



Pengaruh Niat dan Aksi Kewirausahaan Perempuan terhadap Orientasi Entrepreneurial di Era Marketplace sebagai Faktor pendorong Daya Saing: Studi Lintas Sektor UMKM di Kota Medan dan Kota Pematangsiantar

Umami Kalsum¹, Natasya Sitohang², Jenni Hotmaida Sihotang³, Ikhda Husna Yaeen Hidayat⁴, Andi Taufiq Umar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Medan

Email : ummik1875@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 18, 2025

Accepted October 24, 2025

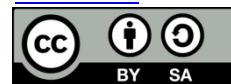
Keywords:

Entrepreneurial Orientation,
Entrepreneurial Intention,
Entrepreneurial Action, Women
MSMEs, Marketplace,
Competitiveness, Innovation,
Business Digitalization.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought about major changes in the business world, including in the way Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) operate. Marketplace has become one of the important platforms for businesses, especially women, to improve competitiveness and expand market reach. This study aims to analyse the influence of women's entrepreneurial intentions and actions on entrepreneurial orientation in utilising marketplaces in Medan City and Pematangsiantar City. This study uses a quantitative approach with a survey method, where questionnaires are distributed to female MSME players who actively use the marketplace. The results show that entrepreneurial intentions and actions, which include opportunity-seeking, risk-taking, and innovation, contribute positively to entrepreneurial orientation. In addition, increasing entrepreneurial intentions and actions can encourage the sustainability of women's businesses in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 18, 2025

Accepted October 24, 2025

Kata Kunci:

Orientasi Entrepreneurial, Niat
Kewirausahaan, Aksi
Kewirausahaan, UMKM
Perempuan, Marketplace, Daya
Saing, Inovasi, Digitalisasi
Bisnis

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beroperasi. Marketplace menjadi salah satu platform penting bagi pelaku usaha, terutama perempuan, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh niat dan aksi kewirausahaan perempuan terhadap orientasi entrepreneurial dalam memanfaatkan marketplace di Kota Medan dan Kota Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner disebarikan kepada pelaku UMKM perempuan yang aktif menggunakan marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat dan aksi kewirausahaan, yang mencakup pencarian peluang, keberanian mengambil risiko, dan inovasi, berkontribusi secara positif terhadap orientasi entrepreneurial. Selain itu, peningkatan niat dan aksi kewirausahaan dapat mendorong keberlanjutan usaha perempuan di era digital.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Ummi Kalsum

Universitas Negeri Medan

E-mail: ummik1875@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam dunia bisnis, khususnya melalui kehadiran marketplace sebagai sarana baru dalam berwirausaha. Perubahan ini membuka peluang yang luas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di antaranya perempuan, untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam sektor ekonomi. Di tengah dinamika tersebut, orientasi entrepreneurial menjadi faktor krusial yang dapat mendorong niat dan aksi nyata dalam berwirausaha. Orientasi ini mencakup aspek inovasi, proaktivitas, serta keberanian dalam mengambil risiko—atribut penting dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Perempuan memiliki potensi besar dalam mengembangkan UMKM, namun masih dihadapkan pada berbagai tantangan struktural dan sosial-budaya, termasuk keterbatasan akses terhadap sumber daya, informasi, dan jaringan bisnis. Di era digital saat ini, marketplace memberikan alternatif untuk mengatasi sebagian hambatan tersebut. Namun, efektivitas pemanfaatan platform digital ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pelaku usaha perempuan memiliki niat dan aksi kewirausahaan yang kuat, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi orientasi mereka dalam menjalankan usaha secara berkelanjutan.

Kota Medan dan Pematangsiantar, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara, memiliki populasi UMKM yang cukup besar dan beragam sektor. Keduanya menjadi contoh representatif dalam melihat bagaimana perempuan pengusaha lintas sektor mampu mengintegrasikan niat dan aksi kewirausahaan dengan pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran dan pengembangan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh niat dan aksi kewirausahaan perempuan terhadap orientasi entrepreneurial, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di era marketplace.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh niat dan aksi kewirausahaan perempuan terhadap orientasi entrepreneurial di era marketplace sebagai faktor pendorong daya saing. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel secara numerik dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelaku UMKM perempuan di Kota Medan dan Kota Pematangsiantar. Kuesioner dirancang untuk menggali informasi terkait orientasi entrepreneurial, niat kewirausahaan, aksi kewirausahaan, dan daya saing. Selain itu kuesioner penelitian ini juga menggunakan skala Likert 1-5, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Penulis



berkomitmen menjaga kerahasiaan dan anonimitas responden. Partisipasi bersifat sukarela, dan setiap responden diberikan informasi lengkap mengenai tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM perempuan yang aktif beroperasi di sektor marketplace di Kota Medan dan Kota Pematangsiantar. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif dilakukan dengan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk tabel. Sedangkan hasil analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berikut desain penelitian kuantitatif asosiatif dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mencakup tentang pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh niat dan aksi kewirausahaan perempuan terhadap orientasi entrepreneurial pelaku UMKM yang memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran di Kota Medan dan Kota Pematangsiantar. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, diperoleh sejumlah data yang telah diolah menggunakan skala Likert 1–5. Seluruh responden merupakan pelaku UMKM perempuan yang aktif menggunakan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan usaha mereka. Variabel bebas dari penelitian ini adalah Niat Kewirausahaan Perempuan (X1) dan Aksi Kewirausahaan Perempuan (X2). Sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Orientasi Entrepreneurial (Y).

1. Pengukuran Statistik Deskriptif

Tabel 1. Nilai Rata-rata Dari Masing-masing Variabel Utama.

Variabel	Rata-rata	Kategori
Niat Kewirausahaan	4,18	Tinggi
Aksi Kewirausahaan	3,91	Cukup Tinggi
Orientasi Entrepreneurial	4,36	Sangat Tinggi

Secara deskriptif, niat kewirausahaan (X1), yang diukur melalui keinginan untuk terus menjalankan usaha, komitmen jangka panjang, dan pandangan terhadap kewirausahaan sebagai karier utama, juga menunjukkan skor yang dominan berada pada kategori "Setuju" hingga "Sangat Setuju" dengan nilai rata-rata 4,18. Hal ini merefleksikan tingkat motivasi intrinsik yang tinggi dalam diri pelaku UMKM perempuan terhadap kelangsungan dan pengembangan usaha mereka. Hasil ini mendukung teori niat kewirausahaan yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) melalui Theory of Planned Behavior, di mana intensi merupakan prediktor utama dari perilaku aktual.

Pada dimensi aksi kewirausahaan (X2), yang mencakup aktivitas konkret seperti pemasaran melalui marketplace, pengembangan usaha dalam enam bulan terakhir, serta partisipasi dalam pelatihan usaha, menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup aktif dengan



nilai rata-rata berada pada 3,91. Meskipun tidak setinggi orientasi dan niat, skor ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah menerjemahkan niat mereka ke dalam tindakan nyata, meskipun dengan variasi tingkat intensitas.

Selanjutnya, nilai rata-rata orientasi entrepreneurial (Y) yang terdiri dari indikator pencarian peluang, keberanian mengambil risiko, dan inovasi, menunjukkan skor yang tinggi, yakni rata-rata 4,36. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan kuat dalam mencari peluang usaha baru, berani mencoba strategi yang belum pernah dilakukan, dan aktif menciptakan ide-ide baru untuk mengembangkan usaha mereka. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa karakteristik entrepreneurial yang kuat menjadi fondasi penting dalam mengembangkan bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar (Lumpkin & Dess, 1996).

2. Hasil Analisis Inferensial / Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Proses pengujian ini melibatkan analisis tabel uji parsial yang mencakup kolom signifikansi dan nilai ttabel dengan menggunakan distribusi t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Derajat kebebasan (df) dalam distribusi t dihitung dengan mengurangi jumlah variabel (k) dari total jumlah data (n) yang digunakan. Dalam penelitian ini, n memiliki jumlah data sebanyak 25 UMKM dan k memiliki 3 variabel, sehingga $df = 25 - 3 = 22$. Dengan menggunakan $df = 22$, nilai ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) adalah 2,073.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant) Niat	5.420	2.492		2.175	0.040
	Kewirausahaan Perempuan Aksi	0.532	0.147	0.702	3.629	0.001
	Kewirausahaan Perempuan	-0.235	0.209	-0.217	-1.123	0.273

Kesimpulan untuk pengaruh parsial:

- 1) Untuk Niat Kewirausahaan Perempuan, Nilai thitung = 3,629 > ttabel = 2,073 dan nilai signifikansi 0.001 < 0,05, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara niat kewirausahaan perempuan terhadap orientasi entrepreneurial
- 2) Untuk Aksi Kewirausahaan Perempuan, Nilai thitung = -1,123 < ttabel = 2,073 dan nilai signifikansi 0,273 > 0,05, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara aksi kewirausahaan perempuan terhadap orientasi entrepreneurial.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)



Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.495	2	8.747	7.020	0.004 ^b
	Residual	28.659	23	1.246		
	Total	46.154	25			

Kesimpulan untuk pengaruh Simultan:

Nilai Fhitung = 7,020 > Ftabel = 3,42 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara niat kewirausahaan perempuan dan aksi kewirausahaan perempuan terhadap orientasi entrepreneurial

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai R² yang rendah menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.616 ^a	0.379	0.325	111.627

Dalam hasil regresi yang terdapat pada Tabel 4 diatas, ditemukan bahwa pengaruh niat kewirausahaan perempuan dan aksi kewirausahaan perempuan terhadap orientasi entrepreneurial memiliki nilai R Square (R²) sebesar 0,379. Hasil tersebut memberikan arti bahwa pengaruh niat dan aksi kewirausahaan perempuan secara simultan terhadap orientasi entrepreneurial adalah sebesar 37,9 %.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat dan aksi kewirausahaan perempuan memiliki pengaruh signifikan terhadap orientasi entrepreneurial, terutama di era marketplace yang semakin digital dan kompetitif. Temuan ini memperlihatkan bahwa perempuan pelaku UMKM, baik di kota besar maupun kota kecil, yang memiliki niat dan aksi kewirausahaan perempuan yang tinggi cenderung lebih proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berorientasi pada usaha mereka dan dapat mengembangkan usaha. Perbedaan konteks geografis memengaruhi intensitas pengaruh tersebut, namun secara umum marketplace menjadi faktor akseleratif dalam memperkuat daya saing UMKM lintas sektor melalui peningkatan partisipasi dan kontribusi perempuan dalam ekosistem kewirausahaan.



Daftar Rujukan

- Ajzen, Icek. 2012. "The Theory of Planned Behavior." *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*: 438–59. doi:10.4135/9781446249215.n22
- Lumpkin, G.T., and G.G. Dess. 1996. "The Entrepreneurial Clarifying It Construct and Linking Orientation." *Academy of Management Review* 21(1): 135–72.
- Saputri, Selfi Anggriani, Irda Berliana, Irda Berliana, And M.Farras Nasrida. 2023. "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia." *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 3(1): 69–75. doi:10.51878/knowledge.v3i1.2199.
- Sari, Anggri Puspita, Dina Dewi Anggraini, Marlynda Happy Nurmalita Sari, Dyah Gandasari, Valentine Siagian, Ri Sabti Septarini, Diena Dwidienawati Tjiptadi, et al. 2020. *Yayasan Kita Menulis Kewirausahaan Bisnis Online*.
- Alhempri, Raden Rudi, Nia Anggraini, and Mutia Ulfah. "Pengaruh Program Motivasi Kewirausahaan Dalam Membentuk Jiwa Kewirausahaan Ibu Rumah Tangga." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 1 (2020): 135–41. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.277>.
- Barus, Dariz Radyananda, Handika Natanael Simamora, Michael Glora Surya Sihombing, Josua Panjaitan, and Lenti Susana Saragih. "Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi." *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1, no. 6 (2023): 357–65. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>.
- Ervina Indiworo, Hawik. "Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Peran UMKM." *Jurnal Equilibria Pendidikan* 1, no. 1 (2016).
- Hartini, Hartini, Aditya Wardhana, Normiyati Normiyati, and Syarifuddin Sulaiman. "Peran Self-Efficacy Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Women Entrepreneur Yang Dimediasi Oleh Pengetahuan Kewirausahaan." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 18, no. 2 (2022): 132–48. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7036>.
- Praktek, Sosialisasi, Wudhu Dan, Sholat Yang, Baik Dan, Benar Kepada, Siswa Sd, and Sidimulyo Megaluh. "Jurnal Abdimas Tgd" 4, no. 1 (2024): 33–41.
- Primadhita, Yuridistya, Susilowati Budiningsih, and Anggraita Primatami. "Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Perempuan Berwirausaha." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 20, no. 3 (2018): 161. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.229>.
- Supriyanto, Eko, and Mazayatul Mufrihah. "Pengaruh Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Perempuan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat." *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2019): 44–56.