

THE EFFECT MARKET ORIENTATION, STRATEGIC INOVATION ON THE PERFORMANCE OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) DURING THE COVID-19 PERIOD

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI STRATEGI TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA MASA COVID-19

Disa Falentina¹, R. Deni Muhammad Danial², Resa Nurmala³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

disafalentinaa@yahoo.co.id¹, rmdmdanial043@ummi.ac.id², resanurmala@ummi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the description and influence on market orientation, strategic innovation on the performance of of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the city of Sukabumi during the Covid-19 period. The type of research carried out is quantitative research with a strategic management approach method. The population is fashion MSME in Sukabumi City totaling 38. The data collection technique uses total sampling, which means that the entire population in this study is sampled. Data analysis technique using the validity and reliability test of IBM SPSS version 26 for windows. The result of multiple linear regression analysis show that market orientation (X1) and innovation (X2) affect the performance of MSME (Y) indicated by a sig value of more than 0,05 and obtained a t table of 1,68709 so H1 and H0 were rejected, meaning that there was a positive influence on market orientation on the performance of MSME in Sukabumi City.

Keywords : market orientation, strategic inovation, MSME

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh pada orientasi pasar, inovasi strategi terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Sukabumi pada masa covid-19. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan manajemen strategis. Populasinya adalah UMKM fashion di Kota Sukabumi yang berjumlah 38. Teknik pengambilan data menggunakan sampling jenuh atau total sampling yang artinya seluruh populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan IBM SPSS versi 26 for windows. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa orientasi pasar (X1) dan inovasi strategi (X2) berpengaruh terhadap kinerja pada UMKM (Y) ditunjukkan dengan nilai sig lebih dari 0,05. Dan memperoleh t tabel sebesar 1,68709 sehingga H1 dan H0 ditolak artinya ada pengaruh positif pada orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Kota Sukabumi.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Strategi, UMKM

PENDAHULUAN

Virus Corona adalah jenis baru dari corona virus yang dapat menular ke tubuh manusia. Virus ini bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernafasan, infeksi pada paru-paru hingga dapat menyebabkan kematian. Masing-masing orang dapat memiliki respons yang berbeda-beda terhadap COVID-19. Sebagian besar yang terpapar virus ini akan mengalami gejala ringan hingga sedang, dan akan pulih tanpa perlu dirawat di rumah sakit. Gejala yang paling umum yang dirasakan antara lain demam, batuk kering kelelahan, serta hilangnya indera penciuman dan perasa. Virus Corona atau Covid-19 ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Kegagalan dan kebersihan suatu usaha dapat dilihat dan diukur dari hasil kinerja usaha atau hasil kerja usaha. Kinerja usaha atau hasil usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menentukan baik atau tidaknya suatu usaha (Pramestiningrum and Iramani 2020). Perkembangan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat.

Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku UMKM untuk kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kinerja usaha dari suatu perusahaan, oleh karena itu perlu memiliki karakteristik interaksi sosial yang baik, dan juga perlu terus mengasah keterampilan kewirausahaannya dengan menambah ilmu pengetahuan untuk mengoperasikan dan membangun perusahaan melalui bantuan dari penggunaan sumber daya untuk mencapai keunggulan yang kompetitif yang diharapkan oleh perusahaan (Rizan 2020). Konsep dari orientasi pasar terdiri atas: orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan koordinasi

antar fungsi. Dan pada umumnya industri kecil adalah salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena kondisi ini dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelemahan yang diakibatkan oleh inflasi ataupun berbagai faktor lainnya. Sebagaimana usaha kecil yang memproduksi beberapa minuman, selain untuk memecahkan masalah pada ekonomi, juga berperan sebagai penopang ekonomi untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Objek pada penelitian ini adalah UMKM fashion di Kota Sukabumi. UMKM fashion yang ada di Sukabumi ini sangat berkembang pesat.

Menurut Dinas UMKM Koperasi Perdagangan dan Perindustrian di Kota Sukabumi terdapat 38 UMKM sektor fashion di Kota Sukabumi. Kinerja UMKM fashion di Kota Sukabumi pada masa pandemic Covid-19 diduga disebabkan karena kurang mampu meningkatkan berbagai perubahan kebutuhan pelanggan yang berubah. Selain itu, dugaan lainnya disebabkan oleh kurangnya peningkatan keuntungan terhadap produk.

Di dalam sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi strategi pada setiap produk yang akan dijual agar para konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada dan semakin hari target penjualan di perusahaan tersebut dapat mencapai targetnya.

Pengertian Manajemen Strategi

Semua organisasi memiliki strategi dalam rangka mencapai tujuan organisasinya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi semua organisasi untuk memiliki strategi yang tepat. Secara umum, pengertian strategi yaitu sebagai cara untuk mencapai tujuan. Menurut Hubertus Oja (2016) dalam

(Fadhilah et al. 2021) pada dasarnya manajemen strategi merupakan suatu perspektif yang menyoroti tentang pentingnya organisasi untuk memberikan lebih banyak perhatian pada perumusan strategi dan perubahan lingkungan. Strategi organisasi yang tepat untuk melakukan penyesuaian dengan lingkungan yang berubah sangat penting bagi keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.

Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja bisnis yang unggul terus menerus dapat tercapai. Menurut ahli Narver dan Slater 1990 dalam (Dewi 2006) bahwa untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan sesuatu yang terbaik terhadap pembeli dan menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan perlu adanya orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien. Dan perusahaan pada saat ini mampu mengantisipasi masa depan dengan menggunakan informasi yang berorientasi pasar (Abbas 2018). Berubahnya preferensi pelanggan perluasan pasar, dan perkembangan teknologi disebabkan oleh perubahan pasar dan teknologi (Setiawan 2012).

Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja usaha adalah hasil pencapaian dari kesesuaian antara peran serta tugas dari sebuah usaha untuk menjalankan tujuan pada suatu periode tertentu. Hasil usaha atau kinerja usaha itu dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menentukan baik atau tidaknya usaha. Kinerja juga dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian yang didapatkan dalam rangka untuk

mencapai suatu tujuan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang mempunyai sifat praduga karena masalah tersebut masih harus dibuktikan benar atau tidaknya. Adanya hipotesis penelitian ini, peneliti juga dapat mengatakan sekaligus membuktikan apakah suatu teori yang sudah pernah ada dapat diterima atau tidak pada saat kondisi saat ini. Berdasarkan penjelasan hipotesis diatas, maka dapat ditarik hipotesis dari rumusan masalah yang telah ditelaah peneliti yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada masa Covid-19.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh Inovasi strategi terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada masa Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Manajemen Strategi. Objek penelitiannya adalah orientasi pasar dalam melakukan kinerja usaha. Penelitian yang dilakukan menggunakan dua variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu orientasi pasar (X1), inovasi strategi (X2), dan variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu kinerja usaha (Y). Menurut Margono 2004 dalam (Muhtarom 1967), populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 38 UMKM fashion di Kota Sukabumi. Dan dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini membahas pengaruh antara dua variabel bebas yaitu orientasi pasar (X1) dan inovasi strategi (X2) terhadap satu variabel terikat yaitu kinerja usaha mikro kecil dan menengah (Y), untuk mendapatkan hasil tersebut diperoleh dari rekapitulasi penyebaran kuesioner pada pelaku UMKM fashion di Kota Sukabumi.

Tabel 1. Hasil dari Perhitungan Kolmogorov-Smirnov Test

| One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test | | |
|--------------------------------------|----------|---------|
| Most Extreme Differences | Absolute | .094 |
| | Positive | .094 |
| | Negative | -.060 |
| TTTest Statistic | | .094 |
| A Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |

Sumber : Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas variabel orientasi pasar, inovasi strategi, kinerja usaha yaitu sebesar 0,55 yang artinya nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat disimpulkan dari hasil uji normalitas di atas dapat dinyatakan data bedistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

| Coefficientsa | | |
|---------------------|----------------------|------------|
| N | | 38 |
| Normal Parameters.b | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.60258072 |
| Inovasi Strategi | .241 .092 .535 2.609 | .013 |

Sumber : Diolah Penulis, 2022

1. Nilai (*constant*) yaitu sebesar 0,562 dimana nilai konsisten orienasi pasar (X1) dan inovasi strategi (X2) sebesar 0,562.
2. Nilai koefisien regresi kualitas 0,018 yang artinya setiap penambahan 1% nilai orientasi pasar, sehingga nilai keunggulan 0,018. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran atau fungsi orientasi pasar terhadap inovasi strategi berpengaruh positif.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan T Coefficientsa

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 (Constant) | .562 | 3.127 | | .180 | .858 | |
| | Orientasi Pasar | .018 | .110 | .033 | .161 | .873 |
| | Inovasi Strategi | .241 | .092 | .535 | 2.609 | .013 |

Sumber : Diolah Penulis, 2022

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda diatas, maka persamaan linear berganda untuk dua predictor sebagai berikut :

$$Y^* = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

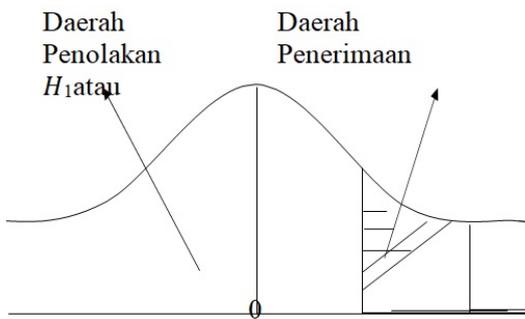
$$Y^* = 0,562 + 0,018x_1 + 0,241x_2$$

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian signifikan (Uji- T) pada variabel diatas yaitu didapatkan t hitung sebesar 0,161 dan nilai signifikan sebesar 0,873 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui t tabel maka dapat menghitung dengan menggunakan rumus besaran derajat kebebasan (df) menurut (Muntaha & Sutrisna, 2018) yaitu $dk = (n-k) (38-1) = 37$. Sehingga menghasilkan nilai t tabel sebesar 1.68709. Hasil tersebut menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak artinya ada pengaruh positif pada orientas pasar terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan hasil pengujian signifikan (uji f) pada variabel diatas yaitu orientasi pasar (X1), inovasi strategi (X2) dan Kinerja Usaha (Y) didapatkan F hitung sebesar 7.985 dan nilai signifikan sebesar 0.001 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05.

Untuk mengetahui F tabel maka dapat dihitung



Gambar 1. Kurva Pengaruh X1 Terhadap Y

Sumber : Diolah Penulis, 2022

Maka dapat disimpulkan gambar diatas bahwa variabel orientasi pasar (X1)berpengaruh positif terhadap variabelkinerja usaha (Y).

Tabel 4. Hasil Perhitungan Pengujian Simulan(Uji F) ANOVA

| Model | | Sum Of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| 1 | Regression | 114.357 | 2 | 57.178 | 7.985 | .001b |
| | Residual | 250.617 | 35 | 7.160 | | |
| | Total | 364.974 | 37 | | | |

Sumber : Diolah Penulis, 2022.

Dengan menggunakan rumus besaran derajat kebebasan (df) menurut (Muntaha & Sutrisna, 2018) yaitu $df = (n-k-1)$ maka $df = (38 - 2 - 1) = 35$. Sehingga didapatkannilai F tabel yaitu sebesar 3,27.

Pada penelitian ini variabel orientasi pasar (X1) memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha (Y). hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji signifikan t hitung sebesar 0,161 dan nilai signifikan sebesar 0,873 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05. Dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM di Kota Sukabumi agar dapat mempertahankan usahanya selama masa pandemic covid-19. Berdasarkan kuesioner yang

telah disebarakan, banyak pelaku usaha UMKM dengan adanya orientasi pasar para pelaku UMKM mampu mengetahui keadaan pasar. Pada hasil inovasi strategi (X2) memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar 2,609 dan nilai signifikan sebesar 0,013 kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi strategi dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM di Kota Sukabumi. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada pelaku UMKM dengan adanya inovasi strategi dapat menghasilkan produk- produk yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang diperoleh bahwa UMKM di Kota Sukabumi sudah menjalankan orientasi pasar dengan baik dan inovasi strategi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dan hasil pengujian parsial yang didapatkan menunjukkan yaitu bahwa kinerja usaha berada dalam kriteria sangat tinggi atas ketidaksiujuan. Artinya bahwa umkm fashion di kota Sukabumi belum mampu meningkatkan pendapatan pada masa Covid-19.

Saran

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini mampu mengimplementasikan dalam manajemen strategi khususnya mengenai orientasi pasar dan inovasi strategi terhadap kinerja UMKM pada masa Covid-19, dan bisa lebih mengembangkan penelitian menjadi lebih luas ruang lingkupnya seperti kepadapara responden atau para pelaku UMKM fashion di kota Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Djamila. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukmkota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5(1):95–111. doi: 10.24252/minds.v5i1.4991.
- Dewi, Sensi Tribuana. (2006). Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan). *Tesis*.
- Fadhilah, Nafisah (Ikbar). Maulana Rifai, Prilla Marsingga, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu, and Ilmu Politik. 2021. “Manajemen Strategi Pemerintah Dalam Peningkatan Ketahanan Pangan Penggunaan Luas Lahan Berdasarkan Status Penggunaan Lahan Di Kabupaten.” 10(1):1–10.
- Muhtarom, Ali. (1967). Pernikahan Multikultural (Pernikahan Antar Agama Perspektif Hukum Islam). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2004):5–24.
- Pramestiningrum, Dyah Regita, and Iramani Iramani. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Capital, Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Jawa Timur. *Journal of Business and Banking* 9(2):279. doi: 10.14414/jbb.v9i2.1750.
- Rizan, Jessica. (2020). Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan , Orientasi Pasar Dan Orientasi Penjualan Terhadap Kinerja Usaha UMKM. 2(4):961–68.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota