

**INOVASI DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA BISNIS
(studi empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto)**

Oleh:
Setyawati, Sri Murni¹⁾, Monica Rosiana²⁾
E-mail: ¹⁾ nunk_pwt@yahoo.co.id
²⁾ monica_rosiana@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

This study was aimed to explain the influence of market orientation and business performance toward innovation and competitive advantage as mediation. To test the empirical models, Structural Equation Modelling (SEM) was used. Among the software used to assist the analysis in this study were AMOS 21.0, SPSS 16.0 and Microsoft Excel 2007. Sample size of this research was 155 owners and/or managers of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Purwokerto areas. The result showed that market orientation has positive effect on innovation, market orientation has positive effect on competitive advantage, innovation has positive effect on business performance, competitive advantage has positive effect on business performance, market orientatikon has positive effect on business performance, innovation as mediation variable of market orientation to business performance, and competitive advantage as mediation of innovation to business performance.

Keywords : *Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage, Business Performance.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui inovasi dan keunggulan kompetitif sebagai mediasi. Untuk menguji model empiris, digunakan alat analisis Structural Equation Modelling (SEM). Alat analisis lain yang digunakan antara lain AMOS 21.0, SPSS 16.0 dan Microsoft Excel 2007. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 155 pemilik dan/atau manajer perusahaan kecil dan menengah (UKM) di wilayah Purwokerto. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, inovasi sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, dan keunggulan kompetitif sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, setiap perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk yang dihasilkan. Strategi bersaing, *marketing mix*, tindakan inovasi dan orientasi pasar adalah beberapa solusi yang dapat digunakan untuk mengantisipasi persaingan tersebut (Bakti dan Harun, 2011). Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai, “*Organization wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer need, dissemination of the intelligence across departements, and organization wide responsiveness to it*”. Definisi tersebut merupakan pandangan mereka terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Sedangkan Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan. Menurut Ferdinand (2004), kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses (Rosiana, 2015). Dalam bidang pemasaran, salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kinerja bisnis adalah dengan melakukan orientasi pasar (Julian, 2010).

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (Kara dan Jr. Oscar, 2005). Penelitian mengenai orientasi pasar pada umumnya membuktikan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis (seperti penelitian Julian, 2010, Castro *et al.*, 2005, Kirca *et al.*, 2005). Akan tetapi, beberapa penelitian tidak berhasil membuktikan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis (seperti Kohli & Jaworski, 1990 dan Selnes *et al.*, 1996). Oleh karena itu, mereka menyarankan untuk menambahkan variabel mediasi, yaitu inovasi. Seperti yang dilakukan oleh Han *et al.* (1998) yang berhasil menempatkan variabel inovasi sebagai variabel mediasi.

Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja bisnis (Han *et al.*, 1998). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai

dengan keinginan mereka. Dengan melakukan orientasi pasar yang cermat maka perusahaan akan menciptakan produk-produk yang inovatif dan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.* (1998), inovasi dapat dijadikan mediasi antara pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah adanya pengembangan penelitian berupa penambahan variabel keunggulan kompetitif sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dan sampel penelitian yang digunakan yaitu usaha kecil dan menengah. Pada dasarnya, apabila suatu perusahaan melakukan orientasi pasar maka kinerja bisnis yang diperolehnya juga meningkat. Hal ini dikarenakan orientasi pasar yang telah dilakukan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Jap (1999) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam produk yang dihasilkan dibandingkan pesaing, dimana perbedaan itu diperoleh dari hasil orientasi pasar yang dilakukan perusahaan. Maka dalam penelitian ini perlu dimasukkan variabel keunggulan kompetitif sebagai mediator pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, usaha kecil dan menengah adalah perusahaan yang sesuai untuk dijadikan objek penelitian. Duncan (2000) menyatakan bahwa ada beberapa keuntungan jika melakukan penelitian di usaha kecil dan menengah, yaitu akan dapat menurunkan ketidakjelasan hasil penelitian karena produk yang dijual biasanya tidak beragam. Selain itu, peneliti juga dapat memaksimalkan jawaban informan karena pemilik atau manajer UKM berkaitan langsung dengan kegiatan operasional perusahaan. Di samping itu, industri kecil dan menengah di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2015, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta. Sedangkan di Purwokerto, usaha kecil dan menengah masih merupakan industri andalan di Purwokerto dalam beberapa tahun ini (Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Banyumas). Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan pasar yang semakin ketat, dan menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai strategi sehingga bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Berdasarkan alasan-alasan tersebut maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan studi empiris yang diangkat dari usaha kecil dan menengah di Purwokerto.

Berpijak pada hasil penelitian yang telah didiskripsikan beserta *research gap* dan fenomena bisnis yang mendukung maka peneliti akan melakukan penelitian tentang inovasi dan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis usaha kecil dan menengah di Purwokerto.

Identifikasi Masalah

Hasil penelitian yang menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis masih banyak memberikan hasil yang berbeda. Penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis seperti penelitian Julian (2010), Castro *et al.*, (2005), Kirca *et al.*, (2005). Sedangkan, beberapa penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh pada kinerja bisnis dilakukan oleh Kohli & Jaworski (1990) dan Selnes *et al.* (1996). Dengan alasan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar di samping dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan juga akan meningkatkan biaya bagi perusahaan, seperti biaya untuk melakukan riset pemasaran, dan membayar ahli pemasaran. Oleh karena itu, berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya maka akan ditambahkan variabel mediasi, yaitu inovasi dan keunggulan kompetitif. Berdasarkan *research gap* pada penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
4. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
5. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
6. Apakah inovasi memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis?
7. Apakah keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis?

Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mencari penyelesaian dari riset gap tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dan sekaligus ingin mengetahui lebih lanjut variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis tersebut.

Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif.
3. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis.
4. Menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis.
5. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.
6. Menganalisis inovasi sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.
7. Menganalisis keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan alasan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis yang dilakukan Julian (2010) dan Selnes *et al.* (1996).

Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif agar mampu mendorong tercapainya kinerja bisnis yang optimal.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Kohli dan Jaworski (1993) menyatakan bahwa orientasi pasar sangat berhubungan dengan penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda dalam merespon kondisi pasar. Pernyataan dalam teori ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Li dan Gima (1999). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan karakteristik inovasi seperti inovasi dalam hal pemasaran, keunggulan produk dan teknologi. Penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi dapat dijadikan perantara antara orientasi pasar dan kinerja. Pinho (2008) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh

positif terhadap terciptanya inovasi. Pernyataan ini juga didukung oleh Salomo *et al.* (2003), Lukas dan Ferrell (2000), Grinstein (2007). Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi.

Wioe Alderson, 1937 dalam Hoffman, (2000) menyatakan bahwa cikal bakal dari pengembangan konsep keunggulan kompetitif adalah spesialisasi perusahaan untuk menemukan variasi-variasi dalam hal permintaan pembeli. Spesialisasi tersebut diperoleh apabila perusahaan melakukan pemahaman kepada pembeli dan pesaing melalui orientasi pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999) dan Bharadwaj *et al.*, (1993) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan pesaing. Kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang lebih unggul dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Nelson R. (1993) dan Ussahawanitchakit (2007) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan di pasar bisnis harus dapat mengeksplorasi kemampuan inovatifnya agar dapat mencapai kinerja bisnis yang lebih baik. Pendapat ini didukung oleh Espallardo dan Elena (2009), Aranda *et al.* (2001), Mahesh dan James (2008) yang berpendapat bahwa sampai hari ini inovasi tetap menjadi salah satu kegiatan yang paling menciptakan nilai inti dan senjata kompetitif bagi perusahaan yang beroperasi di bisnis internasional. Hasil penelitian dari Xayphone & Takahashi (2009), Lin & Chen (2007) juga menyimpulkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Wang *et al.*, (2011) dan Li *et al.* (2006) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara keunggulan kompetitif dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Bharadwaj *et al.* (1993), Miller (1988) dan Supranoto (2009) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan kompetitif perusahaan tersebut. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Narver dan Slater (1990) dan Zhou, *et al.* (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar bertujuan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan perusahaan secara berkesinambungan. Penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (1998) dan Adu & Singh (1998) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara orientasi pasar dan berbagai ukuran kinerja organisasi. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Hurley dan Hult (1998) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Dan inovasi tersebut dapat membuat perusahaan meningkatkan kinerja bisnisnya. Dev *et al.* (2008) dan Li & Gima (1999) menyimpulkan bahwa orientasi pasar secara positif terkait dengan aspek-aspek dari kinerja, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, laba kotor, dan pangsa pasar. Mereka menyatakan bahwa dampak langsung dari orientasi pasar adalah untuk memacu terciptanya inovasi dan inovasi tersebut akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian tersebut juga berhasil membuktikan bahwa orientasi pelanggan membuat kontribusi yang signifikan terhadap kinerja sebagai dampak dari inovasi yang dilakukan perusahaan, dan diukur dengan uji mediasi. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Inovasi memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Li (2000) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk melakukan orientasi pasar yang lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan kompetitif yang berasal dari orientasi pasar yang telah dilakukan perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemilik dan/ atau manajer Usaha Kecil dan Menengah di wilayah Purwokerto. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner dengan skala 1-7 dan melakukan wawancara langsung mengenai pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan Hair, et al (2010), ukuran sampel minimum adalah 100. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Dalam penelitian ini terdapat 26 indikator dan lima koefisien jalur sehingga total estimated parameter adalah 31 parameter, maka sampel yang diambil adalah 155. Untuk menguji model empiris, maka digunakan Structural Equation Modeling (SEM). Alat analisis lain yang digunakan adalah AMOS 21.0, SPSS 16.0 dan Microsoft Excel 2007.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat bahwa seluruh *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading* sudah $\geq 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Hasil pengujian *discriminant validity* juga menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	Orientasi Pasar	Keunggulan Kompetitif	Inovasi	Kinerja bisnis
Orientasi Pasar	0,678			
Keunggulan Kompetitif	0,171	0,795		
Inovasi	0,360	0,062	0,904	
Kinerja Bisnis	0,319	0,171	0,300	0,914

Sumber: Data Primer

1) Uji Kesesuaian Model

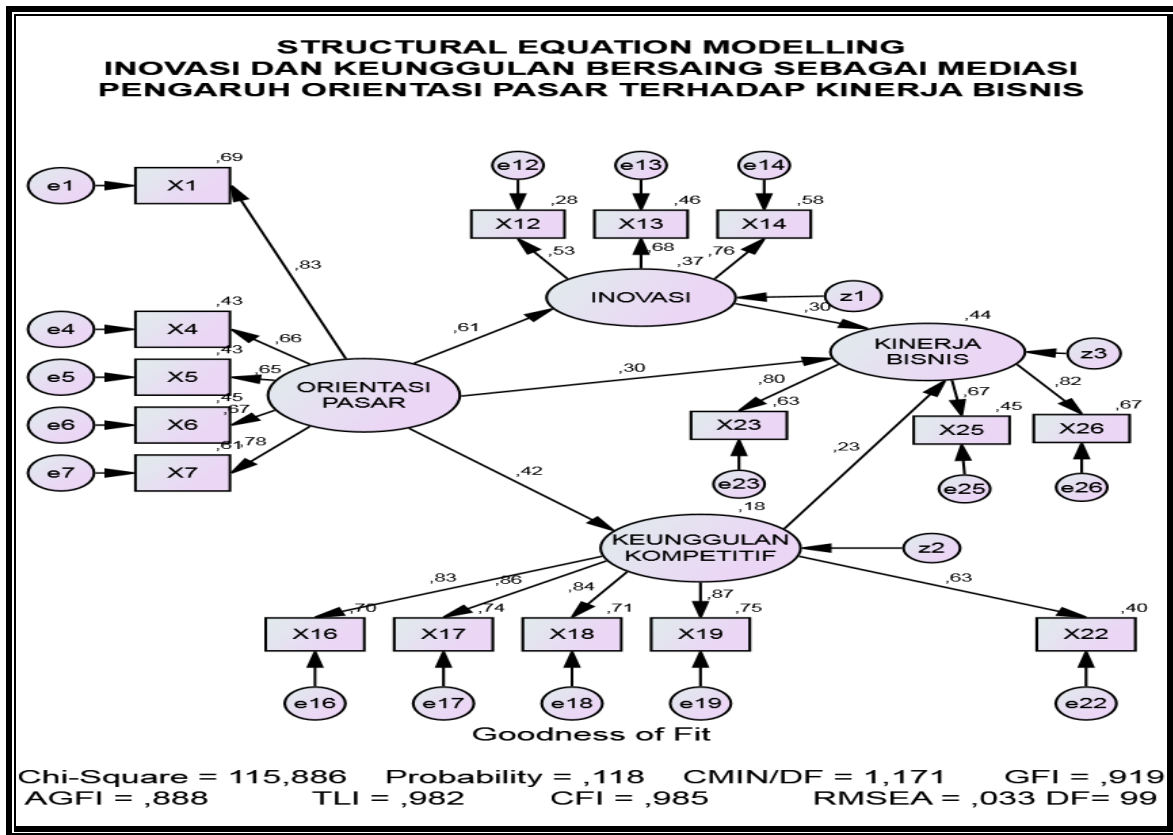
Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa sebuah model sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari kriteria yang ada yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*. Menurut Hair,*et al* (2010) uji kesesuaian model ini dapat diterima atau model dikategorikan *fit* apabila minimal 5 kriteria tersebut terpenuhi. Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Indeks Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
χ^2 – Chi Square	$< \chi^2$ 123,225 (p 0,05; df 99)	115,886	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,118	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,171	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,919	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,888	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,985	Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil statistik analisis SEM dalam uji kesesuaian *model-goodness-of-fit test*, diperoleh tujuh kriteria yang masuk dalam kategori baik, dan satu kriteria yang masuk kedalam kategori marginal. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai *a very good model* atau kategori model yang *fit*.



Gambar 1. Full Model Persamaan Struktural

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai kritis atau t_{tabel} , yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} tersebut dengan nilai t_{hitung} dalam penelitian atau membandingkan nilai p dengan 0,05. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t, besarnya nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 155 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,975. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} pada hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Nilai C.R.	Nilai t_{table}	P	Hasil Uji
Orientasi Pasar → Inovasi	5,872	1,975	0,000	Diterima
Orientasi Pasar → Keunggulan Kompetitif	4,286	1,975	0,000	Diterima
Inovasi → Kinerja Bisnis	2,292	1,975	0,022	Diterima
Keunggulan Kompetitif → Kinerja Bisnis	2,484	1,975	0,013	Diterima
Orientasi Pasar → Kinerja Bisnis	2,417	1,975	0,016	Diterima

Sumber: Data Primer

Uji mediasi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui inovasi

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai Z hitung diperoleh nilai 2,16 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi memediasi hubungan kausal antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Uji mediasi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan kompetitif

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai Z hitung diperoleh nilai 2,199 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif memediasi hubungan kausal antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Pembahasan Hipotesis

1) Hubungan Orientasi Pasar dengan Inovasi

H_1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi

Diterimanya hipotesis ini menandakan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap inovasi. Dengan demikian, orientasi pasar yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam penciptaan inovasi. Jika dilihat dari kondisi UKM di Purwokerto, perusahaan yang melakukan orientasi pasar akan dengan mudah menciptakan produk-produk inovatif karena mereka telah memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa yang sudah pesaing mereka lakukan. Hasil

penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kohli dan Jaworski (1993), Li dan Gima (1999), Salomo *et al.* (2003).

2) Hubungan Inovasi dengan Keunggulan Kompetitif

H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif. Dengan demikian, orientasi pasar yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam terciptanya suatu keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang dicapai perusahaan akan membuat perusahaan dapat bertahan di persaingan yang semakin ketat. Para manajer dan pemilik UKM sudah menyadari bahwa hanya usaha yang melakukan orientasi pasar saja yang mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya memiliki keunggulan kompetitif di benak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bharadwaj *et al* (1993) dan Akimova (1999).

3) Hubungan inovasi dengan kinerja bisnis

H₃ : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi dengan kinerja bisnis. Dengan demikian apabila perusahaan melakukan inovasi maka perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan dari Espallardo dan Elena (2009), Aranda *et al.* (2001), Mahesh dan James (2008) berpendapat bahwa sampai hari ini inovasi tetap menjadi salah satu kegiatan yang paling menciptakan nilai inti dan senjata kompetitif bagi perusahaan yang beroperasi di bisnis internasional. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Xayphone dan Takahashi (2009) yang menegaskan bahwa inovasi memiliki kapasitas untuk meningkatkan dan meningkatkan daya saing kuat ekspor yang dapat akhirnya menyebabkan kinerja ekspor yang berkelanjutan.

4) Hubungan keunggulan kompetitif dengan kinerja bisnis

H₄ : Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, keunggulan kompetitif yang telah didapat perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan kinerja bisnis. Jika dilihat dari jawaban responden, dapat disimpulkan

bahwa ada keterkaitan antara keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis. Pemilik dan manajer menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnisnya maka perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif terlebih dahulu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Li (2000) dan Miller (1987).

5) Hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis

H_5 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang melakukan orientasi pasar akan lebih mudah dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Para manajer dan pemilik UKM sangat menyadari bahwa orientasi pasar adalah kunci sukses perusahaan untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal. Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan dari Narver dan Slater (1990) yang menyatakan bahwa orientasi pasar ditujukan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan bagi perusahaan secara berkesinambungan.

6) Hubungan orientasi pasar, inovasi dan kinerja bisnis.

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa inovasi mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang telah melakukan orientasi pasar akan terdorong untuk melakukan inovasi dan inovasi tersebut mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan Hurley dan Hult (1998), Dev *et al.* (2008) dan Han *et al* (1998) yang telah terlebih dahulu membuktikan inovasi mampu memediasi hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis.

7) Hubungan orientasi pasar, keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis.

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang telah melakukan orientasi pasar akan mempunyai keunggulan kompetitif dan hal tersebut akan mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan Narver dan Slater (1990) yang menyatakan orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli dan dapat meningkatkan kinerja bisnis.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, inovasi memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, dan keunggulan kompetitif memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dalam kaitannya dengan orientasi pasar, perusahaan dapat membuat database yang nantinya akan memudahkan perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan, dan perusahaan dapat menyediakan sarana untuk menulis kritik dan saran dari pelanggan, melakukan survey mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan secara berkala, memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal agar tercipta komitmen pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus selalu melakukan riset secara berkala mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.
2. Dalam kaitannya dengan inovasi, perusahaan harus menciptakan produk yang baru dan unik sehingga tidak bisa ditiru oleh pesaing, mengadakan pelatihan agar karyawan dapat menciptakan produk yang inovatif, dan melakukan orientasi pasar secara berkala untuk dijadikan landasan dalam menciptakan produk yang inovatif. Orientasi pasar dapat terwujud melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Apabila perusahaan sudah melakukan orientasi pasar, maka produk inovatif tersebut akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.
3. Untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, maka pemilik dan manajer UKM seharusnya lebih fokus dalam melakukan orientasi pasar. Karena orientasi pasar akan mampu membuat perusahaan lebih unggul di benak konsumen.
4. Untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis, maka manajer dan pemilik UKM harus melakukan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Karena di dalam persaingan yang semakin ketat, kinerja bisnis bukanlah hal yang instan melainkan melewati beberapa proses panjang.

Di dalam melakukan penelitian ini, juga ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan bagi peneliti seperti ketidakfokusan pada satu sektor. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti mengenai orientasi pasar kembali sebaiknya difokuskan pada satu sektor, seperti sektor industri manufaktur. Selain itu, penelitian mendatang juga diharapkan dapat membuat kuesioner dengan tipe terbuka sehingga peneliti dapat mengetahui lebih jauh apa yang menjadi alasan kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah tersebut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adu, Kwaku Appiah dan Satyendra Singh. 1998. Customer Orientation and Performance: A Study of SMEs. *Management Decision*. 36 (6): 385-394.
- Akimova, Irina. 1999. Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm. *European Journal of Marketing*, p.1128-1146.
- Aranda, A. Daniel et al. 2001. Innovation and Firm Size. An Empirical Study for Spanish Engineering Consulting Companies. *European Journal of Innovation Management* .4 (3): 133-141.
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*.
- Bharadwaj et al. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. 57: 83-99.
- Castro et al. 2005. Consequences of Market Orientation for Customer and Employees. *European Journal of Marketing*. 616-673.
- Dev, Chekitan S., et al. 2008. Market Driven Hotel Brands: Linking Market Orientation, Innovation, and Performance. *Hospitality Review* , 26 (1): 1-11.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop), 2014. Data Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Banyumas.
- Duncan, M. E. 2000. The Internet Diffusion Into Small Business: Market Orientation, Identifiable Application, and Moderators of Successful Applications. *Dissertation*, University of Oregon.
- Espallardo, Miguel Hernandez dan Elena Delgado Ballester. 2009. Product Innovation in Small Manufactures, Market Orientation and the Industry's Five Competitive

- Forces: Empirical Evidence from Spain. *Journal of Innovation Management*. 12 (4): 470-491.
- Ferdinand, A. 2004. Strategi Selling-In Management: Sebuah Pendekatan pemodelan Strategi. *Research Paper Series* .
- Grinstein, A. 2007. The Effect of Market Orientation and Its Components on Innovation Consequences: A Meta Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 (2): 166-173.
- Hair, Joseph F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Han et al. 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a missing link? *Journal of Marketing*.4: 30-45.
- Hoffman, Nicole P. 2000. An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. *Academy of Marketing Science Review*. 04
- Hurley, R. dan T. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. 62: 42-54.
- Jap, S. D. 1999. Pie-expansion Efforts: Collaboration Process in Buyer-Supplier Relationship. *Journal of Marketing Research*. 36 (4): 461-475.
- Julian, C. C. 2010. The Market Orientation-Marketing Performance Relationship-The Empirical Link in International Joint Ventures. *International Journal of Trade and Global Markets*. 3 (4): 414-431.
- Kara, Ali John E. dan Jr. Oscar W. Deshields. 2005. An Empirical Investigation of The Effect of A Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using Markor Scale. *Journal of Small Business Management*: 105-118.
- Kirca et al. 2005. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*. 69: 24-41.
- Kohli, Ajay K. dan Bernard J. Jaworski. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. 57 (3): 53-70.
- . 1990. Market Orientation: The Construct, Research Proporsitions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54: 1-18.
- Kumar, K. et al. 1998. Examining the Market Orientation Performance Relationship: A Context Specific Study. *Journal of Management*. 24 (2): 201-233.
- Li, Haiyang dan Kwaku Atuahene-Gima. 1999. Marketing's Influence and New Product Performance in Chinese Firms. *Journal of International Marketing*. 7 (1): 36-58.

- Li, Suhong et al. 2006. The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *The International Journal of Management Science*. 107-124.
- Lin, Carol Yeh-Yun dan Mavis Yi-Ching Chen. 2007. Does Innovation Lead to Performance? *Management Research News*. 30 (2): 115-132.
- Lukas, Bryan A dan O.C. Ferrell. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (2): 239-247.
- Mahesh, C. dan Neelankavil P. James. 2008. Product Development and Innovation and Innovation for Developing Countries: Potential and Challenges. *Journal of Management Development*. 7 (10): 1017-1025.
- Miller, D. 1988. Relating Porter's Business Strategies To Environment and Structure. *Academy of Management Journal*. 31 (2): 280-308.
- Narver, John C. dan Stanley F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*: 20-35.
- Nelson, R. R. 1993. *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*. Oxford University Press, New York.
- Pinho, J. C. 2008. TQM and Performance in Small Medium Enterprises: The MEdiating Effect of Customer Orientation and Innovation. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 25 (3): 256-275.
- Rosiana, Monica. 2015. Inovasi sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis dan Keunggulan Kompetitif sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis (Studi empiris pada usaha kecil dan menengah di Purwokerto). *Tesis*. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.
- Salomo, Soren et al. 2003. Customer Orientation in Innovation Projects and New Product Development Success - The Moderating Effect of Product Innovativeness. *International Journal of Technology Management*. 26 (6): 442-463.
- Selnes et al. 1996. Market Orientation in United States and Scandinavian Companies: A Cross-Cultural Study. *Scandinavian Journal of Management*. 139-157.
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ussahawanitchakit, P. 2007. Innovation Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Businesses in Thailand. *International Journal of Business Strategy*. 7 (1): 1-9.

- Wang, Guangping dan C. Fred Miao. 2011. Effects of Sales Force Market Orientation on Creativity, Innovation Implementation, and Sales Performance. *Journal of Business Research*.
- Xayphone, Kongmanila dan Yoshio Takahashi. 2009. Inter-firm Cooperation and Firm Performance: An Empirical Study of the Lao Garment Industry Cluster. *International Journal of Business and Management*. 4 (5).
- Zhou et al. 2005. The Effect of Strategic Orientations on technological and Market Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*. 69: 42-50.