



Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kecepatan Masuk Pasar dan Keberlanjutan Usaha Keluarga (Studi pada Sub Sektor Kriya di Kecamatan Pahunga Lodu)

Indah Sari Anarato^{1*}, Tumpal Pangihutan Situmorang¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Indonesia

*Corresponding author email: indahsary21maret@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 13, 2024

Approved June 15, 2024

Keywords:

Business Performance, Business Sustainability, Entrepreneurial Orientation, Speed of Market Entry

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of entrepreneurial orientation, speed of market entry and business performance on the sustainability of family businesses in Kaliuda village, Pahunga Lodu District. This research is a quantitative study with a population and sample of ikat weaving craftsmen in Pahunga Lodu District as well as respondents who are active in ikat weaving from generation 2 to generation 3. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Data analysis used Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) data analysis. The results of this research show that entrepreneurial orientation, speed of market entry and business performance have a significant effect on the sustainability of family businesses.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, kecepatan masuk pasar dan kinerja usaha terhadap keberlanjutan usaha keluarga di desa Kaliuda Kecamatan Pahunga Lodu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel para pengrajin tenun ikat di Kecamatan Pahunga Lodu serta responden yang aktif melakukan tenun ikat dari generasi 2 sampai generasi 3. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Analisis data menggunakan Analisis data yang digunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, kecepatan masuk pasar dan kinerja usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan usaha keluarga.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Anarato, I. S., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kecepatan Masuk Pasar dan Keberlanjutan Usaha Keluarga (Studi pada Sub Sektor Kriya di Kecamatan Pahunga Lodu). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1518–1531. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2799>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian pada suatu negara. Pertumbuhan UMKM mencerminkan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan nasional meskipun banyak UMKM yang mengalami kendala yang berakibat penutupan usaha (Al Farisi et al., 2022). Pemerintah terus mendorong perkembangan UMKM dengan memberikan dukungan yang diperlukan agar bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit usaha, dimana mayoritas di antaranya merupakan bisnis keluarga (Fauzi, 2022).

Pertumbuhan unit usaha UMKM merupakan faktor krusial yang berkontribusi pada kinerja dan keberlanjutan usaha. Industri kreatif menjadi salah satu sektor yang turut mendorong pertumbuhan ini dengan menciptakan produk-produk unik dan bernilai tambah. Salah satu subsektor industri kreatif yang diteliti adalah subsektor kriya yang menonjolkan kemampuan sumber daya dalam mengelola ide dan menghasilkan produk. pertumbuhan unit usaha dalam industri kreatif, termasuk subsektor kerajinan tangan, tidak hanya memperluas pangsa pasar UMKM, tetapi juga mengangkat nilai tambah dan daya saing produk-produk yang dihasilkan.

Dalam konteks subsektor kerajinan tangan, seperti tenun, batik, dan anyaman, industri kreatif menonjolkan kemampuan sumber daya dalam mengelola ide dan menghasilkan produk yang memikat. Dengan fokus pada tenun ikat sebagai contoh, produk ini tidak hanya memperkaya khazanah budaya, tetapi juga memiliki potensi daya saing yang kuat di pasar. Dengan demikian, pertumbuhan unit usaha dalam industri kreatif, termasuk subsektor kerajinan tangan, tidak hanya memperluas pangsa pasar UMKM, tetapi juga mengangkat nilai tambah dan daya saing produk-produk yang dihasilkan (Situmorang et al., 2022).

Sumba Timur terdapat sekitar 2.741-unit usaha tenun ikat dan sekitar 4.830 orang bekerja sebagai karyawan (BPS Kabupaten Sumba Timur). Pada tahun 2011, kapasitas produksi kain ikat sebanyak 22.692 mm dengan nilai produksi sebesar Rp 4,5 miliar (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Sumba Timur, 2011). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Jakarta Consulting Group pada tahun 2014, sekitar 67,8% telah mempersiapkan penerus melalui perencanaan suksesi, sedangkan 32,2% belum atau belum mempersiapkannya. Beberapa penelitian menyatakan bahwa bisnis keluarga berpotensi gagal pada generasi berikutnya (Ison, 2021). Hal yang sama dilakukan wawancara awal untuk mendapat informasi terkait usaha keluarga di Kabupaten Sumba Timur. Hasilnya usaha tersebut telah berjalan minimal dua generasi dan rata-rata lama usaha adalah 15 tahun. Sehingga saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor keberlanjutan bisnis keluarga.

Bisnis keluarga bertahan lama karena diwariskan dari generasi ke generasi (Rusmaniah et al., 2022). Keberlanjutan bisnis diartikan sebagai bisnis yang menghasilkan keuntungan dan berekspansi ke pasar baru sekaligus memiliki brand yang kuat (Anggraini, 2022). Kajian (Untuk et al., 2022) keberlanjutan usaha adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan kegiatan perekonomian secara terus menerus atau berkelanjutan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal serupa juga dikatakan oleh penelitian (Suharyani & Djumarno, 2023). Keberlanjutan bisnis keluarga tidak lepas dari kemampuan pelaku usaha dalam merespon pasar (Maryati, 2023; Situmorang, 2023). Kemampuan tersebut antara lain

mengeksplorasi peluang pasar, menyikapi perubahan pasar secara kreatif dan inovatif serta berani mengambil risiko.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Hartato & Handoyo, 2021). Orientasi bisnis dan strategi bisnis dinilai berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada sektor perdagangan (Fadhilah Laely Syifa, 2020; Situmorang et al., 2024) Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap permasalahan tersebut mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, kecepatan masuk pasar dan keberlanjutan usaha keluarga pada subsektor industri kreatif subsektor kerajinan.

Orientasi bisnis merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam berbagai aspek. Orientasi kewirausahaan memiliki makna penting dalam kaitannya dengan kinerja, baik bagi bisnis baru maupun bisnis lama. Bisnis dengan orientasi kewirausahaan lebih proaktif dalam mencari peluang baru dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Hal ini berpotensi meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Temuan studi tersebut, sebagaimana dilaporkan oleh (Sondra & Widjaja, 2021). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa orientasi ketajaman bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian selanjutnya menurut (Hartato & Handoyo, 2021; Situmorang et al., 2024) dapat menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja usaha dalam penelitian ini.

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha keluarga

Kinerja usaha dan kecepatan masuk pasar memiliki kaitan yang erat. Kinerja yang dijalankan dengan baik sering kali memiliki lebih banyak sumber daya, kapasitas lebih tinggi, dan efisiensi lebih tinggi, yang memungkinkan mereka memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat. Lingkungan kerja berdampak pada seberapa baik bisnis beroperasi dan mencapai tujuannya. Hal ini dapat diukur dengan berbagai cara, seperti profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Waktu yang dibutuhkan suatu bisnis untuk memasuki pasar mempengaruhi seberapa cepat bisnis tersebut dapat membawa produk atau layanan baru ke pasar. Peningkatan kemampuan dalam merespons pasar lebih cepat, menciptakan pangsa pasar serta peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, adalah keterampilan rantai pasokan bagi pelaku usaha. (Dewi & Nurwulandari, 2022)

H2: Kinerja usaha berpengaruh positif terhadap Kecepatan Masuk Pasar

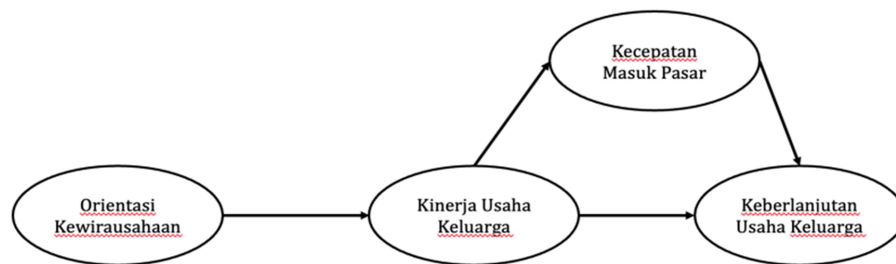
Dalam bisnis keluarga, anggota adalah aset yang berharga bagi perusahaan termasuk modal finansial, emosional, dan sosial serta aser dan kemampuan lain yang dimiliki grup untuk perusahaan seperti loyalitas, komitmen, kepercayaan, pengetahuan, bisnis (Kusuma et al., 2022). Oleh karena itu, para anggota kelompok yang mengikuti kegiatan tersebut memberikan dukungan yang besar terhadap usahanya sehingga menjadi baik. Kinerja usaha memiliki rentang yang luas yang dalam istilah praktisnya juga dikenal sebagai pekerja atau sumber daya manusia, merupakan ukuran bagi pertumbuhan perusahaan. Hakikat kehidupan manusia dalam hal ini dapat digambarkan sebagai bagaimana menjaga hubungan yang sehat dengan alam dan bagaimana mengembangkan rasa kebersamaan pada tingkat individu (Naufal, 2022).

H3: Kinerja usaha berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan usaha

Melalui strategi pemasaran yang efektif, suatu bisnis dapat mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atau setidaknya meminimalkan jumlah produk yang kami jual. Keberhasilan suatu grup perusahaan tidak bergantung pada kualitas kepemimpinan perusahaan tersebut Struktur dan prosedur perusahaan diperiksa untuk menentukan arah dan pertumbuhan perusahaan serta menstabilkan hubungan antara manajemen, karyawan, pemegang saham, pemegang saham minoritas, dan pemegang saham (Prihatiningsih et al., 2020). Kecepatan memasuki pasar ini mengacu pada proses di mana suatu entitas dengan cepat memahami pasar dan melaksanakan rencana tindakan untuk menyelaraskan dirinya dengan pasar (Anwar, 2020). Pemasaran adalah salah satu faktor terpenting dalam suatu bisnis untuk meningkatkan operasinya.

H4: Kecepatan masuk pasar berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha

Untuk menguji hipotesis di atas, maka diajukan model empiric dibawah ini



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis pendekatan kuantitatif sedangkan sumber datanya adalah data primer. Data ini diperoleh langsung dari sumber pertama dan belum diungkapkan oleh organisasi mana pun untuk tujuan penelitian. (Tanjung et al., 2021) menyatakan metode penelitian kuantitatif didasarkan pada teori positif dan digunakan untuk mempelajari kecenderungan populasi dan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Populasi adalah setiap kelompok atau elemen agregat yang teridentifikasi (Polit & Beck, 2018). Populasi yang dimaksud adalah para pengrajin tenun ikat di Sumba Timur Sampel adalah bagian yang terpilih dari populasi melalui beberapa proses dengan tujuan menyelidiki atau mempelajari sifat-sifat tertentu dari populasi induk (Dini Handayani Sagita, Agung Pujianto, 2023). Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan Teknik sampling adalah purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha keluarga, berdomisili di sntra tenun ikat kaliuda, usaha keluarga dalam sample adalah usaha yang minimal 2 generasi. Sample dalam penilitian ini 100 dengan asumsi jumlah indicator dalam penelitian di kali 5 (Prof. Augusty Ferdinand, 2014). Data yang terkumpul akan dianalisis permasalahan yang berpotensi membahayakan karakteristik tujuan penelitian, seperti eksplorasi, deskripsi, atau pengujian hipotesis. Tool yang digunakan dalam menguji data menggunakan perangkat lunak PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian, maka karakteristik informal dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 4 aspek (umur, jenis kelamin, jabatan dan pendidikan). Dalam deskripsi data ini akan diuraikan data variabel bebas (X1, X2, X3) dan variabel terikat (Y). Penelitian ini berlangsung selama 3 hari mulai dari 14-16 februari 2024. Data dalam penelitian ini diperoleh dari para pelaku usaha tenun ikat sebanyak 60 responden di Desa Kaliuda Kecamatan Pahunga Lodu, Kabupaten Sumba Timur. Penelitian ini menggunakan data primer dari sumber pertama yang dilakukan dengan menyebarkan koesioner yang akan diisi oleh para pengrajin tenun ikat. Data tersebut kemudian dikumpul dan diolah dengan menggunakan Smart PLS 4.

Statistik Deskriptif

Pengukuran statistika deskriptif perlu dilakukan untuk melihat gambaran umum nilai rata-rata(mean), maximum (max), minimum (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel terhadap keberlanjutan usaha keluarga.

Tabel 1. Deskriptif jawaban responden

Variabel	Indikator	Rata-rata (Mean)
Orientasi kewirausahaan	Kami memiliki kemampuan untuk menciptakan produk /layanan baru yang relevan dengan pasar saat ini	3.255
	Kami aktif mengembangkan peluang besar dan memahami perubahan ternd pasar	3.255
	Kami memiliki keberanian mengambil risiko untuk mencapai pertumbuhan dan inovasi.	3.500
	Kami melibatkan anggota keluarga untuk menciptakan nilai tambah dan pertumbuhan usaha	3.520
	Kami agresif mengejar peluang bisnis beru dan berkompetisi dipasar yang kompetitif	3.541
	Total	3,414
Kecepatan masuk pasar	Kami mampu mengembangkan produk lebih cepat daripada pesaing-pesaing kami	3.235
	Kami memiliki kemampuan memperkenalkan produk baru ke pasar dengan cepat	3.245
	Kami mampu dengan cepat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang	3.510
	Kami cepat dalam mengambil keputusan bisnis	3.571
	Total 3.390	
Kinerja usaha keluarga	Kinerja usaha keluarga mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir	3.255
	Kami memeiliki cakupan pasar yang luas dan mendominasi segmen tertentu	3.520
	Jumlah pelanggan yang kami layani terus bertambah	3.582
	Perluasan pasar kami telah membantu meningkatkan kinerja usaha	3.265

Variabel	Indikator	Rata-rata (Mean)
	keluarga secara keseluruhan	
	Total	3.405
	Usaha keluarga mempertahankan keberlangsungan bisnis selama beberapa generasi	3.255
Kecepatan masuk pasar	Kami memiliki startegi keberlanjutan yang jelas untuk menghadapi tantangan jangka panjang	3.510
	Kami memiliki rencana subsesi yang kuat untuk memastikan kelangsungan bisnis dimasa depan	3.582
	Bisnis keluarga kami secara finansial sehat dan memiliki rencana keuangan jangka panjang yang berkelanjutan	3.531
	Total	3.469

Sumber: data diolah peneliti

Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel orientasi kewirausahaan (X1) adalah sebesar 3,414 dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada dimensi indikator ke 5 dengan nilai 3,541. Hasil nilai rata-rata responden terhadap variabel kecepatan masuk pasar (X2) pada tabel 1.2 diperoleh sebesar 3,390. Hasil nilai rata-rata responden terhadap variabel kinerja usaha keluarga (X3) pada tabel 1.3 diperoleh sebesar 3,405. Hasil nilai rata-rata responden terhadap variabel keberlanjutan usaha keluarga (X4) pada tabel 2.1 diperoleh sebesar 3,469 dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator ke 3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,582.

Tabel 2. Evaluasi model pengukuran Outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite reliability

No	Variabel	Indikator	Outer loading	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach Alpha	Composite reliability	Ket.
1	Orientasi kewirausahaan	Kami memiliki kemampuan untuk menciptakan produk /layanan baru yang relevan dengan pasar saat ini	0.820	0.755	0.832	0.902	valid
		Kami aktif mengembangkan peluang besar dan memahami perubahan ternd pasar	0.748				
		Kami memiliki	0.932				

No	Variabel	Indikator	Outer loading	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach Alpha	Composite reliability	Ket.
2	Kinerja usaha	keberanian mengambil risiko untuk mencapai pertumbuhan dan inovasi	0.922	0.769	0.850	0.908	valid
		Kami melibatkan anggota keluarga untuk menciptakan nilai tambah dan pertumbuhan usaha	0.925				
		Kami agresif mengejar peluang bisnis dan berkompetisi dipasar yang kompetitif	0.915				
		Kami mampu mengembangkan produk lebih cepat daripada pesaing-pesaing kami	0.796				
		Kami memiliki kemampuan memperkenalkan produk baru ke pasar dengan cepat	0.775				
Kami mampu dengan cepat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang	0.914						
		Kami cepat dalam mengambil keputusan bisnis					

No	Variabel	Indikator	Outer loading	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach Alpha	Composite reliability	Ket.
3	Kecepatan masuk pasar	Kinerja usaha keluarga mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir Kami memiliki cakupan pasar yang luas dan mendominasi segmen tertentu Jumlah pelanggan yang kami layani terus bertambah Perluasan pasar kami telah membantu meningkatkan kinerja usaha keluarga secara keseluruhan	0.765 0.765 0.847 0.799	0.632	0.807	0.873	valid
4	Keberlanjutan usaha keluarga	Usaha keluarga mempertahankan keberlangsungan bisnis selama beberapa generasi Kami memiliki startegi keberlanjutan yang jelas untuk menghadapi tantangan jangka panjang Kami memiliki rencana subsesi yang kuat untuk memastikan kelangsungan bisnis dimasa	0.825 0.952 0.819	0.830	0.895	0.936	valid

No	Variabel	Indikator	Outer loading	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach Alpha	Composite reliability	Ket.
		depan Bisnis keluarga kami secara finansial sehat dan memiliki rencana keuangan jangka panjang yang berkelanjutan	0.956				

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari tabel gambar diatas dapat diketahui masing-masing indikator memiliki nilai loading semua indikator memiliki hubungan positif terhadap masing-masing variabel laten dan loading faktor untuk setiap indikator lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator tersebut dinyatakan mampu mengukur variabel laten secara tepat. Diketahui bahwa output AVE yang diperoleh masing-masing variabel laten lebih besar dari 0,50 artinya masing-masing variabel laten dikatakan sudah valid serta dapat disimpulkan bahwa output composite reliability yang diperoleh diatas 0,70 artinya variabel memiliki realibilitas yang baik.

Evaluasi model pengukuran (Outer Model)

Tabel 3. Valid diskriminant

	Keberlanjutan usaha	Kecepatan masuk pasar	Kineraja usaha	Orientasi kewirausahaan
KEB2	0.952	0.847	0.784	0.921
KEB3	0.819	0.799	0.573	0.624
KEB4	0.956	0.836	0.761	0.900
KMP1	0.552	0.765	0.577	0.596
KMP 2	0.506	0.765	0.906	0.769
KMP3	0.952	0.847	0.784	0.921
KMP4	0.813	0.799	0.572	0.621
KUK1	0.495	0.750	0.915	0.758
KUK2	0.943	0.836	0.796	0.913
KUK4	0.496	0.746	0.914	0.753
OK2	0.479	0.739	0.873	0.748
OK4	0.940	0.842	0.784	0.922
OK5	0.932	0.835	0.771	0.925

Data primer: diolah peneliti 2024

Untuk menguji discriminant validity dapat dilakukan dengan pemeriksaan cross loading yakni koefisien korelasi indikator terhadap kontruk asiasionya (loading) dibandingkan dengan

koefisien korelasi dengan konstruk lain (cross loading). Nilai cross loading indikator variabel harus $> 0,70$ dan harus lebih besar dari cross loading indikator variabel lain. Tabel 1 di atas menggambarkan bahwa nilai indikator cross loading suatu variabel setiap indikator dikatakan valid dan mewakili data yang telah diukur.

Evaluasi model struktural (Inner-Model)

Tabel 4. Uji path Coefficients

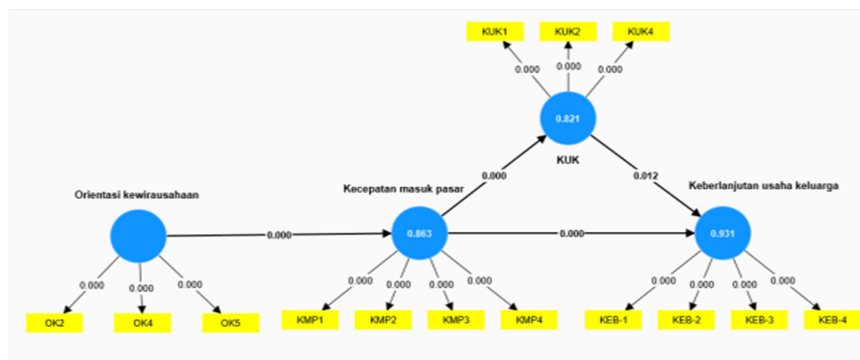
	Path coefficients
Kecepatan masuk pasar->keberlanjutan usaha	1.134
Kinerja->keberlanjutan usaha	-0,248
Kinerja usaha->kecepatan masuk pasar	0.903
Orientasi kewirausahaan->kinerja usaha	0.943

Dari tabel di atas bahwa setiap variabel mempunyai hubungan positif dan negatif. Kinerja bisnis dan kecepatan masuk pasar mempunyai hubungan positif, kinerja bisnis dan keinginan usaha mempunyai hubungan negatif. Sebaliknya kinerja usaha dan kecepatan masuk pasar dan orientasi mempunyai hubungan yang positif.

Tabel 5. Nilai R-square dan Effect size (F)

	R-Square	Keberlanjutan usaha	Kecepatan masuk pasar	Kinerja usaha
Keberlanjutan usaha	0.931			
Kecepatan masuk pasar	0.821	1.478		
Kinerja usaha	0.863	0.071	4.442	
Orientasi kewirausahaan				8.076

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk ke-4 variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R-square sangat baik dan dapat dikatakan penelitian ini valid. Selain menentukan ada tidaknya hubungan yang signifikan antarvariabel, peneliti juga menentukan besarnya hubungan antar variabel dengan menggunakan Effect Size atau disebut juga dengan f-square (Sari, 2021). Nilai F2 adalah 0,02 untuk kecil 0,15 untuk sedang, dan 0,35 untuk besar. Nilai sedikit kurang dari 0,02 mungkin menunjukkan perbaikan atau tidak menunjukkan efek. Variabel kecepatan masuk pasar terhadap keberlanjutan usaha keluarga dengan nilai f-square sebesar 1.478 artinya tergolong besar. Variabel kinerja usaha terhadap keberlanjutan usaha keluarga dengan nilai f-square sebesar 0,071 artinya tergolong sedang. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan nilai f-square sebesar 8.076 artinya tergolong besar.



Gambar 2. Uji hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Original sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
Kinerja usaha keluarga->keberlanjutan usaha keluarga	0.108	0.101	0.043	2.526	0.012
Kecepatan masuk pasar->kinerja usaha	0.906	0.909	0.019	48.837	0.000
Kecepatan masuk pasar->keberlanjutan usaha keluarga	0.866	0.871	0.038	22.678	0.000
Orientasi kewirausahaan->kecepatan masuk pasar	0.929	0.929	0.011	81.485	0.000

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Variabel orientasi kewirausahaan terhadap kecepatan masuk pasar memiliki nilai t-statistic sebesar 81,485 dan nilai p-value sebesar 0.000, maka H4 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kecepatan masuk pasar secara signifikan.
H1: pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kecepatan masuk pasar
- Berdasarkan hasil pengujian, variabel kecepatan masuk pasar terhadap keberlanjutan usaha keluarga memiliki nilai t-statistic sebesar 22,678 dan nilai p-value sebesar 0.000, maka H3 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel kecepatan masuk pasar memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha keluarga secara signifikan.
H2: pengaruh kecepatan masuk pasar terhadap keberlanjutan usaha keluarga
- Berdasarkan hasil pengujian, variabel kecepatan masuk pasar terhadap kinerja usaha memiliki nilai t-statistic sebesar 48,837 dan nilai p-value sebesar 0.000, maka H2 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel kecepatan masuk pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha secara signifikan.
H3: pengaruh kecepatan masuk pasar terhadap kinerja usaha
- Berdasarkan hasil pengujian, variabel kinerja usaha terhadap keberlanjutan usaha keluarga memiliki nilai t-statistic sebesar 2,526 dan nilai p-value sebesar 0.012, maka H1

diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel kinerja usaha memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha keluarga secara signifikan.

H4: pengaruh kinerja usaha keluarga terhadap keberlanjutan usaha keluarga

KESIMPULAN

Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kecepatan masuk pasar secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam mengembangkan produk yang inovatif dengan menerapkan pelayanan yang inovatif sehingga bisnis terus dapat berkembang dan mencapai kinerja. Kecepatan masuk pasar memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha keluarga secara signifikan. Artinya semakin tinggi kecepatan memasuki pasar maka bisnis akan terus bertahan lama dan diwariskan dari generasi ke generasi dan berkontribusi terhadap taraf hidup suatu bisnis. Kecepatan masuk pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha secara signifikan. Suatu faktor penentu guna untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang telah dicapai, disertai upaya peningkatannya, dan kecepatan dalam mengambil keputusan untuk mengubah strategi dan bahkan mengubah arah bisnis menghadapi ketidakpastian pasar. Kinerja usaha memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha keluarga secara signifikan. Dalam bisnis keluarga, anggota adalah aset yang berharga bagi perusahaan termasuk modal finansial, emosional, dan sosial serta aset dan kemampuan lain yang dimiliki grup untuk perusahaan seperti loyalitas, komitmen, kepercayaan, pengetahuan, bisnis, jaringan sosial berkualitas tinggi dan aset keuangan. Oleh karena itu, para anggota kelompok yang mengikuti kegiatan tersebut memberikan dukungan yang besar terhadap usahanya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Anggraini, N. (2022). Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 151–157. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1403>
- Anwar, M. (2020). Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 1–105.
- Dewi, K., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh stock selection skill, market timing ability, dan fund age terhadap kinerja reksa dana saham dengan fund cash flow sebagai variabel intervening pada perusahaan yang terdaftar di otoritas jasa keuangan periode 2016 – 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1957–1967.
- Dini Handayani Sagita, Agung Pujiyanto, U. C. M. N. (2023). Pengaruh Kepribadian dan Motivasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Berwirausaha (Studi Kasus terhadap Wirausahawan di Kecamatan Sukomanunggal Kota Surabaya Barat) Dini. *Sosialita*, 1276–1291.
- Fadhilah Laely Syifa. (2020). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI ERA

- REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas) SKRIPSI. *Core.Ac.Uk*, 0.
- Fauzi, I. R. (2022). *Analisis E-Marketing Dan Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha Di Tengah Pandemi Dengan Religiositas Sebagai ...* 4, 61–88.
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 980. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Ison, M. A. A. (2021). Pengaruh Perencanaan Sukses, Hubungan Antar Keluarga, Dan Kepercayaan Terhadap Keberhasilan Sukses Bisnis Di Komunitas Family Business Universitas Ciputra. *Performa*, 6(2), 95–103. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.1916>
- Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, Y. A. (2022). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Disolo Raya. *Among Makarti*, 14(2), 62–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.210>
- Lusia Erlin Rampo, Almansyah Rundu Wonua, I. (2023). Strategi MSDM dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Wisata Esy yang Ada di Kecamatan Wundulako, Kabupaten Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif Vol.1, No.6 November 2023 e-ISSN: 2986-3066; p-ISSN: 2986-304X, Hal 42-60, 9(November)*, 833–845.
- Maryati, M. (2023). Tipologi Model Inovasi Dan Kreativitas Pada Bisnis Keluarga. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1327–1350. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3517>
- Naufal, M. I. (2022). *KEBERLANJUTAN UMKM (Studi Kasus Industri F & B Kecamatan Sumpalsari Jember)*. 2, 209–215.
- Prihatiningsih, W., Jackson, A., Susetyo, S., Basuki, R., Noermanzah, N., Manajemen, P., & Internasional, K. (2020). Pengantar Manajemen Keuangan Internasional. *Communication*, 2(1), 1–88.
- Prof. Augusty Ferdinand, D. (2014). *NMETODE PENELITIAN MANAJEMEN (UNDIP-PRES)*.
- Rusmaniah, R., Herman, H., Indriyani, P. D., Sari, R. M., & Nugroho, D. A. (2022). Pelestarian Kuliner Lokal Jengkol Tahilala Sebagai Warisan Dan Perwujudan Nilai Budaya Banjar Di Desa Pingaran. *Anterior Jurnal*, 21(3), 57–61. <https://doi.org/10.33084/anterior.v21i3.3502>
- Situmorang, T. P. (2023). Quality-Based Differentiation Mediating Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 637–651.
- Situmorang, T. P., Ferdinand, A. T., & Indriani, F. (2024). Preemptive market exploitability: resource advantage theory of competition perspective. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 252–262.
- Situmorang, T. P., Ferdinand, A. T., & INDRIANI, F. (2022). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Preemptive Market Exploitability (Studi Empirik UKM Industri Kreatif Kriya di Jawa Tengah)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Suharyani, Y. D., & Djumarno, D. (2023). Perencanaan Strategis Dan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 767–778. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.827>

- Tanjung, R., Ritonga, T., & Siregar, E. Y. (2021). Analisis Minat Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Ujung Batu Barus. *MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 4(1), 88–96.
- Untuk, D., Salah, M., Syarat, S., Memperoleh, G., Strata, G., & Yuniar, V. (2022). *Peran Karang Taruna Dalam Pembangunan*.