

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UKM
DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA UKM DI SMESCO INDONESIA)**

Mohammad Mabror Taufik

mabrur.taufik@budiluhur.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh: orientasi pasar terhadap kinerja UKM di SMESCO Indonesia secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing; orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing; keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM di SMESCO Indonesia. Populasi semua UKM yang bekerja sama dengan SMESCO Indonesia. Pengambilan sampel dengan probability sampling melalui simple random sampling. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares*, dengan sampel 147 pemilik UKM di SMESCO Indonesia. Hasil penelitian: (1) orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia namun berpengaruh signifikan melalui keunggulan bersaing; (2) Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya kinerja UKM di SMESCO Indonesia.

Kata Kunci: orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja UKM, SMESCO Indonesia

ABSTRACT

The research aims to analyze the effect of: market orientation on the performance of UKM in SMESCO Indonesia directly or through competitive advantage; market orientation towards competitive advantage; competitive advantage to the performance of UKM at SMESCO Indonesia. Population of all UKM working together with SMESCO Indonesia. Sampling with probability sampling through simple random sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares, with a sample of 147 UKM owners at SMESCO Indonesia. The results of the study: (1) market orientation did not significantly influence the performance of SME companies in SMESCO Indonesia but had a significant effect through competitive advantage; (2) Competitive advantage has a significant effect on increasing the performance of UKM in SMESCO Indonesia.

Keywords: *market orientation, competitive advantage, UKM performance, SMESCO Indonesia*

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan ekonomi dan bisnis yang sangat kompetitif, cepat berubah serta sulit diprediksi, berbagai perusahaan bersaing memperebutkan konsumen, mencapai pendapatan optimum, andil dalam pasar dengan berbagai produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan global telah menimbulkan perubahan teknologi dan *trend* pasar yang membuat para konsumen menuntut kualitas produk dan jasa terbaik dengan harga lebih rendah. Hal ini membutuhkan penekanan terhadap kompetensi organisasional dan keunggulan bersaing yang diyakini akan memberikan kemampuan untuk memenangkan persaingan.

(SMESCO) *Small and Medium Enterprises and Cooperatives* Indonesia yang berdiri pada Maret 2007 merupakan lembaga layanan pemasaran koperasi dan usaha kecil serta menengah (KUKM). SMESCO Indonesia memfasilitasi pengembangan produk-produk unggulan berkelas dunia dari UKM di seluruh nusantara kepada masyarakat Indonesia serta dunia Internasional

Pendapat tentang definisi UKM perlu untuk diuraikan menurut para ahli sehingga dapat dibedakan secara jelas UKM di SMESCO Indonesia dengan pendapat para ahli yang kompeten dibidangnya. Hatten (2011) memberikan definisi UKM dengan kata sifat yang menunjukkan ukuran sehingga para ahli ekonomi cenderung membaginya kedalam kelompok-kelompok menurut beberapa indikator kuantitatif yang dapat diukur. Lanjutnya Hatten (2011) menyatakan kriteria paling umum untuk membedakan antara perusahaan besar dan kecil adalah jumlah karyawan. Salah satu upayanya dalam memberikan sebuah definisi kepada usaha kecil dan menengah dengan dua pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif.

Commission (2005) mengajukan kriteria jumlah tenaga kerja sebagai kriteria utama namun memperkenalkan kriteria finansial sebagai kriteria tambahan untuk memahami skala yang real, kinerja sebuah perusahaan dan posisinya dibandingkan dengan para pesaingnya. Komisi Eropa menentukan kriteria dalam mendefinisikan badan usaha: jumlah karyawan, omset tahunan dan neraca tahunan. Ditetapkan bahwa pemenuhan kriteria jumlah karyawan wajib hukumnya sementara dua kriteria lainnya merupakan kriteria pilihan bagi perusahaan. Definisi usaha kecil dan menengah di Tahun 2005 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Definisi Usaha Kecil dan Menengah Menurut Standar Uni Eropa

Kategori Perusahaan	Unit Kerja Tahunan	Omset Tahunan	Neraca Tahunan
Menengah	< 250	≤ € 50 juta	≤ € 50 juta
Kecil	< 50	≤ € 10 juta	≤ € 10 juta
Mikro	< 10	≤ € 2 juta	≤ € 2 juta

Sumber: European Commission (2005)

Bank Dunia menggunakan kriteria kuantitatif bagi usaha kecil dan menengah, jumlah karyawan, total aset dalam dolar Amerika dan penjualan Tahunan dalam dolar Amerika (IEG, 2008). Sebuah perusahaan harus memenuhi kriteria kuantitatif jumlah karyawan dan sekurang-kurangnya salah satu kriteria finansial agar dapat dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil atau menengah.

Tabel 1. 2

Definisi Usaha Kecil dan Menengah Menurut Standar Bank Dunia

Indikator Perusahaan	Jumlah Karyawan	Total Aset	Total Penjualan Tahunan
Menengah	> 50 - ≤ 300	> \$ 3.000.000	> \$ 3.000 000
		≤ \$ 15.000.000	≤ \$ 15 000 000
Kecil	> 10	> \$ 100.000	> \$ 100 000
		≤ \$ 3. 000.000	≤ \$ 3 000 000
Mikro	< 10	≤ \$ 100. 000	≤ \$ 100 000

Sumber: Independent Evaluation Group (2008)

Stokes (2010) menemukan dua dasar untuk membedakan usaha kecil dan menengah dari perusahaan besar yakni melalui prinsip personal dan kesatuan kepemimpinan dan modal. Menurut Loecher (2000) prinsip personal berarti bahwa manajer perusahaan menjalankan peran utama di dalam proses pengambilan keputusan bisnis, lanjutnya Loecher (2000), memahami perusahaan sebagai kewajiban seumur hidup dan menjaga hubungan langsung dengan para karyawan, konsumen dan pemasok. Prinsip

kesatuan kepemimpinan dan modal berarti bahwa manajer dan pemilik adalah satu dan merupakan orang yang sama. Manajer, pemilik selain tugas kepemimpinan, mengemban semua atau sekurang-kurangnya sebagian resiko yang ada. Gagasan menyatukan kekayaan dan manajemen yakni demi mengatasi tanggungjawab dan akuntabilitas, dimasukkan ke dalam kriteria. Commission (2005) menambahkan kepada kriteria kuantitatif yakni batas maksimum kepemilikan orang luar adalah sebesar 25%.

Bolton (1971) sebagaimana dikutip Stokes (2010) menyatakan bahwa referensi primer bagi definisi kualitatif usaha kecil dan menengah bagi semua literatur yang ada pada bidang tersebut mendefinisikan tiga karakteristik esensial perusahaan kecil yaitu manajemen perusahaan di tangan pemiliknya, saham pasar relatif kecil dalam istilah ekonomi, independensi dalam arti bahwa ia tidak membentuk bagian sebuah usaha yang lebih besar sehingga memungkinkan terbebas dari pengawasan luar ketika mengambil keputusan penting. Tabel 1.3. menggambarkan beberapa indikator kualitatif dalam pendefinisian usaha kecil dan menengah.

Tabel 1. 3

Indikator Kualitatif Usaha Kecil dan Menengah

Kategori	Usaha Kecil dan Menengah	Perusahaan Besar
Manajemen	Kewirausahaan Pemilik	Kewirausahaan Manajer
	Fungsi dikaitkan kepada personalitas	Divisi Buruh berdasarkan bidang tugas
Personalia	Tak ada lulusan perguruan tinggi	Lulusan PT dominan
	Pengetahuan bersifat umum	Spesialisasi
Organisasi	Hubungan sangat personal	Komunikasi sangat formal
Penjualan	Posisi komparatif tidak ditentukan atau tidak pasti	Posisi kompetitif sangat kuat
Hubungan dengan Pembeli	Tidak stabil	Didasarkan atas kontrak jangka Panjang
Produksi	Padat karya	Padat modal, skala ekonomi
Penelitian	Mengikuti pasar, pendekatan intuitif	Dilembagakan
Pembiayaan	Peran dana keluarga, pembiayaan oleh sendiri	Struktur kepemilikan yang diperluas, akses kepada pasar modal anonym

Sumber: UNIDO (sebagaimana dikutip dalam Yon and Evans: 2011)

Meski terdapat perbedaan yang cukup tajam antara kriteria kuantitatif dan kriteria kualitatif namun tetap ada universalitas ciri semua usaha kecil dan menengah di berbagai sektor atau negara yang dengannya kinerja mereka dapat dipahami. Leite (2011) menyatakan bahwa berbagai kajian telah menunjukkan adanya inkonsistensi kriteria kuantitatif, usaha-usaha kecil dan menengah di seluruh negara cenderung menampilkan karakteristik organisasional, kultural dan strategis yang sama uniknya. Aspek-aspek ini lebih bersifat kualitatif, namun tetap memberikan dasar untuk menciptakan perspektif homogen yang lebih luas dalam menganalisis berbagai perusahaan di dunia.

Uraian tersebut memberi kesimpulan bahwa tidak ada definisi khas mengenai usaha kecil dan menengah yang secara universal dapat diterima. Kriteria yang ada saat ini selalu dalam proses evaluasi dan akan direvisi. Pentingnya definisi usaha kecil dan menengah bagi para pembuat kebijakan terletak pada menghitung kategori bisnis dan kontribusinya terhadap tenaga kerja, *Gross Domestic Product* (GDP) dan pada berbagai indikator makro ekonomi lainnya, untuk mengarahkan upaya, kebijakan, untuk mengembangkan strategi dan mendukung berbagai program usaha kecil dan menengah.

Bagaimana mungkin para pelaku usaha UKM di SMESCO Indonesia dapat mencapai kinerja perusahaan sedangkan untuk membiayai biaya operasional saja tidak cukup apalagi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan walaupun banyak strategi yang dilakukan diantaranya strategi inovasi dan berorientasi pasar dalam rangka menciptakan daya saing produk.

Tabas (2014); Raduan (2012) penelitian tentang orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dalam penelitiannya menghasilkan ada pengaruh positif signifikan orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Dalam penelitiannya menyebutkan semakin perusahaan berorientasi pasar dalam merumuskan atau membuat produknya maka semakin memberikan peningkatan kinerja perusahaan Au dan Tse (1995) berbeda hasilnya yaitu tidak ada hubungan atau tidak adanya pengaruh orientasi pasar dengan kinerja perusahaan.

Narver dan Slater (1990); Deng (1994); Safarnia (2011); Raduan (2012); Naidoo (2010) melakukan penelitian tentang orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hasilnya adalah mempunyai pengaruh positif signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Raduan (2012); Tutar (2015) mengadakan penelitian tentang orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian berpengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan sebagai variabel mediasi keunggulan bersaing.

Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan adanya perbedaan hasil terhadap penelitian yang mengkaji tentang orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan masih terdapat perbedaan hasil antara peneliti satu dengan yang lainnya atau disimpulkan masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Untuk menjawab perbedaan hasil penelitian dan untuk mengisi kekosongan serta sebagai kebaruan kerangka konsep penelitian dimasukkan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan, mengingat bahwa keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan pernah diteliti yang menghasilkan konsistensi hasil penelitian terdahulu.

Ditambah lagi fenomena empiris atas beda pandang definisi kinerja UKM, permasalahan yang dihadapi UKM diantara para ahli perlu diadakan suatu penelitian yang dapat memberikan kepastian. Apakah penyebab yang sesungguhnya terjadi, mengingat SMESCO Indonesia telah memfasilitasi sedemikian rupa, menggalang berbagai provinsi untuk menunjukkan dan memasarkan hasil produknya di SMESCO Indonesia dengan produk unggulan mereka, membina secara terintegrasi, membuka jaringan internasional atau pemasaran internasional. Langkah yang diambil SMESCO Indonesia dan para pelaku usaha UKM tidak sedikit dalam mengeluarkan biaya bahkan sampai untuk membiayai biaya operasional tidak cukup.

KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, orientasi pasar merujuk pada orientasi dasar yang menata hubungan sebuah perusahaan dengan pasarnya dan yang lebih khusus lagi dengan para konsumennya. Secara filosofis, istilah orientasi pasar dapat dilacak hingga sampai kekonsep pemasaran yang digagas oleh Adam Smith pada 1700-an. Adam Smith menempatkan konsumen di pusat bisnis sebagai mitra. Pada duapuluh tahun terakhir, konsep orientasi pasar mulai dikaji sebagai konsep, kinerja dan langkah awal pemasaran. Istilah orientasi pasar, yang merepresentasikan implementasi konsep pemasaran didefinisikan sebagai falsafah bisnis, cita-cita atau sebuah pernyataan tentang kebijakan (Jaworski, 1993).

Ada dua istilah yang berbaur dalam hubungan antara orientasi dan pasar, yakni istilah *market orientation* (orientasi pasar) dan *market oriented* (berorientasi pasar). Yang pertama mengandung arti implementasi konsep pemasaran dan yang kedua berarti tindakan-tindakan sebuah organisasi yang konsisten dengan konsep pemasaran (Kohli, 1990).

Kohli (1990) membahas secara cukup mendalam konstruk orientasi pasar yang menurutnya muncul dari hasil kajian literatur dan perspektif lapangan. Kajian literatur mengungkapkan perbedaan-perbedaan dalam definisi orientasi pasar. Felton (1959) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai jalan pikiran sebuah korporasi yang menekankan integrasi dan kordinasi semua fungsi pemasaran yang kemudian dilebur ke dalam semua fungsi lain korporasi dengan tujuan dasar menghasilkan keuntungan maksimum korporasi dalam jangka panjang. McNamara (1972) mengemukakan pandangan yang lebih luas dan mendefinisikan konsep tersebut sebagai sebuah falsafah manajemen bisnis yang didasarkan atas penerimaan luas sebuah perusahaan terhadap kebutuhan orientasi konsumen, orientasi keuntungan, dan pengakuan terhadap peran penting pemasaran dalam mengkomunikasikan kebutuhan-kebutuhan pasar kepada semua departemen besar korporasi.

Teori Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sesungguhnya merujuk kepada keunggulan komparatif posisi di pasar yang memungkinkan sebuah perusahaan mengalahkan para pesaingnya. Misalnya, sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan dari segi pembiayaan ketika perusahaan tersebut beroperasi dengan pembiayaan yang lebih rendah daripada para pesaingnya dengan mutu produk yang tetap unggul. Selain itu, sebuah perusahaan dapat mencapai nilai keunggulan yang tinggi ketika para konsumen secara konsisten memandang produk perusahaan tersebut sebagai lebih unggul daripada produk perusahaan lain (Porter, 2008).

Analoui (2003) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan organisasi melaksanakan berbagai kegiatannya dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh para pesaingnya, dengan biaya yang jauh lebih rendah (keunggulan pembiayaan), atau menawarkan keunggulan yang mencakup berbagai produk unggulan (keunggulan diferensiasi). Aspek kompetitif mencerminkan dasar bagi sebuah strategi yang baik.

Kinerja Perusahaan

Neely (1995) menyatakan bahwa kinerja perusahaan dapat dibagi ke dalam empat dimensi, yakni kualitas, waktu, biaya dan fleksibilitas. Martin (2010) memandang kinerja perusahaan sebagai mencakup penemuan, siklus waktu dan keuangan, termasuk pemanfaatan aset sebagai salah satu dimensi kinerja perusahaan. Lai (2002) membagi

kinerja perusahaan ke dalam dua bagian, kinerja orientasi konsumen dan kinerja orientasi internal.

Kinerja perusahaan juga mencerminkan tanggungjawab perusahaan terhadap para pemegang sahamnya. Jika sebuah perusahaan berhasil mencapai target keuntungannya secara efektif dan efisien, maka hal ini berarti bahwa perusahaan tersebut telah menunaikan kewajibannya kepada para pemegang saham. Sungguhpun demikian, mengukur kinerja perusahaan berdasarkan keuntungan atau pembiayaan saja merupakan perspektif yang sempit, sebab komponen paling penting dalam mencapai sebuah keunggulan bersaing terhadap perusahaan rival bukan hanya penjualan dan ukuran perusahaan saja. Ketika sebuah perusahaan dievaluasi dengan cara mencermati tingkat penjualannya, ukuran perusahaan, tingkat efektif dan efisiennya, barulah istilah kinerja perusahaan terungkap dalam arti utuhnya (Emre and Cemberci, 2015).

Emre and Cemberci (2015) juga membagi faktor-faktor kunci kinerja perusahaan ke dalam enam bagian, yakni: menciptakan pengetahuan, mengelola pengetahuan, menghasilkan pengetahuan organisasional, menciptakan kecerdasan organisasional, mengelola mata rantai pasokan dan mengelola ketidakpastian lingkungan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan adalah: (1). Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di SMESCO Indonesia? (2). Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing? (3). Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM melalui keunggulan bersaing?(4).Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di SMESCO Indonesia?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh: (1). Orientasi pasar terhadap kinerja UKM di SMESCO Indonesia. (2). Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. (3). Orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. (4). Keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM di SMESCO Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*, alat analisis SEM-PLS, sampel 147 pengelola usaha kecil dan menengah di SMESCO

Indonesia. Populasi adalah semua perusahaan UKM yang bekerjasama dengan SMESCO Indonesia.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis 1: Orientasi pasar memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia.

Berdasarkan *path coefficient standardized* sebesar (-0,027) dan probability 0,998 lebih besar daripada 0,050 ($0,998 > 0,050$) serta nilai t-hitung lebih kecil daripada t statistik ($0,002 < 1,96$) maka hasil pengujian secara statistik hipotesis 1 ditolak (hipotesis tidak terbukti). Artinya hipotesis 1 mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan. Dengan demikian maka menguatkan orientasi pasar tidak mampu meningkatkan kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia.

Hipotesis 2: Orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan *path coefficient standardized* sebesar 0,427 dan probability 0,000 lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) serta nilai t-hitung lebih besar daripada t statistik ($5,427 > 1,96$) maka hasil pengujian secara statistik hipotesis 2 diterima (hipotesis 2 terbukti). Artinya hipotesis 2 mempunyai pengaruh positif signifikan. Dengan demikian maka kuatnya orientasi pasar yang dilakukan para pemilik perusahaan UKM mampu menguatkan keunggulan bersaing.

Hipotesis 3: Orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia melalui keunggulan bersaing.

Berdasarkan *path coefficient standardized* sebesar 0,244 dan probability 0,012 lebih kecil daripada 0,050 ($0,012 < 0,050$) serta nilai t-hitung lebih besar daripada t statistik ($3,855 > 1,96$) maka hasil pengujian statistik hipotesis 3 diterima (hipotesis 3 terbukti). Artinya hipotesis 3 mempunyai pengaruh positif signifikan. Dengan demikian maka menguatnya orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia melalui keunggulan bersaing UKM di SMESCO Indonesia.

Hasil uji sobel didapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan UKM SMESCO Indonesia. Begitu juga halnya dengan uji mediasi menggunakan SEM-PLS dengan beberapa langkah sebagai berikut:

langkah pertama terlihat bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja perusahaan UKM berdasarkan (*path coefficient* 0,140; *t* hitung 3,855 > 1,96 dan *P Values* 0,012 < 0,050) bermakna positif signifikan. langkah kedua bahwa *predictor* (orientasi pasar) memiliki pengaruh terhadap *mediator* (keunggulan bersaing) dan langkah ketiga bahwa *mediator* memiliki pengaruh terhadap *criterion* (kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia). Dengan mengikuti langkah bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan UKM. Untuk melihat apakah keunggulan bersaing memberikan pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*), maka dapat dilanjutkan langkah keempat melihat pengaruh *predictor* (orientasi pasar) terhadap *criterion* (kinerja perusahaan UKM) dengan tetap memasukkan pengaruh *mediator* (keunggulan bersaing). Dari pengujian ternyata ketika pengaruh dari mediator dimasukkan pada model terlihat bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM. Hal ini berbeda dengan langkah pertama ketika pengaruh mediator tidak dimasukkan kedalam model. Dengan hilangnya pengaruh langsung dari *predictor* (orientasi pasar) terhadap *criterion* (kinerja perusahaan UKM) dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*).

Hipotesis 4: Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia

Berdasarkan *path coefficient standardized* sebesar 0,538 dan probability 0,000 lebih kecil daripada 0,050 ($0,000 < 0,050$ serta nilai *t*-hitung lebih besar daripada *t* statistik ($5,755 > 1,96$ maka hasil pengujian secara statistik hipotesis 4 diterima (hipotesis 4 terbukti). Artinya hipotesis 4 mempunyai makna semakin kuat keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia.

TEMUAN PENELITIAN

Keunggulan bersaing sebagai mediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia. Dengan demikian keunggulan bersaing sebagai kebaruan dalam penelitian ini. Hasilnya bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia dan orientasi pasar

berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia melalui keunggulan bersaing.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Bahwa target perusahaan melakukan orientasi pasar untuk siapa. Apakah hanya kepentingan perusahaan saja, ketika berorientasi pasar maka produknya akan di minati konsumen. Pertanyaan-pertanyaan yang secara linear tidak dapat dijawab dengan sempurna. Benarkah tahapan-tahapan dalam melakukan orientasi pasar sudah benar-benar dilakukan. Seandainya benar-benar dalam melakukan orientasi pasar berarti tidak ada produk yang tidak laku terjual. Kalau demikian yang terjadi masalah utamanya kenapa tidak laku dipasaran, apakah yang salah, komponen-komponen dan aspek mana yang tidak terpenuhi.

Keunggulan bersaing suatu produk tidak selamanya berusia panjang, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, semua perusahaan dapat menciptakan produk identik sama bahkan lebih baik dari yang sudah ada di pasar. Perusahaan memainkan perannya sebagai produk yang menggantikan produk yang sudah ada, mereka mencoba merebut pangsa pasar pesaingnya atau substitusi, ada yang berperan sebagai produk pelengkap atau komplementer bahkan ada yang sebatas dapat meniru saja. Peran-peran seperti tersebut suatu pilihan bagi perusahaan, apakah dapat secara frontal menghadang dan menghalangi persaingan dengan memunculkan produk pengganti yang manfaatnya lebih baik dan banyak, mempunyai manfaat ganda atau multi fungsi. Pertanyaan mendasar ketika perusahaan akan menciptakan keunggulan bersaing, bersaing pada produknya, patennya, prosesnya atau sumber daya lain yang tidak dimiliki pesaing. Pada prinsipnya adalah unggul dalam persaingan merupakan kepemilikan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing namun demikian perlu di ingat bahwa itu semua mempunyai jangka waktunya dan juga selera konsumen dapat berubah setiap saat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan terkait penelitian adalah ketika menyebar kuesioner tidak semua responden bersedia mengisinya karena setelah peneliti telusuri yang bersangkutan adalah orang atau responden yang tidak berwenang untuk mengisi kuesioner. Langkah selanjutnya menunggu ada pertemuan berikutnya yang dilakukan oleh SMESCO Indonesia dalam acara yang berbeda dan memastikan responden tersebut memang yang berhak mengisi

kuesioner. Jadi pengisian kuesioner untuk responden diambil pada beberapa periode acara yang diselenggarakan oleh SMESCO.

DISKUSI PENELITIAN MENDATANG

Hasil penelitian negatif dapat memberikan wawasan baru untuk menguji lebih dalam teori tentang orientasi pasar. Apakah lemah dalam kajiannya atukah kondisi demografi wilayah penelitian yang berbeda. Penelitian mendatang hendaknya dapat memberikan objektivitas mendalam sehingga teruji secara sempurna, tidak ada inkonsistensi kesimpulan penelitian.

KESIMPULAN

1. Orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan UKM di SMESCO tidak mampu meningkatkan kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia.
2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini membuktikan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan UKM di SMESCO Indonesia mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hitt, 2011); (Narver and Slater, 1990); (Deng, 1994); (Safarnia, 2011); (Raduan, 2012); (Naidoo, 2010).
3. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia melalui keunggulan bersaing. Hal ini membuktikan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan UKM mampu meningkatkan kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia melalui keunggulan bersaing. Dengan demikian hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Narver, 2004); (McLachan, 2004); and (day,1994); (Porter, 1985); (Raduan, 2012); (Tutar, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Analoui, F. and Karami, A. (2003). Strategic Management. In Small and Medium Enterprises. *Thomson Learning*.
- Commission, European. (2005). The New SME Definition: User Guide and Model Declaration Section.

- Commission., European. (2004). The New SME Definition: User Guide and Model Declaration Section.
- Chin W. Wynne and Newsted R. Peter (1999). Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. University of Houston
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market Driven Firm. *Journal of Marketing* 58, 37-52.
- Day, G.S. (2011). Closing the Marketing Capability Gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Day, G.S. (1990). Market Driven Strategy, Processes for Creating Value. New York: The Free Press.
- Day G.S., Nedungadi P. (1994). Managerial Representations of Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 58, 31-44.
- Dereli, Deniz Dilara. (2015). Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 195 1365–1370.
- Deshpande, R. Thousand Oaks. (1999). Developing A Market Orientation. *Sage Publications*
- Deng, S. and Dart, J. (1994). Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi Item Approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725-742.
- Hatten, TS (5th ed.). (2011). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond* Mason: South-Western Cengage Learning: Mason: South-Western Cengage Learning
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). *Strategic Management: Competitive and Globalization: Concept Ninth Edition*. USA: South Western Cengage Learning: USA.
- Hussein, S. Ananda (2015). Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0 *Universitas Brawijaya Malang*.
- Kohli, A. K. and Bernard J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18
- Li, C-R., Lin, C-J, and Chu, C. P., (2008). The Nature of Market Orientation and the Ambidexterity of Innovations. *Management Decision*, 46(7), 1002-1026.
- Li, M. and Richard Ye, L. (1999). Information Technology and Firm Performance: Linking with Environmental, Strategic and Managerial Contexts. *Information & Management*, 35(1), 43-51.

- Loecheer, U. (2000). Small and Medium Sized Enterprises: Delimitation and The European Definition in The Area of Industrial Business. *European Business Review*, 12 (5), 261-264
- Emre, M. C. and Çemberci M. (2015). Key Factors of Sustainable Firm Performance: A Strategic Approach. Lincoln, Zea Books: Lincoln, Zea Books.
- McNamara, Carlton P. (1972). The Present Status of The Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 36, 50-57.
- Mahmood, Aliyu Mukhtar Shehu and Rosli. (2014). The Relationship Between Market Orientation and Business Performance of Nigerian SMEs: The Role of Organizational Culture, International. *Journal of Business and Social Science*, 5 No. 9 (1).
- Martin, Inmaculada Tapia and J. Alberto Arago'n Correa; Antonio Rueda Manzanares. (2010). Environmental Strategy and Exports in Medium, Small and Micro Enterprises. *Journal of World Business*, 45, 266-275.
- Meutia, Tubagus Ismail. (2012). The Development of Entrepreneurial Social Competence and Business Network to Improve Competitive Advantage and Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry In Indonesia *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65 (46-51).
- Naidoo, Vikash (2010). Firm Survival Trought a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 39, 1311-1320.
- Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990b). The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35. Narver, J. C. and Slater, S. F., Mc Lachan, D. L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and Product Success. *The Journal of Product Innovation Management*, 21, 334-347.
- Narver, J.C. Slater, F.S. and Tietje, B. (1998). Creating A Market Orientation. *Journal of Market Focused Management*, 2 (3), 241-255.
- Neely, A. and Adams, C. (2000). Perspectives on Performance: The Performance Prism.
- Neely, A., Gregory, M., Platts, K. (1995). Performance Measurement System Design, A Literature Rreview and Research Agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 15 (4), 80-116.