi, meliputi: (1) membagi informasi tentang konsumen kepada semua fungsi yang ada pada lingkup usaha, (2) semua SDM mengetahui informasi pasar, (3) memberikan kontribusi guna peningkatan nilai bagi pelanggan, (4)

SDM terlibat dalam pengembangan produk baru.

Variabel Kinerja UMKM (Y) meliputi kinerja dalam arti kualitatif yang ditunjukkan melalui tata kelola usaha yang meliputi aspek produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia.

Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert berjenjang 4 dengan alternatif jawaban "Sangat Tidak Setuju" sampai dengan "Sangat Setuju" untuk variabel orientasi kewirausahaan dan untuk variabel orientasi pasar dan orientasi kinerja menggunakan alternatif jawaban "Tidak Pernah" sampai dengan "Selalu". Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik deskriptif (mean arithmetic) dan untuk pengujian hipotesa menggunakan alat statistik inferensial.

F. Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah wirausaha wanita pada UMKM Industri Kreatif di bidang fesyen dan kerajinan yang berada di Desa Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY. Adapun sampel penelitian sebanyak 40 responden dengan deskripsi umum seperti pada tabel berikut:

2. Kinerja Usaha Secara Kuantitatif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 40 responden rata-rata

produksi per tahun masuk dalam kategori rendah yaitu 355 unit per tahun. Hal ini dikarenakan pelaku usaha kurang fokus dalam menjalankan usahanya mengingat kondisi masyarakat di Desa Sumberrahayu yang bersifat agraris dimana sebagian besar berprofesi sebagai petani dan peternak ikut mempengaruhi produktifitas usaha khususnya pada masa tanam dan masa panen. Disamping itu juga belum menerapkan teknologi baru guna menunjang operasional perusahaan, sebagian besar alat-alat produksi yang digunakan masih menggunakan peralatan tradisional sehingga memiliki keterbatasan dalam menghasilkan produk dalam jumlah yang besar.

Rata-rata pejualan per tahun bisa di kategorikan dalam kategori rendah yaitu sebesar Rp.65.497.500 per tahun, hal itu disebabkan karena pangsa pasarnya masih sangat terbatas untuk wilayah DIY-Jateng. Kegiatan pemasaran selama ini cenderung bersifat konvensional dan belum menggunakan teknologi informasi untuk mendukung usahanya. Hal ini juga dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan terhadap penguasaan teknologi informasi.

Rata-rata perolehan laba per tahun bisa di kategorikan ke dalam kategori tinggi dikarenakan rasio keuntungan mencapai 51% dari omset penjualan, tingginya rasio keuntungan dari penjualan produk-produk industri kreatif disebabkan karena dalam dunia industri kreatif bahan baku bukan merupakan sumber biaya utama tetapi

kreatifitas dan skill dari wirausahawan yang menjadi kekuatan utama dalam industri ini. Mayoritas UMKM di desa Sumberrahayu masih ditangani langsung oleh pemiliknya sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk menggaji tenaga ahli untuk menunjang proses produksinya.

4. Deskripsi Orientasi Kewirausahaan

a. Dimensi Inovasi

Penerapan inovasi yang dilakukan oleh responden telah diimplementasikan dengan cukup baik, meliputi : inovasi produk, inovasi cara kerja atau proses produksi, inovasi dalam proses bisnis dan inovasi dalam sistem pemasaran. Meskipun demikian implementasi dimensi inovasi yang dilakukan oleh responden belum banyak melibatkan teknologi sebagai dimensi inovasi tetapi lebih banyak menggunakan tenaga dan pemikiran kreatif dalam melakukan proses inovasi. terlihat jelas kendala responden dalam pemanfaatan teknologi masih kurang, baik itu kurang pemahannya responden dalam teknologi atau faktor dari kegunaannya dalam usaha, bahkan kurangnya dana dalam menggunakannya.

b. Pengambilan Resiko

Penilaian sebagian besar responden terhadap dimensi pengambilan resiko secara rata-rata adalah pelaku UMKM mampu melaksanakan manajemen resiko dengan baik hal itu dapat dilihat dari hasil penelitian dimensi pengambilan resiko

yaitu: kesiapan dalam menghadapi situasi yang tidak pasti (mean: 3,23), melakukan kalkulasi dan perhitungan resiko (mean: 3,18), pertanggung jawaban terhadap timbulnya resiko (mean: 3,15), kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang timbul (mean: 3,33). Dalam dimensi pengambilan resiko ini responden masih mengandalkan pengalaman dan intuisi dalam proses pengambilan keputusan, mereka belum melibatkan data dan alat analisa yang biasa digunakan dalam proses pengambilan keputusan seperti yang umum dilakukan oleh perusahaan.

c. Sikap Proaktif

Sikap proaktif sudah diterapkan oleh wirausaha wanita di bidang UMKM Industri Kreatif yang ada di Desa Sumberrahayu hal ini terlihat dari hasil penelitian pada sikap proaktif dimana pelaku usaha memiliki kepercayaan diri dalam menjalankan usaha (mean: 3,28), berorientasi pada kelangsungan usaha (mean: 3,40), tanggap terhadap perubahan lingkungan (mean: 3,30), dan aktif menjalin kemitraan dengan pihak terkait (mean: 3,33). Sikap proaktif diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

5. Deskripsi Orientasi Pasar

a. Orientasi Konsumen

Dalam menjalankan usahanya para pelaku usaha industri kreatif di Desa Sumberrahayu banyak melibatkan masukan konsumen dalam proses bisnisnya sehingga konsumen bukan hanya menjadi objek

tetapi juga bertindak sebagai subjek dalam pemasaran. Meskipun demikian pendekatan kepada konsumen masih bersifat sederhana dan cenderung konvensional. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam dimensi orientasi pasar, pelaku UMKM selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen (mean: 3,60), para pelaku usaha juga mendengarkan masukan dan memahami kebutuhan konsumen (mean: 3,61), mereka juga berusaha meningkatkan nilai kualitas produknya sesuai dengan keinginan konsumen (mean: 3,5), dan memberikan layanan purna jual dan layanan pendukung bagi konsumen (mean: 3,29). Walaupun sebagian besar pelaku usaha sangat memperhatikan kepuasan konsumen tetapi mereka belum memiliki rencana dan alat yang sistematis untuk mengukur dan menganalisa kepuasan konsumen.

b. Orientasi Pesaing

Wirausaha wanita di bidang UMKM Industri Kreatif di Dusun Sumberrahayu kurang memperhatikan pesaing-pesaing yang memiliki bidang industri yang sama. Meskipun demikian kegiatan monitoring terhadap aktivitas pesaing juga masih bersifat sederhana mengingat umumnya pesaing sejenis berlokasi di lingkungan yang sama. Seringkali antar pelaku usaha juga memposisikan diri sebagai mitra dan bukan pesaing. Hal ini disebabkan karena kultur yang telah tercipta dimana antar pelaku usaha justru saling membantu, seperti apabila ada pelaku usaha yang tidak

dapat memenuhi pesanan produk maka akan dibantu oleh pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi respon terhadap "serangan" pesaing adalah kurang responsif (mean: 2,80), kurangnya kemampuan dalam menganalisa keunggulan dan cara menghadapi pesaing (mean: 2,90), belum secara maksimal melakukan pantauan terhadap strategi yang dilakukan pesaing (mean: 2,80), dan memiliki upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing (mean: 3,2). Dikarenakan keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi pengamatan dan analisa pesaing masih menjangkau area yang sangat terbatas di wilayah DIY-Jateng sehingga mereka belum banyak mengetahui strategi dari pesaing yang berasal dari luar daerah maupun luar negeri.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Dalam menjalankan usahanya sudah melaksanakan koordinasi antar fungsi dengan baik. Hal ini mengingat skala usaha yang masih relatif kecil (Mikro dan Kecil) serta kepemilikan usaha yang bersifat perseorangan sehingga mempermudah dalam pengelolaan usaha dikarenakan masih sangat sederhana dan minimnya tingkat kompleksitas usaha yang ada.

Kondisi yang demikian sangat mempermudah bagi pelaku usaha untuk melakukan koordinasi antar fungsi yang antara lain meliputi: desiminasi informasi tentang konsumen kepada anggota organisasi (mean: 3,15), semua SDM pada

UMKM mengetahui informasi tentang konsumen yang dilayani (mean: 3,29), adanya koordinasi untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan nilai produk dan layanan bagi konsumen (mean: 2,92), serta adanya keterlibatan SDM dalam pemasaran dan pengembangan produk baru (mean: 3,06).

6. Deskripsi Kinerja Usaha Secara Kualitatif

Perkembangan UMKM di Desa Sumberrahayu berkembang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Terutama setelah dicanangkannya sebagai desa wisata oleh pemerintah Kabupaten Sleman yang juga menjadi salah satu faktor pendorong kunjungan wisatawan domestic dan non domestik di wilayah ini. Perkembangan tersebut antara lain meliputi: penyerapan tenaga kerja, pembentukan nilai produksi dan penyerapan investasi UMKM yang juga memegang peranan penting dalam perekonomian desa.

Berdasarkan penelitian kinerja usaha secara kualitatif baik pada aspek produksi, pemasaran, tata kelola keuangan dan pengelolaan sumber daya manusia belum dapat tercapai secara maksimal. Hal tersebut antara lain disebabkan oleh keterbatasan dalam perencanaan kegiatan pemasaran seperti: belum tersusunnya target penjualan, perencanaan pemasaran dan produksi yang bersifat rutin. Disamping itu tata kelola administrasi keuangan juga

belum dilakukan secara jelas dan tertib karena adanya kecenderungan untuk tidak melakukan pemilahan antara keuangan keluarga dan keuangan usaha yang disebabkan status kepemilikan usaha bersifat perseorangan. Kinerja usaha juga belum dapat dicapai secara maksimal dikarenakan masih terbatasnya dalam pemanfaatan teknologi produksi yang bersifat modern mengingat mayoritas pelaku usaha masih menggunakan peralatan yang bersifat konvensional sehingga berdampak pada jumlah produksi yang terbatas. Pengelolaan SDM juga dilakukan secara sederhana dan kekeluargaan sehingga kurang mendorong peningkatan kinerja usaha.

G. Kesimpulan dan Rekomendasi

Wirausaha wanita dalam mengelola usahanya telah mendasarkan pada dimensi inovasi, dimensi pengambilan resiko dan sikap proaktif dalam pengembangan usaha. Meskipun implementasi inovasi belum maksimal akan tetapi pelaku usaha secara terus menerus berupaya untuk meningkatkan inovasi baik dari sisi pengembangan produk, cara kerja maupun sistem pemasaran. Sejumlah upaya yang dilakukan antara lain dengan terlibat secara aktif pada kegiatan pembinaan dan pendampingan UMKM yang dilakukan oleh instansi pemerintah maupun swasta. Akan tetapi dalam upaya pengembangan inovasi produk, sistem kerja maupun sistem pemasaran, para pelaku usaha masih

terkendala dengan kemampuan sumber daya manusia yang ada mengingat SDM yang terlibat dalam pengelolaan UMKM rata-rata kurang memiliki pemahaman yang baik di bidang bisnis atau tata kelola usaha. Inovasi pada sistem pemasaran juga masih bersifat konvensional dimana sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya.

Dalam pengambilan resiko usaha, para pelaku usaha cukup siap mengatasi resiko yang mungkin timbul. Hal ini sangat beralasan mengingat pelaku usaha masih menjalankan bisnisnya dalam skala kecil sehingga nilai investasi yang digunakan untuk mengelola usaha juga kecil sehingga resiko usaha dapat diminimalkan. Sikap proaktif dari wirausaha wanita dalam mengelola usahanya ditunjukkan dengan komitmen untuk terus menjalankan dan mengembangkan usaha. Hal ini antara lain ditunjukkan dari kesediaan untuk mengikuti kegiatan pembinaan usaha dan menjalin kerjasama dengan sejumlah mitra seperti: pelaku usaha dengan skala yang lebih besar yang bersedia menjadi partner dalam pemasaran produk, lembaga koperasi dan perbankan untuk mendapatkan tambahan pinjaman modal usaha.

Orientasi pasar ditunjukkan melalui orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi konsumen ditunjukkan oleh para pelaku UMKM dengan menghasilkan produk sesuai dengan selera konsumen, memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan

memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Mengingat skala usaha dari sebagian besar responden masih dalam kategori mikro dan kecil maka sifat pelayanan yang diberikan pada konsumen cenderung bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi informasi sebagai pendukung layanan. Upaya menghasilkan produk agar sesuai dengan selera pasar dilakukan dengan mengikuti permintaan konsumen (melalui sistem pesanan) maupun dengan secara aktif mencari informasi tentang produk-produk yang diminati pasar. Informasi ini juga diperoleh melalui pertukaran informasi antar kelompok paguyuban pengrajin.

Orientasi persaingan secara umum lebih disikapi secara sederhana oleh pelaku usaha mengingat pada lingkup usaha mikro dan kecil kecenderungan persaingan tidak begitu ketat bahkan dalam pelaksanaan usahanya mereka cenderung untuk saling membantu. Sebagai salah satu contoh apabila ada salah satu pengrajin yang mendapatkan pesanan dalam kuantitas yang cukup besar dengan tenggang waktu yang sempit maka pengrajin lainnya akan membantu dalam memenuhi kekurangan pesanan. Meskipun demikian pelaku usaha tetap berusaha untuk memantau kegiatan pelaku usaha sejenis dan berusaha menciptakan keunggulan bersaing pada bidang usahanya seperti: menghasilkan produk dengan kualitas baik, memenuhi pesanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, menetapkan harga yang bersaing dan lain-lain. Koordinasi antar

fungsi berjalan dengan baik mengingat jumlah SDM yang masih sangat terbatas dan skala usaha yang masih kecil sehingga keterlibatan SDM yang ada juga tinggi khususnya dalam bidang produksi maupun pemasaran produk. Tata kelola usaha umumnya masih bersifat sederhana dan cenderung kekeluargaan dimana sebagian besar kepemilikan usaha masih berstatus perseorangan sehingga dalam pengendalian usaha masih mudah dilakukan.

Dengan pengelolaan usaha yang setidaknya telah mendasarkan pada orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar maka mampu mendorong wirausaha wanita di bidang UMKM industri kreatif untuk meningkatkan kinerja usahanya. Dengan kata lain semakin baik pengimplementasian orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam tata kelola usaha maka akan semakin meningkat kinerja usaha yang dihasilkan

Dengan adanya sejumlah kendala tersebut maka perlu direkomendasikan upaya atau strategi untuk meningkatkan kinerja UMKM Industri Kreatif antara lain dengan cara:

1. Guna meningkatkan kinerja UMKM pada aspek pemasaran dapat dilakukan dengan cara memperluas wilayah pemasaran maupun akses pasar dengan cara memanfaatkan teknologi informasi seperti internet untuk mengetahui berbagai macam informasi pasar. Disamping itu dengan pemanfaat TI dapat terjalin

hubungan dengan calon konsumen diberbagai wilayah. Menyadari bahwa dalam penguasaan teknologi informasi masih sangat terbatas maka perlu adanya upaya pendampingan dan pembimbingan dari berbagai pihak salah satunya adalah perguruan tinggi. Disamping itu pihak perguruan tinggi atau instansi lainnya dapat membantu UMKM dengan membuat website khusus sehingga dapat dijadikan sarana untuk mengenalkan produk, memperluas pasar, mengetahui informasi pesaing dan pasar, peningkatan aktivitas transaksi penjualan dan lain-lain. Upaya untuk secara agresif memperkenalkan produk juga dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran baik secara mandiri maupun sebagai mitra binaan dari instansi pemerintah atau swasta.

2. Peningkatan kinerja UMKM dari aspek sumber daya manusia dapat dilakukan dengan secara aktif mengikuti kegiatan-kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun swasta untuk meningkatkan motivasi dan etos kerja pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amario, Ruiz (2008), *Market Orientation and Internationalization in Small and Medium Sized Enterprises*, Journal

- of Small Business Management, Milwaukee: Oct 2008, Vol. 46, Iss 4, Pg. 485
- Daridre, Conde (1994), *The Export Orientation of Canadian Female Entrepreneur in New Brunswick*, Women In Management Review, Bradford: 1994, Vol. 9, Iss 5, pg. 20
- Ghozali, I. (2001), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Lie, Zhao, Tan, Liu (2008), *Moderating Effects Of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidance From Chinase Small Firms*, Journal of Small Business Management, Milwaukee, Jan 2008, Vol. 46, Iss 1, pg 113
- Karim,S (2007), *Analisis Pengaruh Kewirausahaan Korporasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Pabrik Pengolahan Crumb Rubber di Palembang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Sriwijaya, Vol. 5 No. 7
- Kohli, AK dan Jaworski, BJ (1990), *Market Orientation, The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication*, Journal of Marketing, Vol. 54, Iss 2. Pg. 1- 18
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G, (2001) *Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle*, Journal of Business Venturing, Vol.16.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G, (1996), *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*. Academy of Management Review, Vol. 21(1).
- Morris, Miyasaki, Watters, Coombes (2006), *The Dilema of Growth: Understanding Venture Size Choice of Women Entrepreneur*, Journal of Small Business Management, Milwaukee, April 2006, Vol. 44, Iss. 2, pg.221
- Mustafa, Z., 20055, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Yogyakarta: BPFU UII
- Runyan, Droge, Swinney (2008), *Entrepreneurial Orientation versus Small Business Orientation: What Are Their Relationship to Firm Performance?*, Journal of Small Business Management, Milwaukee: Oct 2008, Vol 46, Iss 4, pg 567.
- Sagie, Abraham, Elizur (1999), *Achievement Motive an Entrepreneurial Orientation: A Structrural Analysis*, Journal of Organizational Behavior, Chichester: May, 1999, Vol. 20, Iss. 3, pg. 375

Sels, Winne, Delmote, dkk (2006), *Linking HRM and Small Business Performance: An Examination of The Impact of HRM Intensity On The Productivity and Financial Performance Of Small Business*, Small Business Economics, pgs 83-101

Koperasi dan UKM, Nomor 1 Tahun 2006

Tjiptono, Chandra, Diana (2004), *Marketing Scales*, Yogyakarta: andi Offset

Yusanto dan Widjajakusuma (2002). *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gama Insani Press

Simatupang, M (2008), *Perkembangan Industri Kreatif Studi Peran Serta Wanita Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah dan Koperasi*, Jurnal Pengkajian

www.bps.go.id

www.iogjabiz.web.id

www.indonesiakreatif.net