

Analisis Membangun Orientasi Pasar dan Adaptabilitas Lingkungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Melalui *Competitive Advantage* Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran (Studi Pada UKM Produk Unggulan Sentra Batik Semarangan di Kota Semarang)

Nadia Dwi Irmadiani

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 50275, Indonesia

Abstrak Orientasi pasar sebagai filosofi bisnis diartikan bagaimana organisasi mengimplementasikan konsep orientasi pasar terlihat dari aktifitas dan perilaku organisasi. Oleh karena itu, orientasi pasar merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *competitive advantage*. Selain orientasi pasar, adaptabilitas lingkungan yaitu kemampuan, keluwesan dalam menangani perubahan dan tantangan yang terjadi di lingkungan eksternal, juga berperan dalam meningkatkan *competitive advantage*. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan meraih keuntungan ekonomis di atas pesaing dalam industri yang sama. Kinerja pemasaran juga dipengaruhi lingkungan. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari cara perusahaan menghadapi tekanan lingkungan menghadapi pasar kompetitif. Sehingga, dalam mendukung produk batik, perlu mempertimbangkan orientasi pasar dan adaptabilitas lingkungan.

Kata Kunci Orientasi pasar, Adaptabilitas Lingkungan, Competitive Advantage, Kinerja Pemasaran

1. Pendahuluan

Era persaingan global yang semakin ketat dan terbuka, merupakan fenomena yang harus dihadapi oleh pelaku usaha adalah menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang kuat dan harga produk yang kompetitif. Keberadaan UKM sebagai salah satu kekuatan pendukung pergerakan perdagangan dalam negeri dan pendorong pembangunan ekonomi, memiliki peran yang sangat penting dan sangat menentukan dalam rangka pemulihan ekonomi regional dan nasional dalam menghadapi dampak krisis global yang melanda hampir seluruh Negara di dunia, dan dengan diberlakukannya Asean-China Free Trade Area (AFTA), maka perdagangan dalam negeri diharapkan mampu menjadi penyelamat dari dampak krisis tersebut dan memiliki daya saing dengan produk atau barang-barang dari China.

Saat ini, UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan nasional hal ini menunjukkan bahwa UKM merupakan aspek penting dalam pembangunan ekonomi yang kompetitif.

Sejalan dengan era desentralisasi dan pengembangan ekonomi regional, otonomi daerah memberikan implikasi bagi daerah untuk merencanakan sendiri pembangunan di daerahnya dengan dukungan sumber daya lokal. Hal ini menjadikan posisi UKM sangat penting untuk mewujudkan pengembangan perekonomian daerah dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah Provinsi Jawa Tengah khususnya kota Semarang.

Semarang merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang berkembang dalam sektor perekonomiannya, seperti sektor perdagangan dan jasa. Semarang dapat menjadi salah satu sentra UKM yang dapat menopang perekonomian masyarakatnya. menjalankan fungsinya. Berkaitan dengan hal ini kota Semarang memiliki beberapa produk yang menjadi

unggulannya, atau bisa dibilang *icon* kota Semarang, yaitu lumpia, bandeng, dan yang menjadi unggulan saat ini adalah batik khas semarang.

Pemikiran yang melandasi adalah bahwa bisnis dan lingkungan umum memungkinkan sebuah perusahaan untuk mempelajari tentang, peluang yang mungkin diperoleh untuk mengambil suatu keuntungan serta kondisi yang dapat mengancam kinerja atau kelangsungan perusahaan (Calantone, 1994:9) hingga dimana para perusahaan dapat merumuskan strategi kompetitif sesuai dengan kondisi lingkungan yang genting. Hal ini ditunjukkan dengan fenomena yang terjadi dalam lingkungan bisnis, dimana batik semarang merupakan salah satu produk unggulan di kota ini, bahkan menjadi ikon di kota Semarang.

Berdasarkan hal diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap *Competitive*?
2. Apakah terdapat pengaruh Adaptabilitas Lingkungan terhadap *Competitive Advantage*?
3. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan Adaptabilitas Lingkungan secara bersama-sama terhadap *Competitive Advantage*?
4. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran?
5. Apakah terdapat pengaruh Adaptabilitas terhadap Kinerja Pemasaran?
6. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan Adaptabilitas Lingkungan secara bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran?
7. Apakah terdapat pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Kinerja Pemasaran?

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.

H₂: Adaptabilitas lingkungan berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.

H₃: Orientasi Pasar dan Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.

H₄: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H₅: Adaptabilitas lingkungan berpengaruh positif Kinerja Pemasaran.

H₆: Orientasi Pasar dan Adaptabilitas lingkungan berpengaruh positif Kinerja Pemasaran.

2. Isi

2.1 Metode Penelitian

Populasi menurut Sugiono (1999:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin batik sebanyak 40 pemilik UKM Produk Unggulan Sentra Baik Semarang, serta yang tersebar di seluruh Kota Semarang.

Sampel adalah *subset* dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. *Subset* ini diambil karena dalam banyak kasus itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:41). Cara pemilihan sampel (responden) menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*.

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan skala 5 tingkat. Sehingga diperoleh skor/nilai dari angka 1, 2, 3,4 dan 5. Interpretasi dari skor/nilai tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Netral dengan skor 3
- d. Kurang setuju dengan skor 2
- e. Tidak setuju dengan skor 1

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Robert D. Rutherford (1993) dalam Jonathan Sarwono (2006:185), analisis jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik analisis untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi ganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Model persamaan dalam analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dua jalur (Jonathan Sarwono, 2006:188), sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \text{ atau } CA = \beta_1 OP + \beta_2 AL + e_1$$

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e_2 \text{ atau}$$

$$KP = \beta_3 CA + \beta_4 OP + \beta_5 AL + e_2$$

Dimana:

Y₁ : *Competitive Advantage*

Y₂ : Kinerja Pemasaran

X₁ : Orientasi Pasar

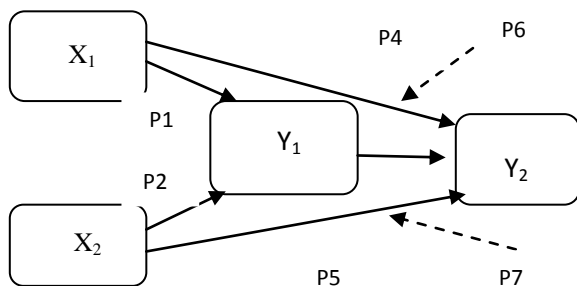
X₂ : Adaptabilitas Lingkungan

β₁ s/d β₅ : Koefisien regresi / beta

e : Error / residu

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (*exogeneous*) terhadap variabel terikat (*endogeneous*)

dapat dijelaskan berdasarkan model diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Jalur

a. Penghitungan pengaruh langsung:

- 1) $X_1 \rightarrow Y_1$ sebesar p_1
- 2) $X_2 \rightarrow Y_1$ sebesar p_2
- 3) $Y_1 \rightarrow Y_2$ sebesar p_3
- 4) $X_1 \rightarrow Y_2$ sebesar p_4
- 5) $X_2 \rightarrow Y_2$ sebesar p_5

b. Penghitungan pengaruh tak langsung:

- 1) $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ sebesar $p_1 \times p_3 = p_6$
- 2) $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ sebesar $p_2 \times p_3 = p_7$

Kriteria :

- Jika pengaruh $p_1 \times p_3 > p_4$ maka Y_1 sebagai variabel mediasi dari pengaruh variabel X_1 terhadap Y_2
- Jika pengaruh $p_2 \times p_3 > p_5$ maka Y_1 sebagai variabel mediasi dari pengaruh variabel X_2 terhadap Y_2 .

Dalam penelitian ini seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Product Service & Solution*) Ver 16.0

2.2 Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *path* (jalur) I dan II dapat dilakukan analisis pengaruh Orientasi Pasar (OP), dan Adaptabilitas Lingkungan (AL) terhadap Kinerja Pemasaran (KP), dengan *Competitive Advantage* (CA), variabel mediasi (antara) sebagai berikut:

Persamaan regresi jalur I:

$$CA = 0,436 OP + 0,420 AL + e_1$$

Besarnya masing-masing pengaruh:

$$OP \rightarrow CA \text{ sebesar } p_1 = 0,436$$

$$AL \rightarrow CA \text{ sebesar } p_2 = 0,420$$

Persamaan regresi jalur II:

$$KP = 0,354 CA + 0,288 OP + 0,277 AL + e_2$$

Besarnya masing-masing pengaruh:

$$CA \rightarrow KP \text{ sebesar } p_3 = 0,354$$

$$OP \rightarrow KP \text{ sebesar } p_4 = 0,288$$

$$AL \rightarrow KP \text{ sebesar } p_5 = 0,277$$

Sehingga dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan *Competitive Advantage* sebagai variabel mediasi:

$$OP \rightarrow KP \text{ atau } p_6 = p_1 \times p_3 = 0,436 \times 0,354 = 0,154$$

2. Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan terhadap Kinerja Pemasaran dengan *Competitive Advantage* variabel mediasi:

$$AL \rightarrow KP \text{ atau } p_7 = p_2 \times p_3 = 0,420 \times 0,354 = 0,149$$

Perhitungan pengaruh total:

Total pengaruh X_1 terhadap Y_2 :

$$X_1 \rightarrow Y_2 = p_4 = 0,288$$

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_3 = p_6 = 0,154$$

$$= p_4 + p_6 = 0,442$$

Total pengaruh X_2 terhadap Y_2 :

$$X_2 \rightarrow Y_2 = p_5 = 0,277$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_2 \times p_3 = p_7 = 0,149$$

$$= p_5 + p_7 = 0,426$$

Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar pada UKM Produk Unggulan Sentra Batik *Semarang* di Kota Semarang adalah tinggi, sehingga berdampak pada *competitive advantage* yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan *competitive advantage* ($p_1 = 0,436$) dan signifikan ($\text{sig} = 0,001$), dan (H_1) terbukti. Maka dapat disimpulkan pula bahwa orientasi pasar pada UKM Produk Unggulan Sentra Batik *Semarang* di Kota Semarang adalah tinggi, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran ($p_4 = 0,288$) dan signifikan ($\text{sig} = 0,039$) dan (H_4) terbukti.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Uncles (2000:1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, menurut Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value carat* diberikan secara terus-menerus (Narver dan Slater, 1990:6).

Maka dapat disimpulkan bahwa adaptabilitas lingkungan pada UKM Produk Unggulan Sentra Batik *Semarang* di Kota Semarang adalah sedang, sehingga berdampak pada *competitive advantage* yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif adaptabilitas lingkungan dan *competitive advantage* ($p_2 = 0,420$) dan signifikan ($\text{sig} = 0,002$) dan (H_2) terbukti. Maka dapat disimpulkan pula bahwa adaptabilitas lingkungan pada UKM Produk

Unggulan Sentra Batik *Semarang* di Kota Semarang adalah sedang, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif adaptabilitas lingkungan dan kinerja pemasaran ($p_5 = 0,277$) dan signifikan ($\text{sig} = 0,045$) dan (H_5) terbukti.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Branch (dalam Sugiarto, 2009:15) dimana banyak perusahaan menyatakan bahwa adaptabilitas lingkungan harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin tetap eksis dan selalu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga adanya kaitan adaptabilitas lingkungan dan keunggulan bersaing. Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, menurut Denison (1995:204) adaptabilitas mendasarkan pada kemampuan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan organisasi.

Maka dapat disimpulkan pula bahwa *competitive advantage* pada UKM Produk Unggulan Sentra Batik *Semarang* di Kota Semarang adalah tinggi, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif *competitive advantage* dan kinerja pemasaran ($p_3 = 0,354$) dan signifikan ($\text{sig} = 0,027$), dan (H_3) terbukti.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, Ferdinand (2006:45-46) suatu kinerja perusahaan akan terbagi menjadi kelompok kinerja, dalam studi yang dikembangkan mengenai kinerja perusahaan yang secara spesifik didimensikan melalui kinerja perusahaan yang secara spesifik didimensikan melalui kinerja pemasaran.

Kesimpulan Dan Saran

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari pengaruh variabel orientasi pasar terhadap *competitive advantage* $= 3,489 > t_{tabel} = 2,024$ ($df = n - 2 = 40 - 2 = 38$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak), dengan angka signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian Hipotesis 1 (H_1) bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* terbukti.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari pengaruh variabel adaptabilitas lingkungan terhadap *competitive advantage* $= 3,363 > t_{tabel} = 2,024$ ($df = n - 2 = 40 - 2 = 38$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak), dengan angka signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian Hipotesis 2 (H_2) bahwa Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* terbukti.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari pengaruh variabel *competitive advantage* terhadap kinerja karyawan $= 2,305 > t_{tabel} = 2,024$ ($df = n - 2 = 40 - 2 = 38$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak), dengan angka signifikansi $0,027 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian Hipotesis 3 (H_3) bahwa *Competitive advantage* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran terbukti.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari pengaruh variabel Orientasi Pasar terhadap kinerja karyawan $= 2,145 > t_{tabel} = 2,024$ ($df = n - 2 = 40 - 2 = 38$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak), dengan angka signifikansi $0,039 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian Hipotesis 4 (H_4) bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran terbukti.
5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari pengaruh variabel Adaptabilitas Lingkungan terhadap kinerja karyawan $= 2,077 > t_{tabel} = 2,024$ ($df = n - 2 = 40 - 2 = 38$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak), dengan angka signifikansi $0,045 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian Hipotesis 5 (H_5) bahwa Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran terbukti.
6. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran atau $p_6 = 0,154 >$ dari pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran $p_4 = 0,288$. Hal ini membuktikan hipotesis (H_6) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi.
7. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tak langsung adaptabilitas lingkungan terhadap kinerja pemasaran atau $p_7 = 0,149 >$ dari pengaruh langsung adaptabilitas lingkungan terhadap kinerja pemasaran $p_5 = 0,277$. Hal ini membuktikan hipotesis (H_7) bahwa adaptabilitas lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi.

Saran dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini perlunya peningkatan orientasi pasar melalui:

- a. Meningkatkan keaktifan dalam mencari info-info terbaru yang menjadi *trend*, atau kegemaran konsumen sekarang (motif hatinya).
 - b. Perlunya selalu meningkatkan koordinasi antar sesama pengrajin, misal: aktif dalam beberapa pertemuan rutin yang membahas seputar batik *semarangan*.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adaptabilitas lingkungan berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini perlunya pemahaman adaptabilitas lingkungan melalui:

- a. Pemilik UKM Produk Unggulan Sentra Batik *Semarangan* perlu meningkatkan kerjasama dengan para penyalur, agar batik *semarangan* dapat dikenal seperti batik pekalongan.
 - b. Pemilik UKM Produk Unggulan Sentra Batik *Semarangan* perlu melakukan persaingan yang sehat akan lebih baik, mungkin dengan cara studi banding antar sesama pengrajin batik di kota-kota lainnya.
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *competitive advantage* positif terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini perlunya peningkatan *competitive advantage* melalui:

- a. Pemilik UKM Produk Unggulan Sentra Batik *Semarangan* selalu menggali potensi apa yang menjadi ciri khas atau ke unikkan motif batik *semarangan*.
- b. Bahwa batik *semarangan* memiliki tema atau motif batik yang beraneka-ragam yang diangkat dari cerita, kuliner, flora fauna yang hanya ada di Kota Semarang, hal itu menjadi daya tariknya.

Dengan langkah-langkah di atas diharapkan *competitive advantage* semakin tinggi dan selanjutnya akan berdampak positif bagi kinerja pemasaran.

REFERENSI

- [1] Calantone, Roger, J. *et al.* 1994. Examining the Relationship between Degree of Innovation and New Product Success. *Journal of Business Research*. Vol 30, No.2, p.143-148.
- [2] Denison. D.R. & Mishra . A.K. 1995 . “ Toward a Theory Organizational Culture and Efectiveness.” *Organization Scince*. p. 204 – 223.
- [3] Ferdinand, Augusty. 2006. *Sustainable Competitive Advantage*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Narver, J.C., & Slater, S.F. 1990. The Effect of Market Orietation on Product Innovation. *Journal of Marketing*. p.20-35.
- [5] Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- [6] Sugiyono. 1999.*Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [7] Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25,No.2.