

PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP KINERJA USAHA PADA USAHA MIKRO KECIL TEMPE

THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION ON BUSINESS PERFORMANCE OF MICRO SMALL ENTERPRISES OF TEMPE

Agista Rosiana^{1a}

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Nusa Bangsa, Jl. KH Sholeh Iskandar
KM. 4 Tahah Sareal Bogor 16166.

^a Korespondensi: Agista Rosiana, E-mail: agista.agb43@gmail.com
(Diterima: 26-02-2020; Ditelaah: 07-02-2020; Disetujui: 09-10-2020)

ABSTRACT

Market orientation is one of the business culture that produces the best performance through commitment to the customer. The aim of study is to analyze the factors that affect market orientation in operate a business to improve business performance on MSEs in the city of Bogor. The research was conducted on micro small business of tempe in Bogor City. The number of respondents in the research as much as thirty respondents with the determination of respondents by purposive sampling. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with smart partial least squares (smart PLS) approach. The results of this study indicated customer orientation variables significantly affect business performance with the results of T tests $2.996 > 1.96$, competitor orientation variables significantly affect business performance with the test results $T 2.544 > 1.96$, and variables interfunctional coordination was not significantly affect business performance with test results $T 1.687 < 1.96$. Thus, customer orientation and competitor orientation have significant influence to business performance, while inter-functional coordination factor not give significant influence to business performance.

Keywords : Market Orientation, Partial Least Square.

ABSTRAK

Orientasi pasar (*market orientation*) merupakan salah satu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja terbaik melalui komitmen bagi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi orientasi pasar (*market orientation*) dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan kinerja usaha pada usaha mikro dan kecil di Kota Bogor. Penelitian dilakukan pada usaha mikro kecil pembuatan tempe di Kota Bogor. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak tiga puluh responden dengan penentuan responden secara purposive. Analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *smart partial least squares (smart PLS)*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan variabel orientasi pelanggan berpengaruh nyata terhadap kinerja usaha dengan hasil uji T sebesar $2,996 > 1,96$, variabel orientasi pesaing berpengaruh nyata terhadap kinerja usaha dengan hasil uji T sebesar $2,544 > 1,96$, dan variabel koordinasi antar fungsi tidak berpengaruh nyata terhadap kinerja usaha dengan hasil uji T sebesar $1,687 < 1,96$. Dengan demikian faktor orientasi pelanggan dan orientasi pesaing yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, sedangkan faktor koordinasi antar fungsi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, *Partial Least Square*.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan UMKM menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2015) jumlah UMKM meningkat 9,97 persen dari tahun 2008 hingga 2013. Data menunjukkan bahwa sebagian besar unit usaha di Indonesia lebih banyak dijalankan pada unit usaha mikro kecil dan menengah yaitu sebesar 99 persen (Kemenkop dan UKM 2015). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM perlu ditangani dengan serius agar pemanfaatan sumberdaya yang ada dapat dioptimalkan dan peranan setiap pihak yang terkait dalam rangka pengembangan UMKM tersebut terus dapat dijalankan dengan sebaik-baiknya.

Salah satu daerah yang memiliki potensi untuk pengembangan UMKM adalah Kota Bogor, Jawa Barat. Bogor merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak (Kemenkop dan UKM 2015). Produk maupun jasa yang dihasilkan UMKM di Kota Bogor juga beragam dan banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI Tahun 2015, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan sejak tahun 2008 hingga 2010. Hal ini juga diikuti dengan tingkat pertumbuhan yang terus meningkat. Terbukti bahwa pertumbuhan UMKM dari tahun mencapai 0,34 persen untuk periode 2008-2009 dan 1,99 persen pada periode 2009-2010. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM berkembang dengan baik.

Tahun 2011 terjadi penurunan jumlah UMKM. Penurunan yang terjadi sebesar 2090 unit usaha atau sebesar 6,35 persen. Penurunan ini sangat besar jika dibandingkan dengan pertumbuhan atau kenaikan pada tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 2090 unit usaha telah tutup atau mengalami kebangkrutan hanya dalam tempo satu tahun (Kemenkop dan UKM 2015).

Turunnya jumlah unit usaha mikro, kecil dan menengah di Bogor dengan sangat drastis, bahkan hanya dalam waktu satu tahun mengindikasikan bahwa memang terdapat masalah yang cukup besar dalam perkembangan UMKM ini. Tekanan dan persaingan bisnis global memengaruhi unit usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), seperti halnya globalisasi, peningkatan teknologi, perubahan demografi dan sosial, kemampuan untuk melakukan inovasi, dukungan dana, maupun kewirausahaan.

Kuncoro (2003) menyatakan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumberdaya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi, dan rendahnya orientasi pasar (*market orientation*).

Orientasi pasar dikenal dengan kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Penerapan orientasi pasar dinilai dapat meningkatkan kinerja usaha baik usaha mikro, kecil maupun menengah dan besar. Penelitian Kohli dan Jaworski (1990) menemukan bahwa semakin besar orientasi pasar suatu organisasi, semakin besar pula kinerja keseluruhan. Narver dan Slater (1990) menemukan hubungan positif antara orientasi pasar dan profitabilitas bisnis. Narver dan Slater (1998) melakukan regresi secara simultan terhadap orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap ROI. Mereka menemukan efek yang signifikan dari orientasi pasar, tetapi tidak pada orientasi kewirausahaan.

Alam (2013) dan Purwasari (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah. Penelitian Alam (2013) menunjukkan pengaruh yang positif orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan kecil. Alam (2013) menegaskan bahwa orientasi pasar dapat diterapkan pada usaha kecil. Hal yang sama ditunjukkan oleh Purwasari (2014) mengenai orientasi pasar terhadap kaitannya dengan kinerja perusahaan. Purwasari menyimpulkan bahwa indikator orientasi pelanggan yang merupakan salah satu komponen orientasi pasar lebih unggul diterapkan pada usaha skala kecil dan orientasi pesaing lebih unggul diterapkan pada usaha skala menengah.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan penelitian ini diantaranya: 1) faktor apa saja yang memengaruhi orientasi pasar (*market orientation*) dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan kinerja usaha pada usaha mikro dan kecil; 2) indikator apa saja yang memengaruhi faktor dari orientasi pasar (*market orientation*) dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan kinerja usaha pada usaha mikro dan kecil, serta 3) bagaimana pengaruh orientasi

pasar (*market orientation*) terhadap kinerja usaha pada usaha mikro dan kecil di Kota Bogor.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi orientasi pasar (*market orientation*) dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan kinerja usaha pada usaha mikro dan kecil di Kota Bogor.

Menganalisis indikator yang memengaruhi faktor dari orientasi pasar (*market orientation*) dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan kinerja usaha pada usaha mikro dan kecil di Kota Bogor.

Menganalisis pengaruh orientasi pasar (*market orientation*) faktor orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada usaha mikro dan kecil di Kota Bogor. Ruang lingkup sebagai batasan dalam materi yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu: Penelitian ini hanya akan membahas *market orientation* atau orientasi pasar pada UMK di Kota Bogor. Pengaruh *market orientation* terhadap kinerja usaha pada UMK di Kota Bogor. Usaha Mikro dan kecil yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah usaha pembuatan tempe.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2017 sampai Mei 2017. Lokasi penelitian ini dilaksanakan kepada pelaku UMK tempe di Kota Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara

purposive. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari proses observasi dan wawancara serta pengisian kuesioner kepada para pelaku UMK di Kota Bogor. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur melalui buku, lembaga kajian, lembaga pemerintahan, kementerian terkait serta internet dan literatur lainnya yang dapat dijadikan bahan rujukan yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.

Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* pada pelaku UMK tempe yang tersebar di Kota Bogor. Sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria tertentu yaitu Usaha Mikro dan Kecil di Kota Bogor yang memiliki kriteria sesuai dengan UU No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil menengah dan usaha besar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 pelaku UMK di Kota Bogor. Data kualitatif diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif, sedangkan data

kuantitatif diperoleh dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan pendekatan *smart partial least squares* (*smart PLS*).

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat nonparametrik.

Outer Model. Ada tiga metode yang digunakan untuk mengevaluasi *outer model* dengan indikator refleksif yaitu *convergent validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif di evaluasi berdasarkan pada *substantive content* yaitu dengan membandingkan besarnya bobot relatif dan melihat signifikansi dari ukuran bobot tersebut (Chin 1998 dalam Ghozali 2014).

Inner Model. Model struktural atau *inner model* di evaluasi dengan melihat *persentase variance* yang dijelaskan oleh nilai R^2 (*R-square*) untuk variabel endogen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q squares test* (Stone 1974 dan Geisser 1975 dalam Ghozali 2014) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Berikut merupakan kriteria penilaian model *Partial Least Square* (PLS) yang diajukan oleh Chin (1998) dalam Ghozali (2014) yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Partial Least Square

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R^2 untuk variabel laten endogen	Hasil R^2 sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model baik, moderate dan lemah
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping
f^2 untuk <i>effect size</i>	Nilai f^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural
Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ memberikan bukti bahwa model memiliki predictive relevance dan $Q^2 < 0$ mengindikasikan bahwa model kurang memiliki prediktive relevance
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	
Loading Faktor	Nilai loading faktor harus di atas 0,60
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus di atas 0,60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus di atas 0,50
Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya

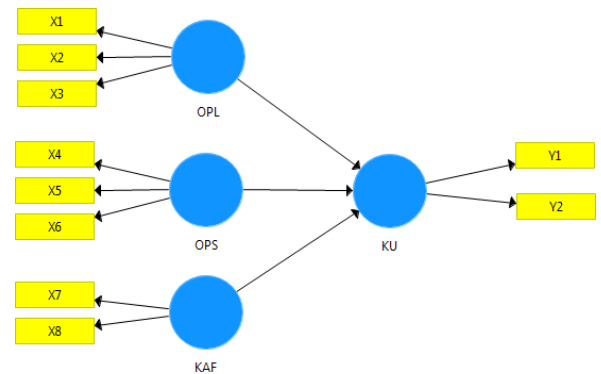
Tabel 2. Variabel Laten dan Variabel Manifest dalam Penelitian

Variabel laten	Variabel <i>manifest</i>	Sumber
Orientasi Pelanggan (OPL)	<i>Customer Intelligence (X1)</i>	Sorensen (2009)
	<i>Intelligence dissemination (X2)</i>	Kohli dan Jaworski (1990)
	<i>Action (X3)</i>	
Orientasi Pesaing (OPS)	<i>Competitor Intelligence (X4)</i>	Sorensen (2008)
	<i>Intelligence dissemination (X5)</i>	Kohli dan Jaworski (1990)
	<i>Action (X6)</i>	
Koordinasi Antar Fungsi (KAF)	Komunikasi (X7)	Putri (2016)
	Data dan Informasi (X8)	
Kinerja Usaha (KU)	Profit (Y1)	Lee dan Tsang (2001)
	Omset (Y2)	

Variabel-variabel yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian terdiri dari variabel laten dan variabel *manifest* yang merupakan indikator dari variabel laten. Semua variabel diukur dengan skala ordinal dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Terdapat empat variabel laten dan sepuluh variabel indikator atau *manifest* yang digunakan pada model penelitian. Identifikasi variabel laten dan indikator disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Gambar 1, terdapat hubungan antara *market orientation* dengan kinerja usaha. *Market orientation* akan dipengaruhi oleh dimensinya yaitu *customer orientation*, *competitor orientation*, dan *interfunction coordination* dan memengaruhi kinerja usaha. Berikut model penelitian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada UMK tempe di Kota Bogor dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Model Awal Penelitian



Keterangan :

KU (Y) = Laten Kinerja Usaha
 OPL (X1) = Laten Orientasi Pelanggan
 OPS (X2) = Laten Orientasi Pesaing
 KAF (X3) = Laten Koordinasi Antar Fungsi

X1 = Customer Intelligence
 X2 = Intelligence Dissemination of Customer Orientation
 X3 = Action of Customer Orientation
 X4 = Competitor Intelligence
 X5 = Intelligence Dissemination of Competitor Orientation
 X6 = Action of Customer Orientation
 X7 = Komunikasi
 X8 = Informasi
 Y1 = Profit
 Y2 = Omset

HASIL DAN PEMBAHASAN

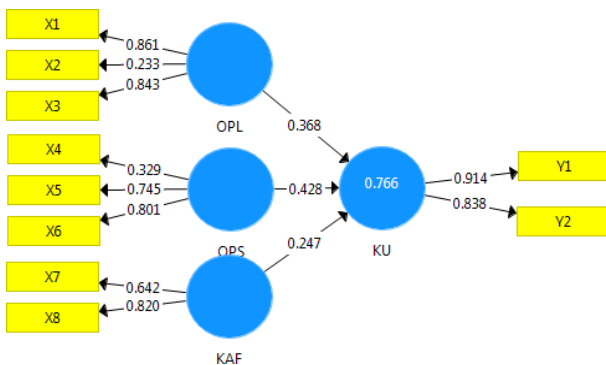
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan hasil evaluasi pengukuran pada model awal, diperoleh beberapa variabel yang tidak memenuhi kriteria sebagai variabel indikator yang merefleksikan konstruksinya. Hal ini dapat terlihat pada Gambar 17 tampilan hasil SEM PLS pada model awal. Hasil menunjukkan bahwa indikator *intelligence dissemination (X2)* dan *competitor intelligence (X4)* menunjukkan hasil dibawah kriteria kelayakan model pengukuran. Oleh karena itu diperlukan perlakuan untuk memperbaiki validitas dan reliabilitas. Perbaikan model dilakukan dengan menghilangkan indikator yang tidak memenuhi kriteria pengukuran. Perlakuan yang dibutuhkan

untuk memperbaiki model adalah sebagai berikut:

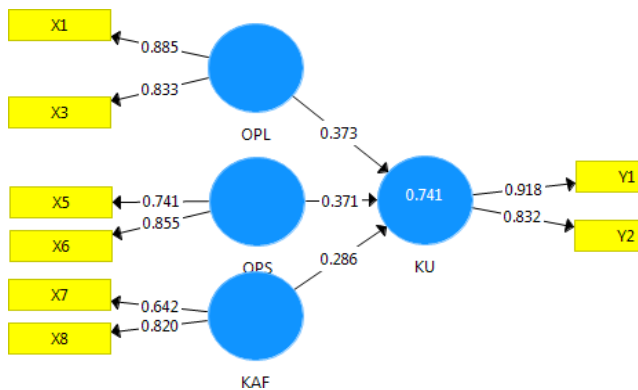
Variabel yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5 akan dikeluarkan dari model, antara lain: variabel indikator *intelligence dissemination* (X2) dan *competitor intelligence* (X4). Tahapan selanjutnya adalah melakukan prose ulang dengan tanpa melibatkan variabel-variabel tersebut di atas.

Gambar 4. Hasil SEM PLS Sebelum Respesifikasi



Setelah model direspesifikasi, akhirnya proses algorithm SEM PLS memberikan hasil yang sesuai dengan kriteria uji validitas konvergen pada model pengukuran (*outer model*). Tampilan hasil SEM PLS Algorithm yang telah diperbaiki dapat dilihat pada Gambar 5.

Gambar 5. Tampilan Hasil SEM PLS setelah Respesifikasi.



Tabel 3. Loading Factor (LF), Average Variance Atracted (AVE), dan Composite reliability (CR) Model Setelah

Kriteria	Sebelum respesifikasi	Setelah respesifikasi
<i>R-Square</i>	0,766	0,741
<i>Effect Size f²</i>		
- Orientasi pelanggan (OPL)	0,388	0,359
- Orientasi pesaing (OPS)	0,444	0,304
- Koordinasi antar fungsi (KAF)	0,148	0,182
<i>Q² predictive relevance</i>	0,492	0,497

Variabel Laten	Variabel Manifest	LF (>0,5)	AVE (>0,5)	CR (>0,7)
Orientasi Pelanggan (OPL)	Customer Intelligence (X1)	0,885	0,739	0,850
	Action (X3)	0,833		
Orientasi Pesaing (OPS)	Intelligence dissemination (X5)	0,741	0,640	0,780
	Action (X6)	0,855		
Koordinasi Antar Fungsi (KAF)	Komunikasi (X7)	0,642	0,543	0,700
	Data dan Informasi (X8)	0,820		
Kinerja Usaha (KU)	Profit (Y1)	0,918	0,767	0,868
	Respesifikasi	0,832		

Proses algoritma PLS pada model yang telah diperbarui memberikan hasil yang valid dan reliabel berdasarkan kriteria evaluasi model pengukuran. Validitas konvergen masing-masing konstruk pada model diperbarui sudah sesuai dengan nilai kritis atau *rule of thumb*, yaitu nilai *loading factor*, dan AVE yang lebih dari 0,50 serta nilai *t*-hitung lebih dari 1,96 (latan dan Ghazali 2015). Selain itu, tingkat reliabilitas masing-masing variabel laten sudah meyakinkan karena nilai CR seluruh konstraknya berada di atas 0,7. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dengan PLS diukur dengan nilai *R-squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil dari PLS *R-square* merepresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh model. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-squares* variabel endogen sebesar 0.741 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kinerja usaha dapat dijelaskan secara moderat oleh variabilitas konstruk orientasi pelanggan (OPL), orientasi pesaing (OPS) dan koordinasi antar fungsi (KAF) yaitu sebesar 74,1 persen dan sisanya sebesar 25,9 persen, dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 4 Nilai R-Square (R^2), effect size (f^2), Q^2 predictive relevance dan signifikansi (two-tailed) sebelum dan setelah respesifikasi.

Berdasarkan nilai *Effect Size f²* setelah respesifikasi diketahui bahwa konstruk orientasi pelanggan memberikan nilai 0,359. Hal ini menunjukkan bahwa prediktor variable laten

orientasi pelanggan memberikan pengaruh yang kuat terhadap model. sedangkan variable laten orientasi pelanggan dan variable koordinasi antar fungsi memberikan nilai f-square setelah respesifikasi yaitu 0,304 dan 0,182. Interpretasi dari nilai f-square ini adalah bahwa prediktor laten orientasi pelanggan dan prediktor variabel laten koordinasi antar fungsi memberikan pengaruh yang menengah terhadap model.

Dari hasil perhitungan yakni uji *predictive relevance Q-square (Q²)* diperoleh nilai 0,497 yang artinya model hasil analisis dapat menjelaskan 49,7 persen terhadap fenomena yang dikaji. Sedangkan sisanya 50,3 persen

merupakan *error* dari model yang dijelaskan oleh variabel lain yang belum dapat di dalam model. Namun dengan nilai $Q^2 > 0$, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten eksogen sebagai variabel penjelas mampu memprediksi variabel laten endogennya.

Uji hipotesis atau uji signifikansi adalah uji signifikansi hubungan-hubungan antar konstruk yang dipergunakan sebagai dasar dalam melakukan uji hipotesis. Uji ini dapat dilihat dari nilai signifikansi statistiknya diatas nilai T-Tabel dengan (α 0,05; t-tabel 1,96). Secara lebih lengkap, nilai-nilai hasil uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi model setelah respesifikasi.

Hipotesis	Original sample	T statistic
Orientasi pelanggan → kinerja usaha	0,373	2,996*
Orientasi pesaing → kinerja usaha	0,371	2,544*
Koordinasi antar fungsi → kinerja usaha	0,286	1,687

*t (0,05): 1,96

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh hasil bahwa orientasi pelanggan positif dan signifikan memengaruhi kinerja usaha dengan nilai 0,373 dan t hitung 2,996. Orientasi pesaing memengaruhi kinerja usaha dengan nilai yang positif dan signifikan dengan nilai 0,371 dan t hitung sebesar 2,544. Koordinasi antar fungsi memberikan nilai yang positif namun tidak signifikan memengaruhi kinerja usaha dengan nilai 0,286 dan t hitung sebesar 1,687.

Pengaruh Variabel Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Usaha

Pada penelitian ini orientasi pelanggan memiliki tiga indikator. Indikator-indikator tersebut adalah *Customer Intelligence*, *Intelligence dissemination*, dan *action*. Adapun kontribusi indikator tersebut terhadap variabel orientasi pelanggan dapat dilihat pada Tabel 6.

Indikator *Customer Intelligence* memberikan kontribusi terhadap variabel orientasi pelanggan sebesar 0,885. Sedangkan indikator *Action* memberikan kontribusi kepada variabel orientasi pelanggan sebesar 0,885. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa saat indikator X1 dan X3 dinaikkan satu persen maka orientasi pelanggan naik sebesar 0,833 persen dan 0,833 persen. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa

hipotesis satu (H1) diterima yakni variabel orientasi pelanggan berpengaruh nyata terhadap kinerja usaha dengan hasil uji T 2,996 > 1,96.

Penelitian ini memberikan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam (2013). Alam (2013) melakukan penelitian terkait pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil di Malaysia. Hasil penelitian Alam (2013) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil. Selain itu, Alam (2013) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan merupakan prediktor yang kuat untuk melihat kinerja bisnis.

Penelitian Alam diperkuat oleh penelitian Purwasari dan Suprpto (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Purwasari dan Suprpto (2014) juga menunjukkan bahwa perusahaan dengan skala kecil lebih unggul dalam hal orientasi pelanggan. Zhou *et al.* (2007) meneliti terkait orientasi pesaing dan pelanggan terhadap kinerja pada pasar global. Orientasi pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pada negara maju, sedangkan orientasi pesaing signifikan berpengaruh pada kinerja di negara berkembang.

Tabel 6. Kontribusi Indikator Terhadap Variabel Orientasi Pelanggan.

Indikator	Loading factor	T statistic
Customer intelligence (X1)	0,885	20,943*
Action (X3)	0,833	8,001*

*t (0,05): 1,96

Pengaruh Variabel Oreintasi Pesaing Terhadap Kinerja Usaha

Pada penelitian ini orientasi pesaing memiliki tiga indikator. Indikator-indikator tersebut adalah *Customer Intelligence*, *Intelligence dissemination*, dan *action*. Adapun kontribusi indikator tersebut terhadap variabel orientasi pesaing dapat dilihat pada Tabel 7.

Indikator *Intelligence dissemination* memberikan kontribusi terhadap variabel orientasi pesaing sebesar 0,741. Sedangkan indikator dan *Action* memberikan kontribusi kepada variabel orientasi pesaing sebesar 0,855. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa saat indikator X5 dan X6 dinaikkan satu persen maka orientasi pesaing naik sebesar 0,741 persen dan 0,855 persen. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis satu (H2) diterima yakni variabel orientasi pesaing berpengaruh nyata terhadap kinerja usaha dengan hasil uji T $2,544 > 1,96$.

Tabel 7. Kontribusi Indikator Terhadap Variabel Orientasi Pesaing.

Indikator	Loading Factor	T statistic
Intelligence dissemination (X5)	0,741	4,413*
Action (X6)	0,855	12,335*

*t (0,05): 1,96

Hasil penelitian Alam (2013) menunjukkan bahwa orientasi pesaing memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil. selain itu, Alam (2013) menjelaskan bahwa orientasi pesaing merupakan prediktor yang kuat untuk melihat kinerja bisnis. Penelitian Alam diperkuat oleh penelitian Purwasari (2014) yang menyatakan bahwa oreintasi pesaing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Namun penelitian Purwasari (2014) menjelaskan bahwa

perusahaan dengan skala menengah lebih unggul dalam hal orientasi pesaing saat menerapkan oerintasi pasar.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh penelitian Brahmana dan Christina (2014) yang meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja universitas widyatama. Penelitian Brahmana dan Christina (2014) menunjukkan bahwa orientasi pesaing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Penelitian yang dilakukan Susanto (2012) menunjukkan bahwa orientasi pesaing memberikan pengaruh yang negative dan signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh Variabel Koordinasi Antar Fungsi Terhadap Kinerja Usaha

Pada penelitian ini koordinasi antar fungsi memiliki dua indikator. Indikator-indikator tersebut adalah komunikasi dan data informasi. Adapun kontribusi indikator tersebut terhadap variabel koordinasi antar fungsi dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kontribusi Indikator terhadap Variabel Koordinasi Antar Fungsi.

Indikator	Loading factor	T statistic
Komunikasi (X7)	0,642	2,771*
Data dan Informasi (X8)	0,820	6,712*

*t (0,05): 1,96

Indikator komunikasi memberikan kontribusi terhadap variabel koordinasi antar fungsi sebesar 0,642. Sedangkan indikator Data dan Informasi memberikan kontribusi kepada variabel koordinasi antar fungsi sebesar 0,820. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa saat indikator X7 dan X8 dinaikkan satu persen maka koordinasi antar fungsi naik sebesar 0,642 persen dan 0,820 persen. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis satu (H3) ditolak yakni variabel koordinasi antar fungsi berpengaruh nyata terhadap kinerja usaha dengan hasil uji T $1,687 < 1,96$.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Alam (2013) dimana hanya faktor orientasi pelanggan dan orientasi pesaing yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, sedangkan faktor koordinasi antar fungsi tidak memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap kinerja usaha. Namun, jika besaran α dinaikan menjadi 15 persen atau dengan $\alpha=0,15$ maka variabel laten koordinasi antar fungsi menjadi signifikan. Susanto (2012) menghasilkan penelitian yang sama. Koordinasi antar fungsi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada usaha mikro dan kecil (UMK) tempe di Kota Bogor. Orientasi Pasar diwakili oleh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Adapun variabel kinerja usaha diwakili oleh dua indikator yakni profit dan omset. Adapun kontribusi indikator terhadap variabel kinerja dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kontribusi Indikator terhadap Variabel Kinerja usaha.

Indikator	Loading factor	T statistic
Profit (Y1)	0,918	36,621*
Omset (Y2)	0,832	12,181*

*t (0,05): 1,96

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara nyata dan signifikan bahwa profit memberikan kontribusi sebesar 0,990. sedangkan omset tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap kinerja usaha. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Narver dan Slater (1990) mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap profit bisnis. Narver dan Slater (1990) menyebutkan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profit. Hal ini menunjukkan bahwa saat suatu usaha menerapkan orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja usaha dalam hal ini salah satu indikator kinerja usaha adalah profit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel omset tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan fakta di lapangan, pertumbuhan usaha memang sulit mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan pelaku usaha pembuatan tempe terus mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pelaku usaha

pembuatan tempe sebagian besar membawa sanak saudara saat pulang kembali ke Bogor setelah mereka pulang ke kampung halaman. Hal ini menyebabkan jumlah pelaku usaha tempe terus mengalami kenaikan. Hal ini pun banyak dikeluhkan oleh para pelaku usaha pembuatan tempe bahwa jumlah pelaku usaha pembuatan tempe semakin banyak sedangkan jumlah pembeli tempe cenderung relative stabil.

Berdasarkan hasil output PLS nilai variabel orientasi pasar yang dilihat dari tiga faktor yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi memberikan hasil secara berturut-turut 0,593; 0,481, dan -0,183 dengan t-value pada taraf $\alpha=0,05$. Hal ini berarti setiap kenaikan orientasi pelanggan, orientasi pesaing sebesar satu persen maka akan meningkatkan kinerja usaha sebesar 0,593 persen dan 0,481 persen. Pelaku usaha pembuatan tempe di Kota Bogor akan mengalami peningkatan kinerja usahanya, apabila pelaku usaha tersebut dapat menerapkan dan mengadopsi orientasi pasar dalam menjalankan usahanya. Penerapan orientasi pasar adalah salah satu solusi dalam meningkatkan kinerja usaha.

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang memengaruhi orientasi pasar pada usaha pembuatan tempe di Kota Bogor terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Faktor yang paling memberikan pengaruh terhadap orientasi pasar adalah orientasi pelanggan. Faktor orientasi pasar yang berpengaruh selanjutnya adalah faktor orientasi pesaing. Tingkatan faktor yang berpengaruh terhadap orientasi pasar tersebut dapat dilihat dari hasil *outer loading* dan penelitian di lapang.

Indikator yang memengaruhi faktor orientasi pasar yang terlihat pada pada pelaku usaha pembuatan tempe di Kota Bogor adalah *customer intelligence* pada variabel orientasi pelanggan. Sedangkan indikator yang memengaruhi kinerja usaha pada variabel orientasi pesaing adalah *action*. Berdasarkan kondisi di lapang dan hasil *outer loading*, orientasi pelanggan yang paling terlihat pada pelaku usaha pembuatan tempe di Kota Bogor.

Saran

Pelaku UMK pembuatan tempe perlu meningkatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing guna meningkatkan kinerja usaha. Indikator yang perlu ditingkatkan pada variabel

laten orientasi pelanggan dapat difokuskan pada indikator *customer intelligence* dengan lebih memahami karakteristik dan preferensi konsumen terhadap produk tempe yang diinginkan oleh pelanggan. Indikator pada variabel laten orientasi pesaing yang perlu ditingkatkan adalah indikator *action*. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan aksi nyata terhadap informasi apa yang didapatkan terkait pesaing agar mampu bertahan dan berkompetisi diantara pelaku UMK tempe.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam MM. 2013. Effect of Market orientation on small business performance in small town in Malaysia: an empirical study on Malaysian small firms. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 1, No. 3.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [Kemenkop dan UKM] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI. Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Tahun 2015.
- Kohli AK, Jaworski BJ. 1990. Market Orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (4): 1-18.
- Kuncoro M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee DY, Tsang EWK. 2001. The effect of entrepreneur personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies* 38-4 pp 583-602.
- Narver JC, Slater SF. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (10): 20-35.
- Narver JC, Slater SF. 1998. Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*. 1001-1006.
- Purwasari MMN, Suprpto B. 2014. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja café di Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Putri AK. 2016. The effect of market orientation and competitive strategy on marketing performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. IV, Issue 7.
- Slater SF, Narver JC. 2000. The positive effect of a market orientation on business profitability: a balance replication. *Journal of Business Research*. 48, 69-73.
- Sorensen HE. 2009. Why competitors matters for market orientation. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. 5/6.