

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMK (USAHA MIKRO KECIL) PENGOLAH KUSEN DAN PINTU DI KOTA BANJARBARU KALIMANTAN SELATAN

by Nurhasanah Nurhasanah

Submission date: 14-Jan-2019 09:49AM (UTC+0700)

Submission ID: 1063783328

File name: JURNAL_SANAH.doc (394.5K)

Word count: 4272

Character count: 27354

14
**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMK
(USAHA MIKRO KECIL) PENGOLAH KUSEN DAN PINTU
24
DI KOTA BANJARBARU KALIMANTAN SELATAN**

*The Effect Of Market Orientation Towards Small Micro Business On The
Craftsmen Of The Frame And Door In Banjarbaru City, South Kalimantan*

Nurhasanah, Muhammad Hel4i, dan Arfa Agustina Rezekiah
Jurusan Kehutanan

Fakultas Kehutanan Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT. *This study aims to determine the effect of market orientation toward business performance on Micro Small Enterprises (MSEs) frame and door crafters in Banjarbaru, South Kalimantan. Customers orientation have effect whereas the competitor orientation and interfunctional coordination has not effect to business performance on MSEs performance of frame and door crafters in the city of Banjarbaru, South Kalimantan. The benefit of this research is to provide input to improve the orientati26 of competitors and always coordinate between functions within the company's organization in order to increase the business performance. The data was examined using PLS-SEM analysis techniques, with20 mart-PLS3 software according to validity and reality had been tested. We can conclude that customer orientation has a significant effect on the company performance. The Tvalue in this counting is (3,494) and the p value is (0,0001). The orientati6n of the competitor has a positive insignificant influence on company performance, it can be seen in the value of the T value calculation.16e results are (0,064) and the value of p value (0,507). Inter-functional coordination has a positive non-significant effect on company performance, it can be seen in the T value (0,664) and p value (0,507).*

19
Keywords: *market orientation, customer orientation, competitor orientation and interfunctional coordination and business performance.*

4
ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada pengrajin kerangka dan pintu Usaha Mikro Kecil (UMK) di Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Orientasi pelanggan berpengaruh sedangkan orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi tidak mempengaruhi kir13a bisnis pada kinerja UMK perajin kusen dan pintu di kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan masukan untuk meningkatkan orientasi pesaing dan selalu mengoordinasikan antara fungsi-fungsi dalam organisasi perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Data diperiksa menggunakan teknik analisis PLS-SEM, dengan perangkat lunak Smart-PLS3 val23is dan kenyataan telah diuji. Kita dapat menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Nilai TV dalam penghitungan ini adalah (3,494) dan nilai p adalah (0,0001). Orientasi pesaing6 memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, hal ini dapat dilihat pada nilai perhitungan nilai T, hasilnya adalah (0,064) dan nilai p value (0,507). Koordinasi antarfungsional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, dapat dilihat pada nilai T (0,664) dan nilai p (0,507). kinerja perusahaan, dapat dilihat pada nilai T value hasil perhitungan adalah (0,664) dan nilai p value (0,507).

5
Kata kunci : Pelanggan pesaing koordinasi antar fungsi dan kinerja perusahaan

Penulis untuk Korespondensi: Surel: sanahgeminics@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri pengolahan kusen dan pintu di daerah Banjarbaru Kalimantan Selatan mempunyai potensi yang cukup besar, seiring dengan meningkatnya pembangunan perumahan dan industri di daerah Banjarbaru. Namun untuk menggali potensi tersebut diperlukan usaha-usaha pengembangan yang disertai dengan perbaikan dan peningkatan mutu produksinya, baik pasar dalam negeri maupun eskpor. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menyerap tenaga kerja.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki orientasi pada pasar yang baik. Persaingan dalam industri pengolah kusen dan pintu ini semakin ketat. Hal ini ditunjukkan berkembangnya kusen dan pintu di Banjarbaru. Hal ini dapat dipahami karena Banjarbaru adalah salah satu daerah industri pengolah kusen dan pintu di Indonesia.

Kondisi inilah yang menyebabkan persaingan bisnis di industri kusen dan pintu semakin ketat. Pihak perusahaan harus mampu memahami dengan baik kebutuhan konsumen, perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan memperbaiki koordinasi antar fungsi dalam organisasi untuk memperoleh hasil atau kinerja yang tinggi.

Jika pengelolaan potensi yang ada dilakukan secara komprehensif dan terpadu maka kegiatan usaha mikro kecil akan memberikan berdampak yang baik bagi pengolah kusen dan pintu. Pemaparan uraian sebelumnya mendorong penulis untuk mengetahui potensi ²⁵ saja yang dapat dikembangkan dalam pengelolaan kusen dan pintu. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMK (Usaha Mikro Kecil) pengolah kusen dan pintu di kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMK, mengetahui pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja dan mengetahui pengaruh koordinasi antara fungsi terhadap kinerja UMK pengolah kusen dan pintu di kota Banjarbaru Kalimantan Selatan.

METODE PENELITIAN

10

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarbaru. Waktu penelitian ± 3 bulan dimulai dari (Januari-Maret 2018) meliputi tahapan persiapan, wawancara dan penyebaran kuesioner, pengolahan analisis data, serta penyusunan laporan hasil penelitian.

Alat dan Bahan

18

Alat yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: alat tulis, kalkulator, kamera dan *Software Smart-PLS3*. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang diamati adalah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMK (Usaha Mikro Kecil) pengolah kusen dan pintu di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan sebanyak 30 perusahaan kecil.

Prosedur Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan data sekunder dan data primer. Data primer di dapat dari metode survey dilakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana responden penelitian diminta untuk dapat menunjukkan kesetujuan atau kecenderungan atas setiap item yang ada pada kuesioner penelitian. Likert yang digunakan merupakan likert enam poin, dengan keterangan satu (1) untuk "sangat tidak setuju" hingga lima (5) untuk "sangat setuju".

Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari instansi perusahaan, karya ilmiah dan studi pustaka yang mendukung penulisan atau data pendukung tentang orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan industri kusen dan pintu. Data sekunder menggunakan data keadaan umum sejarah perusahaan, struktur perusahaan dan profil perusahaan.

Variabel Penelitian

4

Variabel dalam penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabelnya itu segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai tergantung pada konstruk dapat

berupa angka atau berupa atribut yang dapat menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Sugiyono, 2010: 85).

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi. (Indriantoro & Supomo, 1999). Variabel dependen dalam penelitian adalah kinerja perusahaan (Y).

2. Variabel independen (X)

Variabel independen yaitu tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului. (Indriantoro & Supomo, 1999). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel independen, dalam penelitian ini independen (x) terdiri dari:

X₁ = Orientasi Pelanggan

X₂ = Orientasi Pesaing

X₃ = Koordinasi Antar Fungsi

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian sebagai berikut. Orientasi pasar merupakan persepsi manajer atas, orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi yang dilakukan perusahaannya selama tiga tahun terakhir. Pengukuran orientasi pasar yang dikembangkan Narver dan Slater 1990) telah diadopsi oleh banyak peneliti sebelumnya (seperti Kumar et al, 1998; Lie et al, 2008). Hasil temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kekonsistennya pengukuran. Penelitian ini juga menggunakan instrumen yang sama, khususnya penelitian Lie et al (2008) yang telah menguji dalam konteks perusahaan kecil. Semua item pertanyaan diukur dengan skala 5 poin (1= sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen atau anggota populasi yang akan diteliti (Cooper & Schindler, 2006). Penelitian ini menggunakan analisis pada level organisasional sehingga anggota populasinya adalah seluruh pemilik perusahaan kecil di Daerah Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan seluruh anggota populasinya sehingga teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik sensus. Oleh karena itu penelitian ini tidak menggunakan perhitungan sampling. sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dijalankan secara independen dan memiliki aset.

Pengukuran Data

Pengolahan data dari kuesioner yaitu dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan akan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, variable yang diukur dijabarkan menjadi indikator atau variabel. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut: (Sekaran, 2009).

Tabel 1. Kategori penilaian dan bobot dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi kemungkinan jawaban responden.

Kategori	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Tabel 2. Kategori penilaian dan bobot penilaian dari kinerja perusahaan kemungkinan jawaban responden.

Kategori	Bobot
Lebih lambat	1
Lambat	2
Normal	3
Tinggi	4
Lebih tinggi	5

Analisis Data

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis data dengan teknik analisis PLS-SEM, dengan software Smart-PLS3 menurut (Hair et al, 2014). dan diuji validitas dan realibitasnya.

Pengukuran Model

Pengukuran model dapat melihat *Internal Consistency (Composite Reliability), Convergent Reliability (Average Variance Extracted)*. Untuk melakukan pengukuran *Internal Consistency* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dimana dapat melakukan pengukuran reliabilitas berdasarkan korelasi antara variabel dalam indikator. Akan tetapi, *Cronbach's Alpha* akan melakukan asumsi bahwa pada setiap indikator mempunyai *outer loading* yang sama dan *Cronbach's Alpha* sangat sensitif dengan jumlah item yang sedang diukur dan hasil dari pengukuran tersebut sedikit bisa di *underestimated*. PLS-SEM mementingkan untuk melakukan reliabilitas dari perhitungan reliabilitas masing-masing indikator. Oleh sebab itu pengukuran *Internal Consistency* akan tidak terlalu mementingkan indikator *Cronbach's Alpha*. Setiap variabel akan dikatakan reliable didalam penggunaan aplikasi SmartPLS bila *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 atau 0,7 (Malhotra, 2007).

Indikator dikatakan valid yaitu saat memiliki nilai *Outer Loading* yang lebih besar dari 0,5. Nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* yang sering digunakan untuk dapat mengukur *Convergent Validity*. AVE berarti menunjukkan nilai rata-rata dalam keseluruhan dari nilai kuadrat loadings didalam sebuah variabel (jumlah kuadrat loading dibagi dengan jumlah indikator). Nilai AVE diatas 0,5 menunjukkan bahwa dalam keseluruhan indikator didalam suatu variabel tersebut valid (Hair et al, 2014)

Cara Pengukuran Model Struktural

Mengukur *collinearity*, Mengukur Relevansi Hubungan Model Struktural, Signifikansi dan Mengukur Seberapa Besar Level *R-Square*, dan Mengukur Efek *F-Square*, Mengukur Prediksi Seberapa Besar Efek *Q-Square*

Cara untuk mengetahui melakukan validasi model dengan secara keseluruhan akan dilakukan perhitungan (GoF) *Goodness of Fit*. Gof yaitu merupakan pengukuran tunggal yang akan digunakan agar memvalidasi performa gabungan antara dalam model pengukuran dan model structural (Yamin dan kurniawan 2011). Langkah untuk melakukan perhitungan GoF dengan melakukan akar dari rata-rata nilai. *Communalities* index dikalikan dengan rata-rata nilai *R square*. *communalities* nilai di dapatkan dari satu nilai loading yang dikuadratkan (Yamin dan kurniawan 2011). Menghitung nilai GoF, dapat menggunakan formula :

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2} \dots \dots \dots (1)$$

Jenjang itu dari nilai Gof berkisar antara nilai 0 sampai dengan 1 dan nilai 0.1 menunjukkan bahwa nilai GoF kecil, 0,25 Gof Moderate dan 0,36 keatas GoF besar . (Yamin dan Kurniawan 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden Penelitian

Usaha mikro kecil pengolah kusen dan pintu yang ada di wilayah Banjarbaru sebanyak 30 perusahaan. UMK yang ada di Banjarbaru pertama kali berdiri pada tahun 2002. Rata-rata tingkat pendidikan pemilik adalah SMA. Umur responden pemilik UMK berada pada level umur produktif, yaitu berkisar antara umur 24-53 tahun. Jumlah wawancara dilakukan terhadap 60 orang yang terdiri dari pemilik perusahaan dan 1 orang karyawan.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas penelitian variabel yang terdiri dari 10 variabel, orientasi pesaing, orientasi pelanggan, koordinasi antar fungsi dan kinerja perusahaan dapat dilihat pada nilai Tabel 3 sebagai berikut.

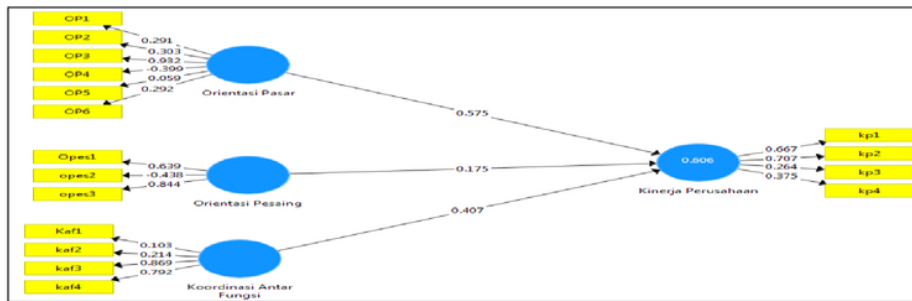
Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Belum Valid

Variable	Indicator	Loadings	Alpha's Cronbach	Composite Reliability	AVE	Description
Orientasi pelanggan	OP1	0,320	0,458	0,666	0,271	Tidak Valid&Realibel
	OP2	0,520				
	OP3	0,821				
	OP4	0,472				
	OP5	0,301				
	OP6	0,517				
Orientasi pesaing	OPES1	0,628	0,001	0,277	0,441	Tidak Valid&Realibel
	OPES2	0,589				
	OPES3	0,763				
Koordinasi antarfungsional	KAF1	0,161	0,167	0,601	0,356	Tidak Valid&Realibel
	KAF2	0,156				
	KAF3	0,863				
	KAF4	0,793				
Kinerja perusahaan	KP1	0,706	0,099	0,514	0,311	Tidak Valid&Realibel
	KP2	0,833				
	KP3	0,048				
	KP4	0,218				

Sumber : Data Primer (2018)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator dari variabel, orientasi pesaing, orientasi pelanggan, koordinasi antar fungsi dan kinerja perusahaan menunjukkan bahwa ada beberapa yang masih belum valid dan realibel. Pengujian validitas dapat dilihat dari *outer loading* dan *AVE* sedangkan pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*, pada Tabel 3 terlihat beberapa indikator yang mempunyai nilai *outer loading* kurang dari di atas 0,5 selain itu nilai *AVE* juga kurang dari di atas 0,5. Pada uji reliabilitas juga masih terdapat indikator yang mempunyai nilai *composite reliability* kurang dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa masih terdapat indikator yang tidak realibel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang belum valid bisa dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 yang merupakan model penelitian yang belum valid, urutan pertama adalah setiap indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan kinerja perusahaan untuk diuji untuk setiap indikator.



Gambar 1. Uji Hipotesis Model Struktural Belum Valid dan Realibel
Sumber: Data Primer (2018)

Keterangan:

- : Variabel laten
- : OP (Orientasi Pelanggan)
- : OPS (Orientasi Pesaing)
- : KAF (Koordinasi Antar fungsi)
- : KP (Kinerja Perusahaan)

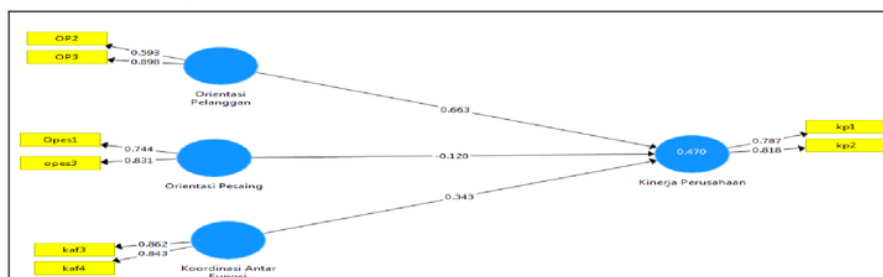
Selanjutnya yang tidak valid dikeluarkan dari konstruk atau model. Indikator yang tidak valid diantaranya yaitu OP1, OP4, OP5, OP6, OPS2, KAF1, KAF2, KP3, KP4. Setelah mengeluarkan indikator yang tidak valid dan tidak reliabel dilakukan pengujian lagi terhadap variabel dengan indikator yang valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas setelah mengeluarkan indikator yang tidak valid dapat dilihat pada Tabel 3 hasil pengujian validitas dan reliabilitas setelah mengeluarkan indikator yang belum valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Sudah Valid

Variable	Indicator	Loadings	Alpha's Cronbach	Composite Reliability	AVE	Description
Orientasi pelanggan	OP2	0,593	0,500	0,725	0,578	Valid & Realibel
	OP3	0,898				
Orientasi pesaing	OPES1	0,744	0,595	0,766	0,622	Valid & Realibel
	OPES3	0,831				
Koordinasi interfunksional	KAF3	0,862	0,624	0,842	0,727	Valid & Realibel
	KAF4	0,843				
Kinerja perusahaan	KP1	0,787	0,549	0,784	0,644	Valid & Realibel
	KP2	0,818				



Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 4 semua indikator yang membangun konstruk atau model sudah valid dan reliabel. Selanjutnya akan dilakukan pengujian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang valid bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Uji Hipotesis Model Struktural Sudah Valid dan Realibel
Sumber: Data Primer (2018)

Keterangan:

-  : Variabel laten
-  : OP (Orientasi Pelanggan)
-  : OPS (Orientasi Pesaing)
-  : KAF (Koordinasi Antar fungsi)
-  : KP (Kinerja Perusahaan)

Uji Indikator masing-masing Konstruk

Analisis ini merupakan uji validitas dan reliabilitas pada konstruk orientasi pelanggan kinerja perusahaan, pada konstruk awal orientasi pasar terdiri dari 2 variabel yaitu variabel orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi terdiri dari 2 indikator, orientasi pesaing terdiri dari 2 indikator, dan koordinasi dari 2 indikator, sedangkan kinerja perusahaan terdiri 2 indikator.

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yaitu mampu mengungkapkan atau menyampaikan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Ada 2 pengujian yang akan dilakukan yaitu *internal consistency*, *convergent validity*. Selanjutnya akan dilakukan pengujian masing-masing item. Apabila terdapat indikator yang tidak valid dan reliabel dalam membangun konstruk maka akan dihapus.

1. Pengujian *Internal Consistency*

Pengujian *internal consistency* dengan melihat nilai *composite reliability*. Hal ini bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam satu model penelitian. Variabel yang reliabel memiliki konsistensi sebagai alat ukur. Variabel yang dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,70 pada masing-masing variabelnya. *Internal consistency* bisa dilihat pada nilai *alpha's cronbach*.

2. Pengujian *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat nilai indikator reliabilitas *Average variance extracted (AVE)*. Pengujian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui apakah item yang digunakan mampu mengukur variabel atau tidak. Hasil Uji indikator *Reliability* diukur berdasarkan besarnya nilai *outer loading* dari indikator konstruk. Indikator dikatakan valid apabila *outer loading* di atas 0,05.

Pengujian Model Struktural

Prosedur pengujian model struktural dilakukan dengan empat tahap yaitu:

1. Mengukur *collinearity*
2. Mengukur signifikansi dan relevansi hubungan model struktural
3. Mengukur level *R Square*
4. Mengukur seberapa besar *F Square*

1. Mengukur *Collinearity*

Nilai dapat korelasi yang tinggi antara variabel yaitu disebut *Collinearity*. Dalam tingkat tingginya *Collinearity* antar dapat menyebabkan variabel masalah pada penelitian. Ketika nilai *Collinearity* tinggi, yaitu mempunyai nilai berkisar antara 0,2 atau diatas 5,0 bahwa menunjukkan diperlukannya pertimbangan untuk menghapus variabel dari model Hair et al (2014).

Tabel 5. Nilai VIF Pengujian *Collinearity*

Variabel	KP	KAF	OPS	OP
Kinerja perusahaan	-			
Koordinasi interfunksional	1,087			
Orientasi pesaing	1,134			

Orientasi pelanggan 1,196

Sumber : Data Primer (2018)

Keterangan:

- KP : Kinerja Perusahaan
- KAF : Koordinasi Antar fungsi
- OPS : Orientasi Pesaing
- OP : Orientasi Pelanggan

Sesuai Tabel 5 terlihat variable tidak perlu dihapus dari model penelitian jika VIF berada diantara 0,2.

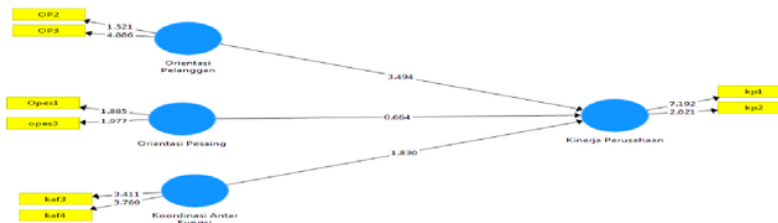
2. Mengukur signifikansi dan relevansi hubungan model struktural

Melalui metode *Boostrapping* dapat mengetahui apakah hubungan antara variabel signifikan tergantung pada *outer loading*. *Outer Loading* pada *Boostrapping* dilihat dari nilai *T value*. Adanya pengaruh yang signifikan jika nilai pada *T value* lebih besar dari *P value* lebih kecil dari nilai signifikansi. Hipotesis dikatakan signifikan, maka yaitu nilai *T value* akan menunjukkan angka diatas 1,96 untuk signifikan level= 10%, diatas 1,96 untuk signifikan level= 5%. Indikasi tersebut dapat dilihat juga dari *P value* dimana nilai < 0,05 dikategorikan sedang dan < 0,01 dikategorikan sangat signifikan dari > 0,1 dikategorikan tidak signifikan Hair *et all* (2014).

Tabel 6. Rekapitulasi Uji Model Struktural

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Statistic (O/STD EV)	P Value	Description
KAF->KP	0,345	0,271	0,188	1,830	0,068	Tidak Signifikan
OP->KP	0,663	0,621	0,140	3,494	0,001	Signifikan
OPS->KP	0,120	0,083	0,180	0,664	0,507	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer (2018)



Gambar 3. Rekapitulasi model struktural

Keterangan:

- : Variabel laten
- : OP (Orientasi Pelanggan)
- : OPS (Orientasi Pesaing)
- : KAF (Koordinasi Antar fungsi)
- : KP (Kinerja Perusahaan)

Pada Tabel 6 pengujian model struktural terlihat bahwa pengaruh variabel KAF terhadap KP dan nilai *T value* 1,830 dan *P value* 0,012 berarti tidak signifikan, OP terhadap KP dengan nilai *T value* 3,494 dan *P value* 0,001 signifikan sedangkan OPS terhadap KP dengan nilai *T value* 0,664 dan *P value* 0,507.

Pengujian model struktural sesuai Tabel 6, terlihat bahwa pengaruh variabel koordinasi antar fungsi terhadap kinerja perusahaan dengan nilai *T value* 0,188 dan *P value* 0,068 ,

berarti koordinasi antar fungsi terhadap kinerja perusahaan tidak signifikan, sedangkan terhadap orientasi pesaing kinerja perusahaan dengan nilai *T value* 0,664 dan *P value* 0,507, berarti orientasi pesaing terhadap kinerja perusahaan tidak signifikan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Orientasi pada pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.	Terbukti
2	Orientasi pesaing yaitu memiliki pengaruh yang tidak signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.	Tidak Terbukti
3	Koordinasi antar fungsional memiliki pengaruh tidak signifikan yang positif terhadap kinerja perusahaan.	Tidak Terbukti

Sumber : Data Primer (2018)

3. Analisa Ukuran *R Square*

R Square di dalam satu variabel akan menjelaskan seberapa besar nilai dari variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya. Nilai *R Square* dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Analisa Ukuran *R Square*.

Variabel	<i>R Square</i> <i>R</i> ²
KP	0,470
OP	-
OPS	-
KAF	-

Sumber : Data Primer (2018)

Keterangan:

KP : Kinerja Perusahaan
 OP : Orientasi Pelanggan
 OPS : Orientasi Pesaing
 KAF : Koordinasi Antar fungsi

Pengujian pada Tabel 8 *R Square* variabel kinerja perusahaan memberikan nilai 0,470 yang berarti bahwa, orientasi pesaing, orientasi pelanggan koordinasi antar fungsi mampu menjelaskan variabel kinerja perusahaan sebesar 47% sedangkan sisanya yaitu sebesar 53% dijelaskan oleh faktor lain. Salah satu perusahaan yang mempunyai nilai lebih dimata konsumen dibandingkan pesaing harus mampu menawarkan produk.

Pada produk yang mempunyai nilai pada pelanggan lebih baik dari para pesaing sasarannya pada perusahaan yang memiliki wawasan, nilai pelanggan total merupakan sejumlah manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau produk tertentu yang dapat dilihat dari nilai produknya, nilai pelayanan, nilai personil dan nilai citranya berupaya untuk memberikan kepuasan yang maksimal dengan layanan terbaik agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan untuk industri kualitas layanan yang diberikan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan harapan pelanggan.

Komponen pertama yang berkaitan mengenai kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen dapat dijabarkan dalam tiga jenis: dapat dievaluasi sebelum beli, misalnya harga, contohnya ketepatan waktu dan kecepatan layanan. Komponen kedua, yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian produk. Dan komponen ketiga, contoh memberikan berupa gambar citra umum profil daya tarik dan reputasi perusahaan Berdasarkan informasi tersebut dapat dikembangkan kebijakan dalam menghadapi persaingan dengan cara melihat perusahaan yang dapat diperoleh melalui kebutuhan pelanggan serta pilihan yang diinginkan.

4. Analisa Ukuran Efek *F Square*

Perhitungan *F Square* digunakan untuk memberikan tambahan dari evaluasi *R Square*, Nilai *F Square* memberikan perhitungan tentang seberapa besar perubahan *R Square*, salah satu variabel eksogen dihapuskan ukuran *F Square* dikategorikan menjadi tiga, yaitu 0,023 dikatakan kecil, 0,15 dikatakan sedang dan 0,35 dikatakan besar Nilai *F Square* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 9. Analisa Ukuran Efek *F Square*

Variabel	KP	KAF	OP	OPS
Koordinasi antar fungsional	0,205			
Orientasi pelanggan	0,731			
Orientasi pesaing	0,023			

Sumber : Data Primer (2018)

Keterangan:

KAF : Koordinasi Antar fungsi

KP : Kinerja Perusahaan

OP : Orientasi Pelanggan

OPS : Orientasi Pesaing

Hasil data pada Tabel 9 *F Square* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut; Ketika Nilai *F square* koordinasi antar fungsi terhadap kinerja perusahaan adalah 0,205 dikategorikan nilai *F Square*= sedang, orientasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan adalah 0,731 dikategorikan nilai *F Square*= besar, sedangkan nilai *F Square* orientasi pesaing terhadap kinerja perusahaan adalah 0,023 dikategorikan nilai *F Square* = Sedang

Goodness of Fit Model

Analisis *goodnes of fit* (GoF) mengetahui model dari hasil uji hipotesis cukup baik dalam menjelaskan kejadian atau fenomena yang ada. Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka perhitungan Goodness of fit (GoF) diperlukan. *GoF* adalah ukuran tunggal yang biasa digunakan dalam memvalidasi performa gabungan antara model struktural dan model pengukuran. Cara menghitung *GoF* adalah dari rata-rata nilai *avarage* dikali dengan *R2*. Nilai *GoF* berkisar antara 0 sampai satu dengan nilai yang diperoleh 0,1 dan *GoF* kecil, 0,25 *GoF* moderate dan 0,36 *GoF* besar (Yamin dan Kurniawan, 2011)

Nilai *GoF* dengan formula:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Avarage} \times R2} \\ &= \sqrt{0,64275 \times 0,470} = 0.549 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, rata-rata *avarage* adalah 0,64275 sedangkan *R2* adalah 0,470. Maka dapat dihitung nilai *GoF* yaitu 0,549 atau sebesar 54,9 %. Karena hasil nilai *GoF* diatas 0,36. Maka nilai tersebut merupakan nilai *Gof* besar. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil *Gof* tersebut yaitu performa antara model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan sangat baik artinya model ini bisa digunakan dengan kasus yang berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMK (Usaha Mikro Kecil) di Kota Kusan Dan Pintu Di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan " maka dapat disimpulkan Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat nilai *T value* hasil perhitungan adalah (3,494) dan nilai *p value* (0,001).

5 Orientasi pada pesaing memiliki dalam pengaruh yang tidak dapat signifikan positif terhadap kinerja perusahaan, dapat dilihat pada nilai T value hasil perhitungan adalah (0,064) dan nilai p value (0,507). Koordinasi antar fungsional yaitu memiliki pengaruh tidak dapat signifikan yang positif terhadap kinerja perusahaan, dapat dilihat pada nilai T value hasil perhitungan adalah (0,664) dan nilai p value (0,507).

Saran

Pemilik perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan daya jual dan daya saing lebih tinggi. Pada pimpinan perusahaan kecil dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebaiknya perusahaan berorientasi pasar meliputi, dalam orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Perusahaan hendaknya selalu melakukan mencari peluang pemasaran untuk memenangkan pesaing misalnya melakukan penawaran online. Perusahaan juga hendaknya memiliki tenaga-tenaga pemasaran yang handal dalam melakukan promosi sehingga semakin memperluas jangkauan pasar.

Khusus untuk koordinasi antar fungsi yang masih lemah pada perusahaan kecil menjadi catatan penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi pemilik perusahaan kecil disarankan untuk menetapkan tugas antar fungsi dalam perusahaan sehingga dapat memaksimalkan dalam koordinasi antar fungsi sebagai salah satu dimensi dari orientasi pasar.

REFERENCE

- Cooper, D.R & Schindler P.S 2006. *Business Research Methods*. McGraw-Hill International Edition
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2014. *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. UK: Sage.
- Indrianto & Supomo 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Yogyakarta: Penerbit BPFE*.
- Kumar, et al 1998. *Examining the market orientation performance relationship: A context-specific study*. Journal of Management, 24 (2): 201-233.
- Lie, et al 2008. *Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation-performance linkage: Evidence from Chinese Small Firms*. Journal of Small Business Management, 46 (1): 113-133.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. 2007. *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education
- Narver, J.C., dan Slater, S.F. 1990. *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 10. Prawirosentono, 1999:27
- Sekaran, U., 2009. *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2011. *Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS dan Visual PLS*. Jakarta Salem. Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling ba Infotek

Lampiran 1 Kuesioner Untuk Setiap Perusahaan

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon memberikan tanda(√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah.
4. Ada lima alternatif jawaban yaitu:
Sangat tidak setuju (STS) : 1
Tidak Setuju (TS) : 2
Kurang Setuju (KS) : 3
Setuju (S) : 4
Sangat Setuju (SS) : 5

Keterangan :

- Lebih lambat (LL) : 1
Lambat (L) : 2
Normal (N) : 3
Tinggi (T) : 4
Lebih Tinggi (LT) : 5

Identitas Responden

- Nama UMK :
Tahun berdiri :
Nama :
Umur :
Pendidikan :

Variabel Orientasi Pasar (X1)

NO	Orientasi pasar (<i>market orientation</i>)	STS	TS	KS	S	SS
1	Orientasi Pelanggan a. Usaha yang saya kelola selalu berkometmen untuk memenuhi keinginan para pelanggan. b. Strategi usaha kami digerakan oleh keyakinan bagaimana kami dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi para pelanggan. c. Kami fokus dalam melayani kebutuhan para pelanggan. d. Tujuan usaha kami untuk memenuhi kepuasan pelanggan. e. Kami selalu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur f. Kami memberi garansi produk kami kepada pelanggan.					
2	Orientasi Pesaing a. Kami selalu berbagi informasi kepada team anggota tentang tindakan-tindakan pesaing. b. Kami selalu merespon atas segala tindakan pesaing yang dapat menjadikan usaha pesaing c. Kami selalu mencari peluang pemasaran untuk memenangkan persaingan.					

3	Koordinasi Antar Fungsi
----------	--------------------------------

- a. Kami selalu mengkoordinasikan setiap informasi kepada anggota kami dari para pelanggan
- b. Kami selalu membagi informasi tentang pesaing kepada anggota kelompok kami.
- c. Kami telah berdiskusi bersama anggota kelompok kami untuk membuat strategi usaha.
- d. Setiap orang dalam kelompok kami selalu berkontribusi untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

Keterangan : STS=Sangat tidak setuju, TS=Tidak setuju, KS=Kurang setuju, S=Setuju, SS=Sangat setuju

3. Kinerja Perusahaan (Y3)

No	Kinerja Perusahaan	LL	L	N	T	LT
1	Pertumbuhan penjualan perusahaan kami tahun ini dibandingkan 1 tahun sebelumnya.					
2	Pertumbuhan keuntungan usaha kami tahun ini dibandingkan 1 tahun sebelumnya.					
3	Pertumbuhan jumlah pelanggan kami tahun ini dibandingkan 1 tahun sebelumnya.					
4	Kinerja keseluruhan bisnis perusahaan kami tahun ini dibandingkan 1 tahun sebelumnya					

Keterangan : LL= Lebih lambat, L= Lambat, N= Normal, T= Tinggi, LT= Lebih Tinggi

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMK (USAHA MIKRO KECIL) PENGOLAH KUSEN DAN PINTU DI KOTA BANJARBARU KALIMANTAN SELATAN

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	3%
2	www.ejournal.undip.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unand.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	1%
8	dokumen.tips Internet Source	1%

9	digilib.its.ac.id Internet Source	1%
10	www.scribd.com Internet Source	1%
11	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
12	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
13	docplayer.info Internet Source	1%
14	www.jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	1%
15	anzdoc.com Internet Source	1%
16	docobook.com Internet Source	1%
17	pt.scribd.com Internet Source	<1%
18	proposal-firmansyah.blogspot.com Internet Source	<1%
19	www.tandfonline.com Internet Source	<1%
20	ijecm.co.uk	

Internet Source

<1%

21

studentjournal.petra.ac.id

Internet Source

<1%

22

edoc.site

Internet Source

<1%

23

es.scribd.com

Internet Source

<1%

24

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

25

Lukito Dwi Yuono, Untung Surya Dharma.
"PENGARUH PENDINGINAN CEPAT
TERHADAP LAJU KOROSI HASIL
PENGELASAN BAJA AISI 1045", Turbo : Jurnal
Program Studi Teknik Mesin, 2017

Publication

<1%

26

"Digital Enterprise and Information Systems",
Springer Nature America, Inc, 2011

Publication

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On