

Orientasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Bidang Usaha Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Tanah Datar)

Khairulis Shobirin

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Tanah Datar, Indonesia

Mirawati

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Tanah Datar, Indonesia

khairulishobirin@uinmybatusangkar.ac.id

Abstrak:

Dalam studi kasus UKM makanan dan minuman di Kabupaten Tanah Datar, orientasi pasar memengaruhi kinerja bisnis. Untuk mendapatkan data untuk penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pemilik dan pemimpin bisnis makanan dan minuman di Kabupaten Tanah Datar. Peneliti mengumpulkan data secara langsung pada subjek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup studi kepustakaan atau studi perpustakaan serta studi lapangan atau studi lapangan. Studi lapangan ini menggunakan kuesioner. menggunakan penelitian penjelasan, yang berarti penelitian yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki pengaruh dalam kondisi tertentu. Jelas, jenis penelitian ini akan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti bahwa penelitian ini berfokus pada menghitung jumlah dengan menggunakan statistik. Metode pengambilan sampel purposive digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan penggunaan time horizon. Metode ini dikenal sebagai cross-sectional, yaitu penelitian yang dilakukan dengan data yang dikumpulkan hanya sekali. Variabel dalam penelitian ini Orientasi Pasar(X), Kinerja Perusahaan (Y). Hasil penelitian membuktikan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,758 > \alpha 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa orientasi pasar pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kabupaten Tanah Datar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Sehingga dapat diartikan bahwa dilakukan atau tidak orientasi pasar tidak akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Kinerja Perusahaan.

ARTICLE INFO

Submit	03-12-2023	Review	13-12-2023
Accepted	03-12-2023	Published	31-12-2023

A. Pendahuluan

Tidak ada hubungannya antara perkembangan ekonomi Indonesia dan peran yang dimainkan oleh pemerintah dan lembaga-lembaga sektor keuangan. Sebagai pengatur kebijakan, pemerintah diharapkan dapat membantu sektor keuangan, baik perbankan maupun nonperbankan, serta pelaku usaha di lapangan, untuk dengan lancar memanfaatkan kebijakan dan melaksanakan kegiatan usaha. Ini akan mendorong pembangunan ekonomi. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu pelaku usaha yang memainkan peran penting dalam kebijakan nasional. Jika kita memahaminya lebih dalam, UKM tidak hanya membantu kontribusi ekonomi nasional; mereka memainkan peran strategis yang signifikan dalam perekonomian nasional. Fakta ini dapat dilihat dari sejumlah data empiris yang mendukung gagasan bahwa bisnis kecil dan menengah memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia.

Pemerintah telah menunjukkan keterlibatannya dalam meningkatkan kinerja UMKM dengan memberikan kredit lunak kepada pemilik usaha untuk membantu mereka meningkatkan kinerja bisnis mereka. Beberapa UMKM masih memiliki kelemahan yang berasal dari sumber eksternal, seperti ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan pengaruh strategis terhadap lingkungan. Kelemahan yang berasal dari sumber internal, seperti kurangnya kemampuan manajemen dan keterampilan, serta kurangnya akses ke pasar, teknologi, dan informasi permodalan. Pada saat ini, banyak bisnis bergerak di berbagai bidang, dan bidang yang mereka tawarkan termasuk barang dan jasa. Perusahaan yang menjual barang dan jasa ini memiliki berbagai ukuran dan pilihan produk. Kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang semakin besar karena keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Ini membuka peluang bagi perusahaan untuk bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terutama bagi UKM.

Semakin banyak wirausahawan yang memasarkan produk serupa menyebabkan persaingan, yang menghasilkan ide-ide inovatif untuk mengatasi persaingan. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan UKM yang ingin memasarkan barang mereka dengan karakteristik unik mereka. Ini adalah salah satu bisnis kecil dan menengah yang potensial di Kabupaten Tanah Datar dalam industri makanan dan minuman tradisional. Ini adalah produk turun temurun. Ini dibuktikan dengan banyaknya makanan dan minuman yang berasal dari Kabupaten Tanah Datar yang dijual di pasar di Provinsi Sumatera Barat dan provinsi terdekatnya. Perusahaan harus mampu bersaing dengan berbagai cara saat persaingan semakin kuat. Tentu saja, cara-cara tersebut harus didasari oleh strategi yang baik, sehingga strategi tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (keunggulan bersaing) di mata konsumen dan pesaing. Di sini kita melihat bagaimana UKM dapat meningkatkan orientasi pasar untuk mendukung operasi bisnis mereka. Industri kecil dan menengah Tanah Datar saat ini, terutama dalam industri makanan dan industri kreatif yang potensial. Tiga komponen umumnya mendukung industri kreatif: kreativitas, kewirausahaan, dan inovasi.

Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan budaya organisasi, adalah tujuan menciptakan nilai unggul. Prinsip pengorganisasian perusahaan yang berorientasi kewirausahaan adalah mereka harus dapat menemukan dan memanfaatkan peluang yang belum

digunakan. Orientasi pesaing, pelanggan, dan koordinasi antar fungsi semuanya terkait dengan orientasi pasar. Namun, orientasi kewirausahaan memerlukan sikap proaktif, risiko, dan inovasi.

Perusahaan yang berorientasi pasar (Market Orientation) menggambarkan sejauh mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam budaya perusahaan (Narver dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan (Enterpreneurial Orientation) menggambarkan sejauh mana perusahaan menemukan dan memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian perusahaan.

B. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan jenis penelitian eksplanatory, yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki dampak pada kondisi tertentu. Jenis penelitian ini pasti akan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti bahwa fokus penelitian adalah menghitung jumlah dengan menggunakan statistik. Penyebaran kuesioner dan penggunaan time horizon digunakan untuk mengumpulkan data. Metode penelitian cross-sectional digunakan sekali untuk mengumpulkan data (Sekaran, 2011). Subjek penelitian harus terdiri dari pelaku UKM: pemilik atau pengelola UKM di Tanah Datar.

C. Hasil dan Pembahasan Gambaran Tempat Penelitian

Penduduk Tanah Datar umumnya bekerja dalam berbagai pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, industri, perdagangan, dan pariwisata adalah beberapa jenis mata pencaharian masyarakat Tanah Datar. Bidang usaha yang memproduksi makanan dan minuman di Kabupaten Tanah Datar dikelola oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perindustri dan Perdagangan. Data ini dikumpulkan dari unit usaha yang ada di setiap kecamatan Kabupaten Tanah Datar yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2020. Jenis usaha di Kabupaten Tanah Datar pada tahun 2018, 2019 dan 2020 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel. 1 Jenis Usaha di Kabupaten Tanah Datar

Jenis Usaha	TAHUN 2018	TAHUN 2019	TAHUN 2020
Usaha Mikro	26.225 Unit	26.406 Unit	26.551 Unit
Usaha Kecil	2.027 Unit	2.033 Unit	2.033 Unit
Usaha Menengah	227 Unit	227 Unit	277 Unit

Dalam penelitian ini, penulis memilih kategori Industri Kecil dan Menengah (UKM) berdasarkan kriteria industri makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Tanah Datar. UKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar, dan oleh karena itu dianggap sebagai industri kecil dan menengah (UKM).

Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden secara menyeluruh, maka dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 78 pemilik dan pemimpin makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Posisi dalam Usaha

Posisi	Frekuensi	Persentase (%)
Pemilik	68	88%
Pemimpin	10	12%
Total	78	100%

Dari Tabel 2 diketahui bahwa responden yang memiliki posisi sebagai pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 68 orang atau 88 % dari total responden, sedangkan sisanya adalah responden yang memiliki posisi sebagai pemimpin Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu sebanyak 10 orang atau 10%. Ini berarti responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) langsung.

Tabel. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
<26	3	4
26-35	15	19
36-45	20	26
46-55	28	36
>55	12	15
Total	78	100

Dari Tabel 3 diatas terlihat bahwa responden pada peringkat tertinggi berumur 46-55 tahun yaitu sebanyak 36% Ini berarti Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam kriteria industri pangan dan industri sandang dan kulit yang ada di Kabupaten Tanah Datar masih didominasi oleh orang- orang yang berumur antara 46 tahun dan 55 tahun.

Tabel. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pelatihan yang pernah diikuti terkait dengan usaha yang dikelola dalam 3 tahun terakhir

Pelatihan	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	28	36
Tidak	50	64
Total	78	

Dari Tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden yang tidak pernah mengikuti pelatihan terkait dengan usaha yang dikelola dalam 3 tahun terakhir yaitu sebanyak 50 orang atau 64%, sedangkan sisanya responden yang sudah pernah mengikuti pelatihan sebanyak 28 orang atau 36 %. Sebagian besar responden belum pernah mengikuti pelatihan, padahal dengan adanya pelatihan baik dalam manajemen usaha maupun dalam meningkatkan keterampilan dalam berusaha mampu meningkatkan kemampuan usaha untuk lebih maju. Berdasarkan observasi peneliti, yang paling penting harus diperhatikan dalam memberikan pelatihan terkait dengan keefektifan, tepat sasaran, dan aplikatif agar para pengusaha yang memiliki berbagai

kekurangan ataupun ketidakmampuan dalam hal tenaga, ilmu, serta teknologi, hendaknya menjadi perhatian. Bagaimana Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam kriteria industri pangan dan industri sandang dan kulit yang ada di Kabupaten Tanah Datar yang telah diberi pelatihan dapat menerapkannya sesuai dengan kemampuan mereka serta hasilnya dapat terlihat dengan melakukan evaluasi selanjutnya, dan pada akhirnya baru diciptakanlah terobosan baru bagaimana supaya pelatihan yang telah diberikan betul-betul bisa dimanfaatkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam kriteria industri pangan dan industri sandang dan kulit yang ada di Kabupaten Tanah Datar dengan sebaik mungkin.

Tabel. 5 Karakteristik Responden berdasarkan pernah menjadi Anggota Asosiasi terkait dengan bisnis yang dikelola

Pelatihan	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	15	19
Tidak	63	81
Total	78	100

Dari Tabel 5 diketahui bahwa mayoritas responden yang tidak pernah menjadi anggota asosiasi terkait dengan bisnis yang dikelola yaitu sebanyak 63 orang atau 81%, sedangkan sisanya adalah responden yang sudah pernah menjadi anggota asosiasi terkait dengan bisnis yang dikelola sebanyak 15 orang atau 19%. Sebagian besar responden tidak mengikuti asosiasi atau perkumpulan sangat membantu seseorang terutama dalam memperoleh akses pada modal, mitra usaha, karena dengan adanya asosiasi setiap anggotanya bisa saling berbagi informasi yang bermanfaat bagi kemajuan sesama pengusaha. Sebagian besar responden betul-betul wiraswasta yang mendirikan usahanya sendiri.

Jadi, dapat disimpulkan karakteristik pemilik atau pengelola Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam kriteria makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Tanah Datar sebagian besar perempuan yang kebanyakan dari mereka mendirikan usahanya sendiri, yang sebelumnya berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yang tidak melanjutkan pendidikan lagi ke jenjang yang lebih tinggi dan sebagian besar lagi adalah Ibu Rumah tangga yang ingin membantu ekonomi keluarga karena usaha ini pada umumnya, bisa dilakukan di rumah atau "*Home Industry*". Usia mereka rata-rata masih berada pada usia produktif dan menamatkan pendidikan yang cukup tinggi. Sebagian besar dari mereka tidak pernah mengikuti pelatihan, asosiasi, dan tidak pernah mendapatkan penghargaan

Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian berdasarkan analisis tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang mempengaruhi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Tanah Datar.

Variabel Orientasi Pasar

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang orientasi pasar, maka penulis menanyakan pendapat responden dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan orientasi pasar yang dinilai oleh responden. Pada Tabel 4.6 menunjukkan nilai tertinggi. Untuk melihat pendapat responden mengenai orientasi pasar, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 6 Distribusi Frekuensi Orientasi Pasar

No	Item Pernyataan	Mean	TCR	Kes
1	Walaupun dalam keadaan sulit, kami tetap berkomitmen terhadap pelanggan kami.	4.02	81.50	Baik
2	Kami selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan	3.21	64.30	Cukup
3	Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan kami.	3.65	73.75	Cukup
4	Jika barang yang dibeli pelanggan mengalami kerusakan, kami bersedia memperbaiki dan menggantinya.	4.12	82.50	Baik
5	Kami mengantisipasi setiap peluang untuk memperoleh keunggulan kompetitif.	3.87	77.35	Cukup
6	Setiap barang dan jasa yang kami jual memiliki pelanggan.	3.71	74.28	Cukup
7	Perusahaan kami selalu berbagi data.	3.56	71.48	Cukup
8	Dalam setiap strategi yang kami buat, integrasi fungsional selalu dilakukan.	3.97	79.00	Cukup
9	Semua bagian perusahaan kami selalu meningkatkan nilai pelanggan.	3.98	79.70	Cukup
Akumulasi Rata Rata		3.75	75.98	Cukup

Pada tabel terlihat orientasi pasar didukung dengan menggunakan beberapa pertanyaan. Hasil penyebaran kuesioner memperlihatkan respon jawaban dengan nilai tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan saya setuju dengan adanya orientasi pasar sebagai yang pengaruhi terhap kemajuan dan perkembang usaha UKM kedepanya. Secara total sembilan pertanyaan yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar menghasilkan rata-rata skor total sebesar 3,75 dengan TCR mencapai 75,98%. Jadi dapat disimpulkan bahwa implementasi orientasi pasar dalam kinerja relatif masih belum maksimal dan hanya berada pada kategori cukup.

Variabel Kinerja Perusahaan

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kinerja perusahaan, maka penulis menanyakan pendapat responden dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kinerja perusahaan yang dinilai oleh responden.

Tabel. 7 Distribusi Frekuensi Orientasi Pasar

No	Item Pernyataan	Mean	TC R	Kes
1	Penjualan meningkat drastis dalam tiga tahun terakhir.	3.56	71.28	Cukup
2	Laba telah meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir	3.69	73.84	Cukup
3	Terdapat produk baru yang dibuat dengan sukses di pasar dalam tiga tahun terakhir.	3.24	64.87	Cukup
4	Pernah masuk ke area pemasaran regional baru dalam tiga tahun terakhir.	3.67	73.58	Cukup
5	Pernah memasuki area pemasaran baru di seluruh negeri dalam tiga tahun terakhir.	3.42	68.46	Cukup
6	Dalam tiga tahun terakhir, telah memasuki bidang pemasaran baru di tingkat global.	1.81	31.53	Kurang Baik
7	Dalam tiga tahun terakhir, jumlah pelanggan kami telah meningkat.	3.87	77.48	Cukup
8	Kepuasan pelanggan dan pembelian ulang telah meningkat dalam tiga tahun terakhir.	4.33	86.00	Cukup
Akumulasi Rata Rata		3.42	68,46	Cukup

Pada Tabel 7 menunjukkan nilai tertinggi adalah pada pertanyaan keempat dengan nilai sebesar 3.16, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut, dimana pemasaran baru tingkat regional berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Untuk melihat pendapat responden mengenai kinerja perusahaan, dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Pada tabel terlihat kinerja didukung dengan menggunakan beberapa pertanyaan. Hasil penyebaran kuesioner memperlihatkan respon jawaban dengan nilai tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan saya setuju dengan adanya kinerja sebagai yang pengaruhi terhadap kemajuan dan berkembang usaha UKM kedepannya. Secara total delapan pertanyaan yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar menghasilkan rata-rata skor total sebesar 3,42 dengan TCR mencapai 68.46 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa implementasi kinerja relatif masih belum maksimal dan hanya berada pada kategori cukup.

Pengujian Instrumen Data

Sebelum langkah pengujian hipotesis dimulai, instrumen data diuji untuk menilai keakuratan dan kehandalan masing-masing item pertanyaan yang mendukung masing-masing variabel. Prosedur pengujian yang lebih rinci dapat ditemukan di sub bab berikut:

Pengujian Validitas

Menurut Ghozali (2011), tujuan pengujian validitas adalah untuk menentukan seberapa akurat pengukuran yang dilakukan. Kebenaran atau ketepatan item pertanyaan yang mendukung masing-masing variabel yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model korelasi total yang diperbaiki. Untuk mengetahui validitas masing-masing item pertanyaan, nilai koefisien korelasi (r -hitung) harus dicari. Item pertanyaan yang menghasilkan nilai koefisien korelasi setidaknya 0,30 dianggap valid. Berikut ini adalah ringkasan hasil dari pengujian validitas:

Orientasi Pasar

Variabel independen pertama ditentukan sebagai variabel orientasi pasar, sesuai dengan definisi operasional dan pengukurannya. Untuk mengukur orientasi pasar, sebanyak 9 item digunakan untuk pertanyaan. Ringkasan item-item pertanyaan yang valid dihasilkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan, yang dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel. 8 Pengujian Validitas Kepuasan Penilaian Kinerja

No	Kode Item	Coefficient Correlation	Nilai Batas	Kesimpulan
1	X1.1	0,327	0,30	Valid
2	X1.2	0,379	0,30	Valid
3	X1.3	0,534	0,30	Valid
4	X1.4	0,413	0,30	Valid
5	X1.5	0,393	0,30	Valid
6	X1.6	0,415	0,30	Valid
7	X1.7	0,772	0,30	Valid
8	X1.8	0,751	0,30	Valid
9	X1.9	0,811	0,30	Valid

Pada tabel terlihat 19 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar valid, masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki *corrected* item total *correlation* diatas atau sama dengan 0,30 sedangkan satu item pertanyaan lainnya yaitu dengan kode X1.1 di eliminasi karena tidak memenuhi kriteria pengujian. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Orientasi Pasar

Sesuai dengan definisi operasional dan pengukuran variabel orientasi pasar teridentifikasi sebagai variabel independen pertama. Untuk mengukur orientasi pasar total item pertanyaan yang digunakan adalah sebanyak 9 item. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan item-item pertanyaan yang valid terlihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel. 9 Pengujian Validitas Orientasi Pasar

No	Kode Item	Coefficient Correlation	Nilai Batas	Kesimpulan
1	X1.1	0,327	0,30	Valid
2	X1.2	0,379	0,30	Valid
3	X1.3	0,534	0,30	Valid
4	X1.4	0,413	0,30	Valid
5	X1.5	0,393	0,30	Valid
6	X1.6	0,415	0,30	Valid
7	X1.7	0,772	0,30	Valid
8	X1.8	0,751	0,30	Valid
9	X1.9	0,811	0,30	Valid

Tabel menampilkan sebelas item pertanyaan yang digunakan untuk mengevaluasi orientasi pasar valid; masing-masing item memiliki korelasi koreksi total yang lebih tinggi atau sama dengan 0,30, dan satu item pertanyaan, yang memiliki kode X1.1, dihapus karena tidak memenuhi kriteria pengujian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang memenuhi syarat dapat terus digunakan selama tahapan pengolahan data berikutnya.

Kinerja

Sesuai dengan definisi operasional dan pengukuran variabel orientasi pasar teridentifikasi sebagai variabel independen pertama. Untuk mengukur orientasi pasar total item pertanyaan yang digunakan adalah sebanyak 9 item. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan item-item pertanyaan yang valid terlihat pada tabel 4.8 di bawah

Tabel. 10 Pengujian Validitas Kinerja UKM

No	Kode Item	Coefficient Correlation	Nilai Batas	Kesimpulan
1	Y.p.10	0,807	0,30	Valid
2	Y.p.11	0,892	0,30	Valid
3	Y.p.12	0,036	0,30	Tidak Valid
4	Y.p.13	0,544	0,30	Valid
5	Y.p.14	0,676	0,30	Valid
6	Y.p.15	0,347	0,30	Valid
7	Y.p.16	0,251	0,30	Tidak Valid

8	Y.p.17	0,309	0,30	Valid
---	--------	-------	------	-------

Pada tabel terlihat 8 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kinerja UKM, terdapat 6 item pertanyaan valid karena memiliki *corrected* item total *correlation* diatas atau sama dengan 0,30 sedangkan dua item pertanyaan tidak valid yaitu dengan kode Y.p.12 dan Y.p.16 dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria pengujian. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas, menurut Ghazali (2011), bertujuan untuk menentukan keandalan masing-masing item pertanyaan jika digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Untuk menguji reliabilitasnya, nilai Cronbach Alpha dihitung. Jika nilainya di atas atau sama dengan 0,60, variabel tersebut dianggap handal atau reliable. Di bawah ini adalah ringkasan hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel. 11 Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Kesimpulan
1	Orientasi Pasar	0,671	0,60	Reliable
2	Kinerja UKM	0,619	0,60	Reliable

Seperti yang ditunjukkan pada tabel, setiap item pertanyaan yang mendukung variabel kepuasan penilaian kinerja, iklim organisasi, dan motivasi memiliki cronbach alpha di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Akibatnya, proses pengolahan data lebih lanjut dapat segera dimulai.

Uji Hipotesis

Pengujian t-statistik digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen (orientasi pasar) terhadap variabel dependen (kinerja UKM). Tabel berikut menunjukkan ringkasan hasil pengujian dari proses pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS:

Tabel. 12 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t-hit	Sig	Alpha	Kesimpulan
Orientasi Pasar	-0,309	0,758	0,05	Tidak Signifikan

Dari tabel terlihat bahwa variabel orientasi pasar yang menilai kinerja UKM memiliki nilai t-hitung sebesar -0,309 dengan tingkat signifikan sebesar 0,758, yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,758 lebih besar dari alpha 0,05, yang menunjukkan bahwa keputusan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja UKM tidak terpengaruh secara signifikan oleh orientasi pasar.

Pembahasan Hasil Penelitian (Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM)

Penelitian sebelumnya oleh Basuki (2014) menemukan bahwa orientasi pasar memengaruhi kinerja perusahaan. Penelitian tersebut menemukan bahwa orientasi pasar pada UKM yang bertujuan untuk ekspor di wilayah Kalimantan Selatan memengaruhi kinerja perusahaan. Selanjutnya, dalam penelitian oleh Aaron J. Johnson, Clay C. Dribell, dan Eric Hansen, orientasi pasar memengaruhi kinerja perumahan.

Hasil studi menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan tingkat signifikan yang diperoleh 0,758 lebih besar dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar

tidak berdampak signifikan pada kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten Tanah Datar. Dengan kata lain, orientasi pasar tidak akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu: menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di Tanah Datar

E. Daftar Pustaka

- Deshpande, R. & Farley, J.U. 1998, 'Measuring market orientation: Generalisation synthesis', *Journal of Market Focused Management*, vol. 2, no. 3, pp. 213-32.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa. & Tawas, Hendra N. (September 2014). Pengaruh Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.2, No.3, Hal 1214-1224.
- Frank, Hermann., Kessler, Alexander., Mitterer, Gerald., & Sammer, DanielaWeismeier. (2012). Learning orientation of SME's and its impact on firm performance, *Journal of marketing development and competitiveness*, Vol.6, No.3, Hal 29-41.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modelling Metode alternative dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadiyati, E., 2008. Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, Vol 5, No. 1 Juni.
- Hamdani, Jahja. & wirawan, Christina. (2012). Open innovation implementation to sustain Indonesian SME's. *International conference on small and medium enterprise development with a theme "innovation and sustainability in SME development" (ICSMED 2012)*. *Procedia Economics and finance* 4, Hal. 223-233.
- Hankinson, A. (2000). The key factors in the profiles of small firm owner- managers that influence business performance. *The South Coast Small Firms Survey, 1997-2000. Industrial and Commercial Training*, 32(3),94-98.
- Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1991). *The strategic concept and process*.
- Hidayat, Rachmad. & Akhmad, Sabarudin. (Juni 2015). Pemetaan potensi industry kreatif unggulan Madura. *Jurnal sains, teknologi dan industry*. ISSN 1693-2390, Vo;.12, No.2, Hal 155-165.
- Hui Li, Yong, Jing-Wen Huang dan Ming-Tien Tsai, 2009, *Entrepreneurial Orientation And firm Performance: The Role Of Knowledge Creation Process*, *Industrial Marketing Management*, 38 pp. 440-449.
- Husband, S. and Purnendu, M. (1999), "A Conceptual Model for Quality Integrated Management in Small and Medium Size Enterprise", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16 No. 7, pp. 699-713.

- Husband, S., & Mandal, P. (1999). A conceptual model for quality integrated management in small and medium size enterprises. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(7), 699-713.
- Kotler, P. (2004). A three-part plan for upgrading your marketing department for new challenges. *Strategy & Leadership*, 32(5), 4-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha. Grada Publishing. a.s.
- Krieser, P.M., Marino, L. and Weaver, K.M. (2002), „Assessing the relationship between entrepreneurial orientation, the external environment and firm performance“, in Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Carter, N.M., Davidsson, P., Gartner, W.B., Mason, C.M. and McDougall, P.P. (Eds) *Frontiers of Entrepreneurship Research* Babson College Wellesley MA pp 268-82
- Lamb, et. al. 2001. Pemasaran Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Mahemba, C. M. (2003), Innovation Management Practices of Small and Medium Scale Enterprises In Tanzania, PhD Dissertation, University of Twente, Enschede.
- Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623-648.
- Mendoza, G. A. P. Macoun with R. Prabhu, D. Sukadri, H. Purnomo and H. Hartanto. 1999. Guidelines for Applying Multi-Criteria Analysis to the Assessment of Criteria and Indicators: C&I Toolbox No. 9. CIFOR. Jakarta. Available online at: <http://www.cifor.cgiar.org/acm/methods/toolbox9.html>.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23- 37.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1995). "Market Orientation and the learning organization," *Journal of Marketing*, 59 (July), 63-74.
- Narver, J.C., Slater, S.F., (1994), Creating a Market Orientation, *Journal of Market- Focused Management*, Vol. 2, No. 3.
- Sekaran, U. (2006). Research Methods For Business. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi Empat, Buku Dua.