Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 14, Nomor 1, Januari 2023

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahawan Ramah Lingkungan dan Orientasi Pasar sebagai Variabel yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM

The Role of Women's Entrepreneurship, Eco-Friendly Entrepreneurship, and Market Orientation as Affecting Variables of SME's Marketing Performance

Ade Octavia[1*)], Yayuk Sriayudha[1)], Zulfanetti Zulfanetti[3)]
[1)]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Kabupaten Muaro Jambi, Indonesia
e-mail korespondensi: ade_octavia@unja.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 28 September 2022
Disetujui: 29 December 2022
Dipublikasikan: Januari 2023

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v14i1.6302

Cara mensitasi :
Octavia, A., Sriayudha, Y., & Zulfanetti, Z. (2023). Peran kewirausahaan perempuan, kewirausahaan ramah lingkungan dan orientasi pasar sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 76-87. doi: 10.33059/jseb.v14i1.6302.

Abstrak

Perempuan berperan penting dalam bidang kewirausahaan pada industri kecil dan menengah. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran dari kewirausahaan perempuan, kewirausahaan ramah lingkungan, dan orientasi pasar, terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *survey sample* dimana jumlah responden sebanyak 200 orang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan 5-skala Likert. Analisis data menggunakan SEM-PLS. Temuan penelitian menunjukan bahwa kewirausahaan perempuan berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan ramah lingkungan, maupun terhadap orientasi pasar. Selan itu, kewirausahaan ramah lingkungan terbukti berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar, dan orientasi pasar terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan, kinerja pemasaran UMKM dipengaruhi secara signifikan oleh kewirausahaan perempuan, kewirausahaan ramah lingkungan dan orientasi pasar.

Kata Kunci: Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahaan Ramah Lingkungan, Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, UMKM.

Article Info

Article History :
Received: 28 September 2022
Accepted: 29 December 2022
Published: January 2023

DOI Number :
10.33059/jseb.v14i1.6302

How to cite :
Octavia, A., Sriayudha, Y., & Zulfanetti, Z. (2023). Peran kewirausahaan perempuan, kewirausahaan ramah lingkungan dan orientasi pasar sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 76-87. doi: 10.33059/jseb.v14i1.6302.

Abstract

Women play an important role in the field of entrepreneurship in the small and medium industry. This study aims to analyze the role of women entrepreneurship, eco-friendly entrepreneurship, and market orientation, on the marketing performance of SMEs. This quantitative research uses a sample survey where the number of respondents is 200 people. Primary data was collected through a questionnaire with a 5-Likert scale. Data analysis using SEM-PLS. Research findings show that women's entrepreneurship has a significant effect on eco-friendly entrepreneurship, as well as market orientation. In addition, environmentally friendly entrepreneurship has been proven to have a significant effect on market orientation, and market orientation has been proven to have an effect on marketing performance. Simultaneously, the marketing performance of MSMEs is significantly influenced by women entrepreneurship, eco-friendly entrepreneurship and market orientation.

Keywords: *Women's Entrepreneurship, Eco-Friendly Entrepreneurship, Marketing Performance, Market Orientation, SMEs.*

2614-1523/©2023 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

PENDAHULUAN

Kinerja pemasaran merupakan kunci untuk keberhasilan bisnis sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran. Akademisi maupun praktisi di bidang pemasaran mempertimbangkan pengukuran kinerja pemasaran menjadi tantangan yang signifikan bagi manajemen usaha (Liang *et al*., 2018). Akuntabilitas pemasaran dan pengukuran kinerja pemasaran telah lama dinyatakan sebagai tantangan yang signifikan bagi manajemen secara global.

Strategi pemasaran berkembang dengan cepat, orientasi bisnis yang berwawasan ramah lingkungan sangat penting untuk memberi manfaat pada manusia dan alam, tak terkecuali bagi UMKM, untuk menarik minat beli konsumen. Kepedulian terhadap lingkungan akan mendukung upaya meningkatkan kualitas kehidupan yang berkelanjutan dan menjadi salah satu strategi pemasaran di masa depan. Oleh karena itu, perlu ditumbuhkan kewirausahaan yang ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang menemukan bahwa lingkungan bisa berpotensi menjadi celah peluang usaha yang menjanjikan bagi wirausaha sekaligus berkontribusi menjaga kelestarian bumi. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Habib *et al*. (2020) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari kewirausahaan ramah lingkungan terhadap orientasi pasar.

Hasil penelitian Maniu *et al*. (2021) menunjukkan terdapat suatu hubungan antara perilaku ramah lingkungan di tingkat individu dan konteks UMKM. Lingkungan berubah dengan cepat terkait lingkungan, maka tindakan ideal yang harus dilakukan adalah membangun kewirausahaan ramah lingkungan (Gunawan & Fraser, 2016). Kewirausahaan ramah lingkungan adalah proses yang mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memiliki peluang kewirausahaan, yang berdasarkan prinsip berkelanjutan, ramah lingkungan, dan hijau (Gast *et al*., 2017). Pengusaha produk "hijau atau berkelanjutan" dipandang sebagai agen perubahan (Affolderbach & Krueger, 2017).

Perhatian terhadap lingkungan meningkatkan kepedulian konsumen tentang pembelian produk yang ramah lingkungan sehingga meningkatkan pertumbuhan pasar di sektor ini (Lotfi *et al*., 2018). Namun kenyataannya belum banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya berwawasan lingkungan. Sejak masa 1990-an, kewirausahaan hijau (*green entreprenuership*) telah menjadi bidang penelitian yang kontroversial, dan konsepnya dapat diidentifikasi melalui berbagai istilah terkait, sebagai misalnya *eco-entrepreneurship, ecopreneurship*, kewirausahaan lingkungan, kewirausahaan berkelanjutan, kewirausahaan ekologi, *enviro-preneurship*, ataupun *sustainability-preneurship* (Ye *et al*., 2020).

Konsep *eco-preneurship* menjadi menarik untuk dikaji pada UMKM khususnya yang dikelola oleh perempuan. Sebagai pelaku di UMKM, jumlah pemilik dan pengelola menunjukkan peningkatan jumlah setiap tahunnya. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, sebanyak 64,5 persen dari total UMKM dikelola oleh kaum perempuan. Kemudian riset dari Sasakawa Peace Foundation & Dalberg juga mencatat persentase wirausaha perempuan di Indonesia cukup tinggi, yaitu 21 persen. Keunikan dan karakter yang berbeda dari perempuan menjadi salah satu sebab pilihan berwirausaha. Wirausaha perempuan memiliki minat yang kecil dari sisi prosedur bisnis yang memberikan dukungan terhadap perekonomian ramah lingkungan untuk usaha kecil dan menengah (Mitić *et al*., 2021; Octavia & Sriayudha, 2021). Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Gbadamosi (2019) yang berargumen bahwa kewirausahaan perempuan saat ini mendapatkan momentum ketika peradaban mencerahkan pengetahuan masyarakat tentang peran dan kontribusi perempuan tidak hanya dalam keluarga namun juga dalam pengaturan sosial; sementara perempuan memiliki banyak potensi untuk terjun dalam dunia usaha.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Byukusenge & Munene (2017) mengeksplorasi hubungan yang signifikan antara pengetahuan manajemen, kinerja bisnis dan pemasaran. Pengetahuan terhadap manajemen dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kinerja industri UMKM. Namun demikian tidak sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM di negara berkembang. Pada kenyataannya, UMKM yang dikelola perempuan masih mengalami permasalahan dalam memahami pasar dan membentuk budaya berorientasi pasar. Untuk menjadi perusahaan yang berorientasi pasar, suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang pelanggan, pesaing dan pasar serta memeriksa informasi dari perspektif bisnis (Octavia & Sriayudha, 2021). Untuk itu, orientasi pasar memegang peranan yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah wirausaha perempuan perlu mendapatkan informasi yang cukup tentang bagaimana sebuah usaha diterapkan dengan menggurangi dampak kerusakan lingkungan. Contohnya, pemanfaatan kantong belanja sabagai pengganti kemasan plastik menjadi salah satu contoh perilaku kewirausahaan ramah lingkungan. Seorang wirausahawan perlu memiliki semua sumber daya, bantuan, dan dukungan yang diperlukan. Dengan kata lain, sumber daya terdiri dari segala sesuatu yang perlu dimiliki oleh wirausaha sebelum memulai bisnis. Gagasan tentang "ekonomi hijau", "pertumbuhan hijau", dan peran usaha (kecil) sebagai wirausaha hijau diadopsi dan dipromosikan secara luas sebagai jalan untuk mengatasi masalah ekonomi, batas-batas lingkungan, dan sosial dari cara produksi kapitalis saat ini baik dalam penelitian maupun dokumen kebijakan (Affolderbach & Krueger, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan wirausaha perempuan, kewirausahaan ramah lingkungan, orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kewirausahaan perempuan, kewirausahaan ramah lingkungan dan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM yang dikelola perempuan.

TELAAH LITERATUR

Kewirausahaan Perempuan

Jiwa kewirausahaan perempuan dianggap sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi. Studi tentang orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan tampaknya telah menghasilkan banyak temuan. Pertama, pengusaha perempuan adalah penggerak penting pembangunan ekonomi, khususnya di wilayah-wilayah yang kurang berkembang di dunia (Kelley *et al*., 2017; Wolf & Frese, 2018). Lebih lanjut lagi, kewirausahaan dapat membentuk kekuatan positif dalam kehidupan wanita dan memberdayakan mereka untuk membuat pilihan mereka sendiri tentang menyusun strategi pertumbuhan dengan mengoptimalkan relasional "feminin" alami perempuan. Dengan cara ini, kewirausahaan memungkinkan perempuan untuk mengelola diri mereka sendiri komitmen waktu dan keluarga (fleksibilitas), sambil tetap kreatif dan bebas (Huq *et al*., 2020). Namun, secara komprehensif perlu dikaji tentang mengapa pengusaha perempuan, dibandingkan dengan rekan laki-laki, mereka dinilai tertinggal dalam aktivitas kewirausahaan dan kinerja. Dalam masyarakat patriarki, perempuan biasanya berperan mengurus rumah tangga dan keluarga; sedangkan laki-laki adalah pemberi nafkah utama untuk keluarga. Konsekuensinya, perempuan diasumsikan sebagai individu komunal, sedangkan laki-laki dianggap asertif untuk kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Konsep kesetaraan gender mengangkat isu bahwa perempuan juga punya potensi utuk berkembang diluar ranah domestik rumah tangga, salah satunya adalah dengan berkiprah sebagai wirausahawan (*entrepreneur*).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Menurut penelitian Byrne *et al*. (2019) dan Huq *et al*. (2020), empat faktor kunci keberhasilan yang dibentuk oleh atribut dan nilai pengusaha perempuan yaitu hubungan klien dan *branding*, nilai dan budaya organisasi, perilaku jaringan, serta kepemimpinan dan manajemen. Pertumbuhan pengusaha perempuan adalah fenomena kompleks dengan variasi gender dan yang melibatkan pertimbangan konteks pribadi dan sosial, serta pilihan dan perilaku strategis yang dibentuk oleh atribut perempuan dan nilai-nilai komunal, sebagai paradigma alternatif.

Berdasarkan alur pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis pertama dan kedua yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kewirausahaan perempuan memiliki pengaruh signifikan terhadap kewirausahaan ramah lingkungan.

H2: Kewirausahaan perempuan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

Kewirausahaan Ramah Lingkungan

Kewirausahaan hijau adalah proses yang mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memiliki peluang kewirausahaan, yang berdasarkan prinsip berkelanjutan, ramah lingkungan, dan hijau (Gast *et al.*, 2017). Lebih lanjut, pengusaha produk "hijau atau berkelanjutan" dipandang sebagai agen perubahan (Affolderbach & Krueger, 2017). Dengan meningkatnya konsumsi, bahkan dengan efisiensi sumber daya yang lebih besar, kontradiksi lingkungan dan sosial dari pertumbuhan dan ketidaksetaraan tetap ada, terutama seputar perubahan iklim dan bahan bakar fosil. Kewiraushaan ramah lingkungan juga dapat hadir di perusahaan mapan, dengan secara luas didefinisikan sebagai sebuah inovasi, bentuk nilai yang berorientasi pasar, dan didorong kepribadian (Chu et al., 2021). Kewirausahaan ramah lingkungan karenanya merupakan model kewirausahaan yang lebih baru yang bermanfaat baik secara ekonomi maupun perkembangan ekologis. Tujuan akhir dari kewirausahaan ramah lingkungan adalah untuk mencapai pembangunan ekonomi berkelanjutan bagi manusia masyarakat.

Berdasarkan alur pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis ketiga yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kewirausahaan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

Moderasi *Financial Literacy*

Orientasi pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis, dimana perusahaan akan mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta mengintegrasikan konsep pemasaran di seluruh organisasi (Aziz & Omar, 2013). Teori orientasi pasar menyoroti peran akuisisi informasi, diseminasi dan pemanfaatan dalam pertemuan kebutuhan pelanggan. Studi Cowley & Stanton (2000) sebelumnya mengkaji hubungan antara orientasi pemasaran dan kinerja serta konsekuensi dan persyaratan lainnya. Hasil penelitian milik Habib *et al*. (2020) mengungkapkan bahwa orientasi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *green supply chain management*, yang pada akhirnya berdampak positif pada ketiga dimensi (ekonomi, lingkungan, dan sosial) dari keberlanjutan kinerja perusahaan.

Komunikasi dan informasi yang lebih baik menyiratkan variasi dan volume interaksi yang lebih besar antara perusahaan dan pelanggannya, yang membantu terciptanya hubungan pemasaran yang sukses. Secara logis, kegiatan orientasi pasar berdampak pada inovasi perusahaan. Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan secara luas disorot dan diperdebatkan (Aziz & Omar,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

2013). Orientasi pasar penting bagi perusahaan karena asosiasi positifnya dengan kinerja. Hasil penelitian Octavia *et al*. (2020) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM melalui adopsi *e-commerce*.

Saat ini, kewajiban terhadap keberlanjutan kinerja oleh perusahaan adalah sebuah masalah penting, dan perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan ini. Untuk mengatasi meningkatnya permintaan akan akuntabilitas pemasaran, perusahaan di seluruh dunia menginvestasikan sumber daya dalam mengembangkan dan meningkatkan praktik pengukuran kinerja pemasaran (Liang *et al*., 2018). Literatur manajemen strategis menampilkan perdebatan tentang berbagai filosofi bisnis yang tepat sebagai "*blue print"* strategis untuk organisasi melakukan aktivitas bisnis. Menganalisis kinerja bisnis UMKM sangat sulit karena pemilik dan manajemennya terkadang enggan mengungkapkan hasil bisnis mereka. Beberapa faktor yang menjadi variabel anteseden peningkatan kinerja bisnis UMKM antara lain yaitu keterampilan manajemen di dalam UMKM, strategi bisnis serta faktor lingkungan (Octavia *et al*., 2020). Menurut Bodlaj dan Cater (2018), kegagalan bisnis seringkali merupakan hasil dari ketidakmampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kecenderungan tetap berpegang pada praktik lama bahkan ketika kondisi telah berubah drastis.

Temusn studi Milovanovic & Wittine (2014) memperoleh jawaban subjektif tentang keuangan dan kinerja non-keuangan dari para pengusaha untuk mencerminkan kemampuan multi-dimensinya. Kinerja pemasaran telah menjadi konsep inti yang digunakan oleh akademisi profesional dan manajer di semua bidang penelitian bisnis, khususnya dalam studi manajemen strategis (Campos *et al*., 2022; Dhanasekar *et al*., 2020). Pengukuran kinerja pemasaran harus mencakup penilaian baik efisiensi pemasaran maupun efektivitas pemasaran. Lebih banyak peneliti saat ini menyatakan setuju bahwa kinerja pemasaran bersifat multidimensi.

Berdasarkan alur pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis keempat yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H4: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian. Pembentukan model awal penelitian dan melakukan pengujian terhadap model menjadi bagian dari desain penelitian. Pengumpulan data melalui teknik *survey* sampel dengan menggunakan instrumen pengukuran berupa kuesioner. Pertimbangan memilih desain ini adalah sebaran responden yang besar, lokasi penelitian yang tersebar, dan adanya hipotesis yang memerlukan pengujian (Iacobucci, 2010).

Jenis data yang diperlukan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama penelitian untuk memperoleh data, informasi, memenuhi target dan capaian. Sumber data primer diperoleh langsung dari responden, dengan cara pengumpulan melalui wawancara, penyebaran kuesioner, pengamatan langsung pada objek penelitian, dan diskusi terfokus pada objek serta subjek penelitian. Data sekunder merupakan data pendukung bagi data primer yang sudah dikumpulkan. Selain digunakan untuk upaya membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, data sekunder juga diperlukan untuk mencari teori dan data pendukung hasil penelitian seperti memperoleh gambaran tentang subjek dan objek dalam penelitian. Sumber data sekunder adalah telaah pustaka dan informasi dari internet; dengan cara pengumpulan melalui penelusuran publikasi ilmiah baik jurnal ilmiah nasional maupun internasional, prosiding, buku, laporan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

penelitian, data yang dipublikasikan serta seminar atau *workshop* dalam forum ilmiah nasional maupun internasional.

Populasi penelitian adalah wirausaha perempuan di Provinsi Jambi, dimana jumlahnya tidak diketahui tetapi dapat diperkirakan berjumlah besar seiring dengan bertambahnya jumlah wirausaha perempuan di Indonesia. Sampel sebesar 200 orang wirausaha perempuan yang menjadi responden. Argumennya adalah bahwa untuk menghasilkan model yang konvergen dan taksiran parameter yang stabil maka jumlah sampel penelitian harus besar. Berdasarkan pendapat Iacobucci (2010), jumlah ukuran sampel yang praktik untuk SEM disarankan adalah 200 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probabilitas sampling*, dengan proses seleksi berdasarkan *purposive sampling* atau menggunakan beberapa kriteria tertentu. Pada penelitian ini, tiga kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah wirausaha perempuan pemiliki UMKM dari berbagai sektor, berusia diatas 17 tahun, dan bersedia menjadi responden.

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) Varians dengan alat analisis SmartPLS (*partial least square*). Pemodelan jalur PLS adalah metodologi berbasis komponen yang membangun skor untuk tujuan memprediksi. Tujuannya terutama untuk memperkirakan varians konstruksi endogen, dan pada gilirannya variabel manifes masing-masing (Iacobucci, 2010). Sampai saat ini, sebagian besar proses validasi model terdiri dari parameter inferensi dimana signifikansi parameter yang diestimasi diuji. Tujuan dari pemodelan jalur PLS adalah untuk memperkirakan varians dari konstruksi endogen, dan pada gilirannya yaitu variabel manifest masing-masing. Model pengukuran dievaluasi dengan menguji reliabilitas item individual, konsistensi internal atau konstruks reliabilitas, analisis ekstraksi varians rata-rata (AVE), dan validitas diskriminan. Dalam sistematika PLS, keandalan item individual dinilai dengan memeriksa *loading factor*, ataupun korelasi sederhana indikator dengan variabel latennya masing-masing. Secara luas, aturan praktis (*rule of thumb*) yang diterima menunjukkan bahwa untuk menerima indikator sebagai konstituen dari suatu konstruk.

HASIL ANALISIS

Responden penelitian adalah wirausaha perempuan, dengan sebaran profil karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 200 orang responden yang merupakan pelaku UMKM perempuan, dan hasilnya dapat digunakan seluruhnya.

Berdasarkan hasil di dalam Tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa dari total responden wirausaha perempuan penelitian ini mayoritas berusia kurang dari 25 tahun (87 orang atau 43,5 persen), serta memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sederajat (98 orang atau 49,0 persen). Fakta nyata ini menunjukkan kesetaraan gender di zaman yang semakin modern telah membuka banyak peluang besar bagi perempuan untuk melakukan apa yang mereka sukai, seperti memilih menjadi wirausaha. Sehingga tidak heran di usia muda dan produktif mayoritas remaja perempuan terdidik telah memiliki tekad dan ketertarikan untuk terjun di dunia usaha.

Hasil berikutnya dalam Tabel 1 mengidentifikasi bahwa dari total responden wirausaha perempuan penelitian ini mayoritas responden menjalankan usaha kurang dari 2 tahun (79 orang atau 39,5 persen) serta memiliki tenaga kerja sebanyak 1 sampai 5 orang (153 orang atau 76,3 persen). Hasil ini menyatakan bahwa sebagian besar responden yang menjalankan usaha termasuk golongan milenial dan produktif yang menjalankan usaha. Meskipun pada dasarnya rentang waktu menjalankan usaha bukan salah satu tolak ukur keberhasilan usaha namun pengalaman menjalankan hal penting bagi pebisnis ketika menyangkut proses pengambilan keputusan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Jumlah (persentase)
Usia :		
< 25 tahun	87	43,5
26 - 30 tahun	12	6,0
31 - 35 tahun	17	8,5
36 - 40 tahun	36	18,0
41 - 45 tahun	2	1,0
> 45 tahun	46	23,0
Latar Belakang pendidikan :		
S2/S3	8	4,0
S1/D3	89	44,5
SMA/Sederajat	98	49,0
SMP/Sederajat	4	2,0
SD/Sederajat	0	0,0
Tidak mengikuti pendidikan formal	1	0,5
Lama Menjalankan Usaha :		
< 2 tahun	79	39,5
2 - 5 tahun	54	27,0
5 – 10 tahun	36	18,0
> 10 tahun	31	15,5
Tenaga Kerja :		
< 5 orang	153	76,5
5 - 10 orang	24	12,0
> 10 orang	23	11,5
Total Responden	**200**	**100,0**

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Eco-Friendly Entrepreneurship	0,810	Memenuhi kriteria
Market Orientation	0,749	Memenuhi kriteria
Marketing Performance	0,798	Memenuhi kriteria
Women Entrepreneurship	0,812	Memenuhi kriteria

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 3. Nilai Cronbach's *Alpha*

Variabel	Cronbach's *Alpha*	Keterangan
Eco-Friendly Entrepreneurship	0,810	Memenuhi kriteria
Market Orientation	0,749	Memenuhi kriteria
Marketing Performance	0,798	Memenuhi kriteria
Women Entrepreneurship	0,812	Memenuhi kriteria

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Tabel 4. Nilai *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*p-Values*	Hasil
Eco-Friendly Entrepreneurship -> Market Orientation	0,157	0,159	0,057	2,752	0,006	Diterima
Market Orientation -> Marketing Performance	0,782	0,779	0,033	23,783	0,000	Diterima
Women Entrepreneurship -> Eco-Friendly Entrepreneurship	0,430	0,429	0,054	7,900	0,000	Diterima
Women Entrepreneurship -> Market Orientation	0,531	0,529	0,056	9,500	0,000	Diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Responden penelitian adalah wirausaha perempuan, dengan sebaran profil karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 200 orang responden yang merupakan pelaku UMKM perempuan, dan hasilnya dapat digunakan seluruhnya.

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas atas seluruh indikator yang digunakan dalam instrument penelitian ini. Pertama, dilakukan uji validitas diskriminan yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi. Nilai AVE merupakan hasil dari pengukuran banyaknya varians yang dapat ditangkap dari konstruknya dibandingkan dengan varians yang dihasilkan akibat kesalahan pengukuran (Iacobucci, 2010). Berdasarkan hasil nilai AVE yang dirangkum dalam Tabel 2 diperoleh bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria, dimana nilainya berada diatas 0,6 sesuai dengan kriteria validitas.

Kedua, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Cronbach's alpha. Kriteria yang diterapkan adalah jika nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka indikator dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel (Iacobucci, 2010). Berdasarkan hasil yang dirangkum dalam Tabel 3 diperoleh seluruh variabel penelitian, yaitu kewirausahaan perempuan, orientasi pasar, kinerja pemasaran dan kewirausahaan perempuan, memiliki nilai *alpha* di atas 0,70 sehingga dinyatakan semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria pengukuran reliabilitas.

Tahap berikutnya adalah melakukan analisis jalur. *Path coefficients* atau koefisien jalur merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif (Iacobucci, 2010). Berdasarkan rangkuman nilai koefisien jalur pada Tabel 4 ditemukan hasil bahwa kewirausahaan perempuan berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan ramah lingkungan (*p-values* = 0,000), yang berarti hipotesis pertama dapat dibuktikan secara statistik. Hasil uji kedua menemukan bahwa kewirausahaan perempuan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar (*p-values* = 0,000), yang berarti hipotesis kedua juga dapat dibuktikan secara statistik. Hasil uji berikutnya memperoleh bahwa kewirausahaan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar (*p-values* = 0,006), yang berarti hipotesis ketiga terbukti secara statistik. Terakhir, hasil uji jalur memperoleh bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (*p-values* = 0,000), yang berarti secara statistik, hipotesis keempat juga dapat dibuktikan.

Pembahasan

Penelitian ini berhipotesis bahwa kewirausahaan perempuan berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan ramah lingkungan. Pernyataan ini dapat dibuktikan secara statistik serta mendapat dukungan secara empiris berdasarkan teori dan pengumpulan data. Kewirausahaan telah dianggap

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

sebagai organ vital yang mendorong pertumbuhan ekonomi di banyak negara. Beberapa diskusi dalam literatur sebelumnya menggambarkan kecerdasan emosional sebagai wanita, pada khususnya menjadi penentu keberhasilan dan kepemimpinan kewirausahaan yang efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya (Cabrera & Mauricio, 2017; Huq *et al*., 2020).

Wirausaha perempuan membutuhkan semangat dan kewaspadaan dalam berwirausaha untuk membantu membentuk optimisme wirausaha dan mengambil keputusan serta upaya pengembangan usaha (Roza *et al*., 2020). Strategi yang dinilai tepat untuk diterapkan karenanya adalah yang berorientasi dengan pasar, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran terbaru yang berbasis keberlanjutan lingkungan. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan strategi yang digunakan pelaku usaha baik dari UKM, perusahaan maupun individu untuk mencapai target pasarnya melalui berbagai jenis komunikasi (Sriayudha *et al*., 2021).

Upaya menjalankan proses kewirausahaan yang *adaptabl*e dengan keberlanjutan lingkungan saat ini telah menjadi keharusan. Penelitian ini menemukan bahwa kewirausahaan ramah lingkungan berpengaruh terhadap orientasi pasar. Membina ekosistem kewirausahaan telah hadir sebagai strategi untuk memelihara ekonomi suatu negara dengan mempromosikan proses kewirausahaan, dan kegiatan ini pada akhirnya mendukung pertumbuhan usaha kecil. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Kansheba (2020) yang menyatakan ekosistem kewirausahaan sebagai satu set elemen pendukung kewirausahaan yang saling berhubungan, seperti kepemimpinan, budaya, modal, pasar, keterampilan manusia dan dukungan. Elemen-elemen ini menciptakan platform untuk pengembangan kewirausahaan yang lancar yang mempromosikan ekonomi pertumbuhan dan kesejahteraan sosial.

Kewirausahaan ramah lingkungan dianggap sebagai kekuatan pendorong utama untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, berkonsentrasi pada inovasi produk dan teknologi hijau untuk menggantikan produk tradisional (Ye *et al*., 2020). Kewirausahaan ramah lingkungan secara luas didefinisikan sebagai sebuah inovasi, bentuk nilai yang berorientasi pasar, dan didorong oleh kepribadian. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Amankwah & Sesen (2021) yang menemukan bahwa terdapat hubungan intensitas kewirausahaan ramah lingkungan dan perilaku ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar adalah filosofi bisnis, dimana perusahaan mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta mengintegrasikan konsep pemasaran di seluruh organisasi. Untuk menjadi wirausaha yang berorientasi pasar, seorang wirausaha perempuan perlu melakukan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang pelanggan, pesaing dan pasar, serta memeriksa informasi dari perspektif bisnis. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Cowley & Stanton (2000) yang menyatakan bahwa adanya manfaat dari orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dari semua ukuran. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Habib *et al*. (2020) yang mengungkapkan bahwa orientasi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *green supply chain management*, yang pada akhirnya berdampak positif pada ketiga dimensi (ekonomi, lingkungan, dan sosial) dari keberlanjutan kinerja perusahaan.

Hasil empiris yang ditemukan dalam penelitian ini dapat direkomendasikan bagi dinas dan instansi terkait untuk menyusun kebijakan terkait dengan lingkungan dan peran perempuan wirausaha. Rekomendasi ini terutama untuk penyusunan program pendampingan wirausaha perempuan, dimana masih diperlukan bantuan dari pemerintah pusat dan daerah agar para

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

perempuan wirausaha mampu berkembang dan menunjukkan kinerja yang baik. Lebih lanjut untuk *issue* lingkungan, hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh pelaku UMKM untuk mendesain produk yang ramah lingkungan dan mempergunakan bahan-bahan produksi ramah lingkungan.

SIMPULAN

Peran perempuan dalam mengembangan usaha sangat besar dalam perekonomian hijau. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kewirausahaan perempuan dan kewirausahaan ramah lingkungan terhadap orientasi pasar. Demikian pula, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kewirausahaan perempuan terhadap kewirausahaan lingkungan. Kontribusi hasil penelitian terhadap penguatan budaya orientasi pasar bagi UMKM perempuan secara nyata, dimana semakin perempuan memiliki jiwa kewirausahaan dan ramah lingkungan maka semakin memperkuat strategi orientasi pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan pula terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Temuan ini lebih jauh menunjukkan dukungan positif terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang menemukan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menambahkan sejumlah variabel lain, seperti inovasi produk dan adaptasi teknologi, ke dalam model hubungan kewirausahaan perempuan, kewirausahaan perempuan dan kinerja pemasaran. Dengan upaya ini dapat diperoleh hasil riset lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dinilai dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Kekuatan dari penelitian ini adalah memasukkan variabel kewirausahaan ramah lingkungan yang relatif masih belum banyak diteliti, khususnya pada lingkup UMKM perempuan. Namun demikian, kelemahan dalam penelitian ini adalah penggunaan data *cross section* yang memotret fenomena pada kurun waktu tertentu, sementara pengamatan tentang dampak kewirausahaan perempuan, kewirausahaan ramah lingkungan dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis perlu diamati secara terus-menerus. Kelemahan kedua bahwa UMKM tidak dikelompokkan, sehingga peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian sesuai kelompok UMKM dan jenis usaha, misalnya makanan dan minuman, kerajinan dan sebagainya.

REFERENSI

Affolderbach, J., & Krueger, R. (2017). "Just" ecopreneurs: Re-conceptualising green transitions and entrepreneurship. *Local Environment, 22*(4), 410–423. https://doi.org/10.1080/13549839.2016.1210591.

Amankwah, J., & Sesen, H. (2021). On the relation between green entrepreneurship intention and behavior. *Sustainability*, *13*(13), 7474. https://doi.org/10.3390/su13137474.

Aziz, N. A., & Omar, N. A. (2013). Exploring the effect of internet marketing orientation, learning orientation and market orientation on innovativeness and performance: SME (exporters) perspectives. *Journal of Business Economics and Management*, *14*(SUPPL1), 5257-5278. https://doi.org/10.3846/16111699.2011.645865.

Bodlaj, M., & Cater, B. (2018). The impact of environmental turbulence on the perceived importance of innovation and innovativeness in SMEs. *Journal of Small Business Management*. *57*(S2), 417-435. https://doi.org/10.1111/jsbm.12482.

Byrne, J., Fattoum, S., & Diaz Garcia, M. C. (2019). Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say. *Journal of Small Business Management*, *57*(1), 154–184. https://doi.org/10.1111/jsbm.12426.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Byukusenge, E., & Munene, J. C. (2017). Knowledge management and business performance: Does innovation matter?. *Cogent Business & Management*, *4*, 1368434. https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1368434.

Cabrera, E. M., & Mauricio, D. (2017). Factors affecting the success of women's entrepreneurship: A review of literature. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *9*(1), 31–65. https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2016-0001.

Campos, S., Dias, J. G., Teixeira, M. S., & Correia, R. J. (2022). The link between intellectual capital and business performance: A mediation chain approach. *Journal of Intellectual Capital*, *23*(2), 401–419. https://doi.org/10.1108/JIC-12-2019-0302.

Chu, F., Zhang, W., & Jiang, Y. (2021). How does policy perception affect green entrepreneurship behavior? An empirical analysis from China. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, *2021*, 1-9. https://doi.org/10.1155/2021/7973046.

Cowley, K., & Stanton, J. (2000). Market orientation in Australian SME's: A size based comparison. *Small Enterprise Research*, *8*(1), 3–13. https://doi.org/10.5172/ser.8.1.3.

Dhamotharan, D., Selvam, M., Palanisamy, B., & Sankarkumar, A. V. (2020). The linkages between corporate social performance and research and development: Evidence from Fortune firms. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(9s). https://ssrn.com/abstract=3641623.

Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of theecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, *147*, 44-56. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065.

Gbadamosi, A. (2019). Women-entrepreneurship, religiosity, and value-co-creation with ethnic consumers: Revisiting the paradox. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(4), 303–316. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344293.

Gunawan, J., & Fraser, K. (2016). Exploring young and green entrepreneurship in Indonesia: An introduction. *Journal of Asian Business Strategy*, *6*(8), 185–194. https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.9/1006.9.185.194.

Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business and Management*, *7*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743616.

Huq, A., Tan, C. S. L., & Venugopal, V. (2020). How do women entrepreneurs strategize growth? An investigation using the social feminist theory lens. *Journal of Small Business Management*, *58*(2), 259–287. https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1659679.

Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(1), 90–98. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003.

Kansheba, J. M. P. (2020). Small business and entrepreneurship in Africa: The nexus of entrepreneurial ecosystems and productive entrepreneurship. *Small Enterprise Research*, *27*(2), 110–124. https://doi.org/10.1080/13215906.2020.1761869.

Kelley, D. J., Baumer, B. S., Brush, C., Greene, P. G., Mahdavi, M., Majbouri, M., Cole, M., Dean, M., & Heavlow, R. (2017). Women's entrepreneurship 2016/2017 report. *Global Entrepreneurship Monitor*, Smith College. https://gemorg.bg/wp-content/uploads/2018/02/gem-womens-2016-2017-report-v11df-1504758645.pdf.

Liang, X., Gao, Y., & Ding, Q. S. (2018). "What you measure is what you will get"?: Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices. *Cogent Business and Management*, *5*(1), 1–12. https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1503221.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The effect of emerging green market on green entrepreneurship and sustainable development in knowledge-based companies. *Sustainability*, *10*(7), 2308. https://doi.org/10.3390/su10072308.

Maniu, I., Costache, C., & Dumitraşcu, D. D. (2021). Adoption of green environmental practices in small and medium-sized enterprises: Entrepreneur and business policies patterns in Romania. *Sustainability*, *13*(9), 4968. https://doi.org/10.3390/su13094968.

Mitić, N., Srebro, B., Popović, J., Kvrgić, G., & Đanski, S. (2021). Factors influencing development of green women's entrepreneurship in Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede*, *68*(3), 627–644. https://doi.org/10.5937/ekopolj2103627.

Milovanovic, B. M., & Wittine, Z. (2014). Analysis of external environment's moderating role on the entrepreneurial orientation and business performance relationship among Italian small enterprises. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *5*(3), 224–229. https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.375.

Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact on e-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of smes. *Asian Economic and Financial Review*, *10*(5), 516–525. https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525.

Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2021). Model of marketing performance: Role of innovation capability in women entrepreneurs. *Dinasti International Journal of Management Science*, *3*(2), 374–384. https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2.1007.

Octavia, A., Zulfanetti, Z., Amir, A., Sriayudha, Y., & Dean Amri, A. (2019). Entrepreneurial orientation and consumer engagement: The impact of business performance on small and medium entreprises of halal food. *Malaysian Management Journal*, *23*, 87–97. https://doi.org/10.32890/mmj.23.2019.9686.

Roza, S., Sriayudha, Y., & Octavia, A. (2020). Entrepreneurial passion, entrepreneurial alertness and islamic entrepreneurial orientation: Its application to the muslimah entrepreneur. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, *2*(2), 254–265. https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.654.

Sriayudha, Y., Roza, S., Octavia, A., & Rosyid, G. Y. (2021). Proses komunikasi pemasaran sebagai variabel intervening pada hubungan kinerja pemasaran UKM dan orientasi inovasi wirausaha perempuan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(2), 74–82. https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/16889.

Wolf, K., & Frese, M. (2018). Why husbands matter: Review of spousal influence on women entrepreneurship in sub-Saharan Africa. *Africa Journal of Management*, *4*(1), 1–32. https://doi.org/10.1080/23322373.2018.1428019.

Ye, Q., Zhou, R., Anwar, M. A., Siddiquei, A. N., & Asmi, F. (2020). Entrepreneurs and environmental sustainability in the digital era: Regional and institutional perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(4), 1355. https://doi.org/10.3390/ijerph17041355.