

ANALISIS ORIENTASI PASAR, LINGKUNGAN BISNIS DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Bidang Kuliner Rumah Makan Padang di Jakarta Selatan Yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dan Perdagangan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

R. Mohammad Fajri Abdillah
fajri.147@gmail.com

Dr. Zulkifli Rangkuti

ABSTRACT

This study entitled Analysis of Market Orientation, Business Environment And Organizational Culture On Marketing Performance With Innovation As Intervening Variable. Three variables that will be studied in this research Market Orientation, Business Environment And Organizational Culture serve as independent variable and performance of Marketing and Innovation as dependent variable. The purpose of this study is to obtain a description of Market Orientation, Business Environment and Organizational Culture and analyze the relationship of these three variables to marketing performance where innovation strategy as an intervening variable in which Empirical Study is done on Small and Medium Enterprises in Culinary City of Jakarta registered at the Office of Cooperatives of Micro, Small and Medium Enterprises, and Trade of DKI Jakarta Provincial Government. The research method used is survey method and data collection method through interview and questionnaire. This study used a sample of 30 respondents. Field data then processed using AMOS type of computer device using the number of respondents as much as 115. From the results of the study there are three positive effects can be said to be significant that is between Market Orientation, Business Environment, Innovation and Marketing Performance that influence between variables have a level of significance $<0,05$ which means the relationship is positive and can be said Significant.

Keywords: Market Orientation, Business Environment, Organizational Culture, Innovation, Marketing Performance

Pendahuluan

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan Kuliner untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan kata lain perusahaan kuliner harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan

dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Kondisi tersebut diperparah lagi dengan masuknya pemain-pemain asing dengan berbagai produk unggulannya telah menciptakan pasar menjadi semakin kompetitif. Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing, marketing mix, tindakan inovasi dan strategi orientasi pasar adalah beberapa solusi yang dapat digunakan.

Manajemen didefinisikan sebagai proses menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam suatu lingkungan yang berubah. Setiap lembaga atau organisasi selalu berupaya untuk mengkombinasikan berbagai sumber daya yang dimilikinya untuk dapat mencapai tujuan secara optimal. Sumber daya manusia mempunyai posisi yang strategis dan dominan dalam menentukan berhasil tidaknya suatu lembaga atau organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan karena sumber daya lah yang menggerakkan berbagai potensi yang dimiliki organisasi. Mesin dan peralatan kerja tidak akan dapat dioperasikan tanpa melibatkan sumber daya manusia. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Anwar Prabu Mangkunegara, 2012:9).

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang ada diperusahaan dengan melakukan strategi pasar dalam mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan lainnya. Konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing. Inovasi Produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. (Esteban Et, al, 2002)

Lingkungan Bisnis yang berubah dengan cepat menuntut setiap pelaku bisnis untuk senantiasa beradaptasi dengan pola perubahan yang ada agar mereka tetap kompetitif. Organisasi juga menghadapi dan mengalami berbagai perubahan seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan ekonomi. Menghadapi perubahan tersebut perusahaan harus mampu mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat membantu meningkatkan kinerja suatu organisasi, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Inovasi menjadi salah satu kata kunci untuk membantu organisasi menjadi lebih kompetitif. Peran inovasi dalam mendongkrak kinerja usaha meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan: proses, produk, pasar, manajemen, dan sebagainya

Jakarta sebagai kota metropolitan dengan penduduk yang beragam (Heterogen) dan dinamis, membuat usaha jasa kuliner di Jakarta beraneka ragam yang mempunyai ciri khas masing-masing. Hal ini membuat pengusaha kuliner saling bersaing satu dengan yang lain. Dalam memanjakan selera konsumen, bisnis kuliner di Jakarta sangat bermacam-macam jenis dan rasanya, mulai dari restoran besar dan kecil atau café, foodtruck dan foodstreet yang semakin banyak untuk ditemui oleh para pelanggan.

Landasan Teori

1. Orientasi Pasar

Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas, (Wahyono, 2002: 25). Sedangkan menurut Esteban et al (2002, p. 1003-1004) orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial. Orientasi pasar terbagi dalam tiga dimensi yaitu orientasi pada pelanggan, pembagian informasi pasar dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan, yang keputusannya akan bermuara pada fokus jangka panjang dan peningkatan keuntungan.

2. Lingkungan Bisnis

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:46) mengemukakan bahwa Lingkungan (environment) merupakan salah satu faktor yang sangat diperhitungkan dalam pengelolaan kegiatan bisnis. Lingkungan sangat berpengaruh dalam perencanaan strategi bisnis. rusak maka dari itu indikator tahan uji, kinerja dan kemudahan perbaikan tidak di masukkan. Menurut Glueck and Jauch dalam penelitian Wispandono (2010:154) mengemukakan bahwa Lingkungan bisnis meliputi faktor -faktor di luar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Wispandono (2010: 154) bahwa, ada 4 indikator Lingkungan Bisnis:

- Biaya Bisnis
 - a) Peningkatan biaya tenaga kerja
 - b) Peningkatan biaya material
 - c) Peningkatan biaya pengangkutan bahan mentah dan barang jadi
 - d) Peningkatan biaya penyewaan gedung
- Ketersediaan Tenaga kerja
 - a) Pengurangan staf manajerial dan administrasi
 - b) Pengurangan teknisi
 - c) Pengurangan staf produksi
- Tingkat Pesaing
 - a) Tajamnya persaingan dalam pasar lokal
 - b) Peningkatan permintaan konsumen

- c) Produksi untuk memenuhi standar kualitas
- Dimensi Pasar
- a) Tingkat produk dan jasa menjadi ketinggalan dibanding pesaing
- b) Tingkat inovasi produk baru

3. Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah suatu sistem nilai yang diperoleh dan dikembangkan oleh organisasi dan pola kebiasaan dan falsafah dasar pendirinya, yang terbentuk menjadi aturan yang digunakan sebagai pedoman dalam berfikir dan bertindak dalam mencapai tujuan organisasi. Budaya yang tumbuh menjadi kuat mampu memacu organisasi ke arah perkembangan yang lebih baik. Budaya organisasi berkaitan dengan bagaimana karyawan mempersepsikan karakteristik dari budaya suatu organisasi, bukan dengan apa mereka menyukai budaya itu atau tidak. Artinya, budaya itu merupakan suatu istilah deskriptif. Budaya organisasi merupakan suatu persepsi bersama yang dianut oleh semua anggota organisasi. Robbins (2001) menyatakan budaya organisasi adalah mengacu kepada suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakannya organisasi itu dari organisasi-organisasi lain.

Menurut Robbins & Coulter (2012:52), ada 7 dimensi budaya organisasi yaitu:

1. Inovasi dan keberanian mengambil risiko (Inovation and risk taking), adalah sejauh mana organisasi mendorong para karyawan bersikap inovatif dan berani mengambil resiko. Selain itu bagaimana organisasi menghargai tindakan pengambilan risiko oleh karyawan dan membangkitkan ide karyawan.
2. Perhatian terhadap detail (Attention to detail), adalah sejauh mana organisasi mengharapkan karyawan memperlihatkan kecermatan, analisis dan perhatian kepada rincian.
3. Berorientasi kepada hasil (outcome orientation), adalah sejauh mana manajemen memusatkan perhatian pada hasil dibandingkan perhatian pada teknik dan proses yang digunakan untuk meraih hal tersebut.
4. Berorientasi kepada manusia (People orientation), adalah sejauh mana keputusan manajemen memperhitungkan efek hasil-hasil pada orang-orang di dalam organisasi.
5. Berorientasi tim (Team orientation), adalah sejauh mana kegiatan kerja diorganisasikan sekitar tim-tim, bukan individu-individu.
6. Sikap agresif (Aggressiveness), adalah sejauh mana orang-orang dalam organisasi itu agresif dan kompetitif untuk menjalankan budaya organisasi sebaik-baiknya.
7. Stabilitas (Stability), adalah sejauh mana kegiatan organisasi menekankan status quo (mempertahankan apa yang ada karena dianggap sudah cukup baik) daripada pertumbuhan.

4. Inovasi

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Menurut Stephen P. Robbins & Mary Coulter (2010) ada tiga rangkaian variabel yang merangsang inovasi: struktur, budaya, dan praktik sumber daya manusia organisasi itu sendiri. Penelitian terhadap dampak variabel struktur pada inovasi:

1. Ketersediaan sumber daya yang kaya memeberikan pondasi utama bagi inovasi
2. Komunikasi yang sering antar unit-unit membantu menghancurkan penghambat-penghambat inovasi
3. Organisasi yang inovatif berupaya meminimalisasi ketekanan waktu yang minimal/ekstrem terhadap kegiatan kreatif
4. Kinerja kreatif seorang karyawan diperkaya ketika suatu struktur organisasi secara eksplisit mendukung kreatifitas

Penelitian terhadap dampak variabel budaya pada inovasi:

1. Menerima ambiguitas
2. Menoleransi resiko
3. Menoleransi konflik
4. Berfokus pada hasil bukan cara
5. Berfokus pada sistem terbuka

Penelitian terhadap dampak variabel sumber daya pada inovasi:

1. Organisasi yang inovatif secara aktif memajukan pelatihan dan pengembangan anggota mereka agar pengetahuan mereka berkembang
2. Memberikan keamanan kerja yang tinggi kepada karyawan untuk mengurangi kecemasan akan dipecat akibat melakukan kesalahan, dan mendorong individu menjadi pejuang ide

5. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya memuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (multiple measurements), jika menggunakan pengukuran dengan

kriteria tunggal (single measurement) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Clark, 2001; dan Gao, 2010).

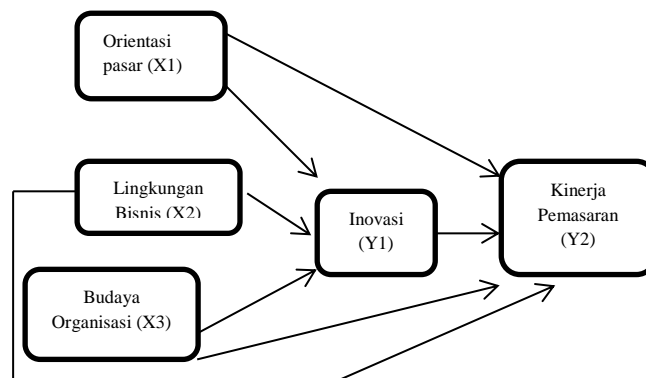
d. Penelitian Terdahulu

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Rediyono pada tahun 2013 Variabel inovasi, budaya organisasi, dan teamwork memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja manajerial. Variabel kinerja manajerial dan Variabel teamwork memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi.. Pengaruh variabel inovasi dan variabel budaya organisasi terhadap kinerja organisasi adalah tidak signifikan. Temuan ini membawa implikasi secara teoritis bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja manajerial, dengan demikian mendukung teori Ellitan dan Anatan (2009). Temuan ini juga melengkapi teori yang dikemukakan oleh Nielsen, et al (2003); Srinivasan, et al (2002); yang menyatakan bahwa kinerja manajerial berpengaruh terhadap inovasi. Temuan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja manajerial juga mendukung teori George and Jones (2002); Robbins (2008); Gumbel (2003); Tika (2008); yang menyatakan bahwa kinerja manajerial berpengaruh terhadap budaya organisasi. Implikasi praktisnya, untuk lebih meningkatkan lagi kinerja manajerial, manajemen perlu mendesain lingkungan internal perusahaan yang dapat memacu munculnya pemikiran dan praktik inovatif, budaya organisasi yang mendukung pelaksanaan strategi perusahaan, serta beragam upaya untuk mengembangkan kohesivitas kelompok. Implikasi praktis lainnya bahwa kinerja manajerial dan teamwork berpengaruh positif dalam mendorong peningkatan kinerja organisasi.

Hal ini menegaskan betapa strategisnya peran manajemen dalam kontribusinya menghasilkan kinerja perusahaan. Jika diinginkan adanya peningkatan kinerja organisasi yang lebih besar, manajemen perusahaan harus mampu meningkatkan prestasi kerjanya dan dalam waktu yang bersamaan menciptakan teamwork yang solid sehingga mampu melipatgandakan dampak positif dari kedua aspek tersebut. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan Adijati Utaminingsih pada tahun 2016 Dari ketiga variabel di atas yaitu Orientasi pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara adalah orientasi pasar, sedangkan variabel yang berpengaruh paling kecil adalah kreativitas strategi pemasaran. Adapun variabel yang paling berpengaruh dari yang terbesar sampai yang terkecil berturut-turut adalah orientasi pasar (39,67%), inovasi (32,62%), dan kreativitas strategi pemasaran (27,71%).

Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran penelitian dapat di gambarkan sebagai berikut;



Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008;70) menyebutkan “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan Kerangka Penelitian diatas maka peneliti melakukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Inovasi

Dari Penelitian yang dilakukan Septiana Novita Dewi, Aris Tri Haryanto (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi

- H2: Lingkungan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Strategi Inovasi

Dari Penelitian yang dilakukan Septiana Novita Dewi, Aris Tri Haryanto (2016) menyatakan bahwa Lingkungan Bisnis berpengaruh positif terhadap inovasi

- H3: Budaya Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Strategi Inovasi

Dari Penelitian yang dilakukan Sukarman Purba (2009) menyatakan bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif terhadap inovasi

- H4: Strategi Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pemasaran

Dari Penelitian yang dilakukan 4 peneliti pada table riset gap menunjukkan bahwa Strategi Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

- H5: Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pemasaran

Dari Penelitian yang dilakukan 5 peneliti pada tabel riset gap menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

- H6: Lingkungan Bisnis Berpengaruh Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Dari Penelitian yang dilakukan Septiana Novita Dewi, Aris Tri Haryanto (2016) menyatakan bahwa Lingkungan Bisnis tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

- H7: Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pemasaran

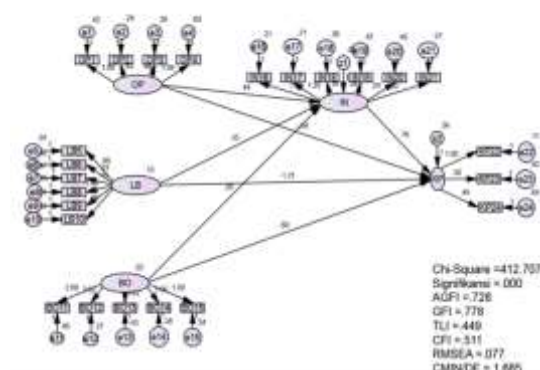
Dari Penelitian yang dilakukan ditemukan riset gap antara dimana antara Rediyono (2013) yang menyatakan Budaya Organisasi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sedangkan Sukarman Purba (2009) menyatakan bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survey yang bersifat asosiatif, yaitu penelitian ini ditujukan untuk menguji hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas yakni Orientasi Pasar, Lingkungan Bisnis, Budaya Organisasi dengan variabel terikat yakni Strategi Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Sejalan dengan tujuan yang dilakukan penulis maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif memiliki tujuan ingin menggambarkan dan Menguji Bagaimana Orientasi Pasar, Lingkungan Bisnis dan Budaya Organisasi terhadap kinerja pemasaran dimana strategi inovasi sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sample anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Sampel yang digunakan ialah seluruh UMKM kuliner Rumah Makan Padang Di Daerah Jakarta Selatan Berjumlah 30 Responden yang mewakili. Setelah diperoleh dan dikelompokkan skor tersebut melalui skala Likert, kemudian hasil jawaban kuisisioner dikumpulkan dan dianalisa dengan menggunakan aplikasi software SEM (Structural Equation Modeling) dengan program Amos Versi 22.0.

4. Hasil dan pembahasan



Pada Gambar 4.6 Model struktural ini secara keseluruhan mendekati kriteria fit setelah melakukan modification Indices hanya satu yang memenuhi kriteria dan beberapa lainnya mendekati persyaratan minimum indeks yaitu GFI , AGFI, TLI dan CFI dan RMSEA menunjukkan tingkatan marjinal sebuah model. Setelah melakukan uji konfirmatori terhadap variabel Orientasi Pasar, Lingkungan Bisnis, Budaya Organisasi, Inovasi dan Kinerja Pemasaran maka di dapat seluruh indikator-indikator konstruk variabel memiliki nilai probabilitas $p < 0,05$ dan juga memenuhi nilai convergent validity. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam diagram full model adalah valid.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $1,981 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,048$ atau nilai p-value = $0,048 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima = Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Inovasi.

Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $2,002 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,045$ atau nilai p-value = $0,045 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima = Lingkungan Bisnis berpengaruh terhadap Inovasi.

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $,471 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,637$ atau nilai p-value = $0,637 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a Tidak diterima = Budaya Organisasi Tidak berpengaruh terhadap Inovasi.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $-,785 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $.433$ atau nilai p-value = $.433 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a Tidak diterima = Orientasi Pasar Tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $-2,847 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,004$ atau nilai p-value = $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima = Lingkungan Bisnis berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $-,841 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,400$ atau nilai p-value = $0,400 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a tidak diterima = Budaya Organisasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $1,481 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,139$ atau nilai p-value = $0,139 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a tidak diterima = Inovasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari data yang diperoleh dan di olah melalui Amos 22.0 maka mendapatkan hasil penelitian. Pada dasarnya hasil penelitian ini bertujuan sesuai yang telah ditulis dalam Bab I.

Orientasi Pasar Terhadap Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi pada taraf signifikansi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiana Novita Dewi, Aris Tri Haryanto (2016).

Lingkungan Bisnis Terhadap Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Bisnis berpengaruh positif terhadap Inovasi pada taraf signifikansi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiana Novita Dewi, Aris Tri Haryanto (2016).

Budaya Organisasi Terhadap Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya Organisasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukarman Purba (2009).

Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf signifikansi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adelina Agnes Lopian, James Massie, Imelda Ogi (2016); Sukma Bakti, Harniza Harun (2011); Adijati Utaminingsih, (2016); Ratih Hesty Utami Puspitasari (2016); Yudi Hertawan (2015).

Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Bisnis berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf signifikansi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiana Novita Dewi, Aris Tri Haryanto (2016).

Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya Organisasi tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukarman Purba (2009) tapi tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rediyono (2013).

Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rediyono (2013); Adelina Agnes Lopian, James Massie, Imelda Ogi (2016); Adijati Utaminingsih (2016); Ratih Hesty Utami Puspitasari (2016).

Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berikut ini hasil dari keseluruhan data yang telah diolah dan diuji diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi pada taraf signifikansi 0,05. Ini berarti Responden melihat bahwa untuk melihat persaingan di pasar inovasi merupakan hal yang sangat patut untuk dipertimbangkan karena dengan berubahnya lingkungan maka pasar dapat sekali-kali berubah dengan persaingan yang semakin meningkat. Maka dari itu UMKM Kuliner harus melakukan Inovasi untuk bertahan di pasar bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Bisnis berpengaruh positif terhadap Inovasi pada taraf signifikansi 0,05. Responden tahu bahwa dari Orientasi Pasar masih sangat berhubungan dengan Lingkungan Bisnis karena dengan melihat Lingkungan Bisnis yang sedang berjalan maka dengan itu Responden bisa menganalisis Orientasi Pasar dengan melakukan Inovasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya Organisasi tidak berpengaruh positif terhadap Inovasi pada taraf signifikansi 0,05. Responden melihat bahwa Inovasi akan muncul akibat pengaruh dari Lingkungan Bisnis. Maka dari itu Budaya Organisasi yang berjalan di Perusahaan tidak terlalu terlihat tetapi dengan perubahan Lingkungan yang mampu membuat UMKM Kuliner mampu Eksis di Lingkungan Bisnisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini disebabkan karena Monitoring terhadap pesaing yang dilakukan responden tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap efektivitas maupun Efisiensi di dalam Kinerja Pemasaran. Dengan adanya Inovasi hal tersebut dapat berubah mengikuti Lingkungan Bisnis yang sedang berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Bisnis berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf signifikansi 0,05. Peningkatan dan pengurangan yang dilakukan Responden menggunakan Strategi yang baik dimana hal tersebut bisa memberikan dampak bagi kinerja Pemasaran khususnya dalam peningkatan efektifitas maupun Efisiensi di dalam Badan Usaha dalam meningkatkan Kinerja Pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya Organisasi tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini ditunjukkan Responden dimana dari jawaban yang diterima bahwa dengan menjaga Budaya dan Tradisi pun tetap tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Jika melihat dari hasil penelitian pada hubungan kedua variabel ini Peningkatan kinerja pemasaran dapat meningkat dari pengalaman dan inovasi yang dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf signifikansi 0,05. Responden pada UMKM Kuliner ini terlihat dari Inovasi yang dilakukan tetap tidak mampu meningkatkan Efektifitas maupun Efisiensi di dalam perusahaan karena Inovasi yang dilakukan tidak terorganisir dengan baik sehingga walaupun Inovasi yang dilakukan mengeluarkan biaya yang cukup besar tetapi kalau tidak dipelajari maupun diorganisir dengan baik kinerja pemasaran pun tidak akan mendapat hasil yang memuaskan.

B. Saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan di atas, maka beberapa hal yang dapat di jadikan saran yaitu :

Untuk Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi diharapkan UMKM Kuliner Rumah Makan Padang mampu menciptakan lagi inovasi terbaru karena dengan adanya inovasi dapat diterima oleh konsumen yang selalu menuntut perubahan di pasar. Lingkungan Bisnis dapat di pahami jika sejalan dengan inovasi yang dibuat, oleh karena itu diharapkan UMKM Kuliner Rumah Makan Padang dapat memahami Lingkungan Bisnis dengan melakukan secara terus menerus dalam Berinovasi.

Adanya pengaruh yang tidak positif dimana Budaya Organisasi tidak selalu mampu membentuk UMKM untuk berinovasi tetapi Budaya tersebut dapat dibangun dengan pengalaman sehingga kinerja UMKM dapat berjalan dengan baik untuk bersaing di Pasar. Dikarenakan Lingkungan yang selalu berubah membuat Kinerja Pemasaran tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar. Hal ini disebabkan karena beberapa Inovasi yang dilakukan tidak begitu cermat. Diharapkan dari pengaruh ini UMKM Kuliner mampu membaca yang diinginkan pasar melalui Orientasi Pasar agar Kinerja Pemasaran dapat mencapai tujuannya.

Strategi dalam lingkungan bisnis yang digunakan oleh UMKM Kuliner berjalan dengan baik karena di dukung oleh inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Diharapkan dengan memahami Lingkungan Bisnis Efektivitas Maupun Efisiensi dalam Kinerja

Pemasaran dapat tercapai. Sama dengan Inovasi bahwa Budaya Organisasi tidak berpengaruh positif dengan Kinerja Pemasaran. Jadi dapat dilihat bahwa budaya yang dibuat di UMKM Kuliner tidak bisa mendorong kinerja Pemasaran. Jadi Budaya Organisasi di UMKM Kuliner tersebut harus berdasarkan Lingkungan Bisnis maupun Orientasi Pasar dimana hal ini dapat menambah pengalaman dalam membaca situasi di pasar.

UMKM kuliner diharapkan mampu membuat Inovasi yang sesuai kebutuhan pasar bukan hanya melihat dari biaya yang dikeluarkan. Pada akhirnya tujuan dari UMKM Kuliner yaitu performa yang dapat mencapai efektivitas maupun efisiensi yang mampu mewujudkan tercapainya tujuan organisasi yaitu peningkatan kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

- Adam, Helmy. (2005). Internalisasi Perspektif Balanced Scorecard dalam Pengukuran Kinerja Perguruan Tinggi. Tema. Vol.8 No.1 Maret 2005. Pusat Dokumentasi dan Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Anwar, Anas Iswanto, dkk. (2007). Preferensi dan Perilaku Masyarakat Sulawesi Selatan terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Indonesia.
- Bake, J. (2004). Pendekatan 4 P Kreatif: Pengertian dan Model Pengukuran Kreativitas dan Inovasi. Usahawan No. 04 Th. XXXIII April. Lembaga Manajemen FEUI. Jakarta.
- Bakhshi, Hasan, Alan freeman and Peter Higgs.(2013). *A Dynamic Mapping of The UK'S Creative Industries*.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14. Retrieved from <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/921>
- Bashith, Abdul., Ichsan, Moch., Winarso, Djoko. (2004). Variabel-Variabel Operasional yang Berpengaruh terhadap Efisiensi Operasional Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Wilayah Malang. JAM.
- Bodlaj, Mateja. (2010). The Impact of A Responsive And Proactive Market Orientation on Inovation and Business Performance, *Economic and Business Review*, vol. 12.
- Darwanto (2013). Peningkatan Daya Saing Umkm Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas), 20(2), 142–149.
- Dasgupta, S.; J. Gan; and N. Gao. (2010). “Transparency, Price Informativeness, Stock Return Synchronicity: Theory and Evidence.” *Journal of Financial and Quantitative*

Analysis 45, no. 5: 1189–1220.

- Dewi, Septiana Novita., & Haryanto. Aris Tri., (2016). PENGARUH KETIDAK PASTIAN LINGKUNGAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIBEL MEDIATOR (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Solo Raya), *Vol 11*, No. 2.
- Ferdinand, Augusty., (2000). “Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy”. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Ferdinand, Augusty., (2003). “Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model Konseptual”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. & Fuad.(2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2009), Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, (2011), Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, James L., John M. Ivancevich, dan James H. Donnelly, Jr., dan Robert Konopaske., (2006). *Organizations: Behavior Structure, Processes*. New York: McGraw-Hill.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Hero, F dan Purba, K. (2010). *Potensi dan Perkembangan Pasar Ekspor Karet Indonesia di pasar Dunia*.
- Hertawan, Y., & Bintan, T. U. (2015). Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Kepemimpinan Strategik Terhadap Strategi Bersaing dan Kinerja Bisnis (Studi pada hotel non bintang di Provinsi Kepulauan Riau) *Influence Business Environment and Strategic Leadership To Competitive Strategy and Business Pe, XVI(2)*, 90–108.
- Hitt, Michael A, and Ireland, R. Duanne, Hoskisson, (2001), *Manajemen Strategis, Konsep daya saing dan globalisasi*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Husein Umar, (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Lapian, Agnes Adelina., Massie, James., Ogi, Imelda (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang Vol. 30 No. 2 Juli 2015, *30(2)*, 161–177.

- Purba, S. (2009). Pengaruh Budaya Organisasi , Modal Intelektual ,dan Perilaku Inovatif terhadap Kinerja Pemimpin Jurusan di Universitas Negeri Medan. *Kinerja*, 13(2), 150–167.
- Ratih Hesty Utami Puspitasari, SE, M. (2015). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, (2002), 135–148.
- Rediyono & Ujianto (2013). Pengaruh Inovasi , Budaya Organisasi dan Teamwork Terhadap Kinerja Manajerial Serta Implikasinya Pada Kinerja Bank Perkreditan Rakyat di Provinsi Kalimantan Timur, 9(2).
- Robbins,Stephen P. and Coulter,Mary. (2010). *Managemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta. Erlangga.
- Robbins,Stephen P. and Coulter,Mary. (2012). *Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Utaminingsih, Adijati (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, 4(1), 1330–1339.
- Wheelen & Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall.
- Thomson, Gamble, Strickland. (2012). *Crafting and Executing Strategy (The Quest for Competitive Strategy)*. McGraw-Hill.
- Wong, Chee Yew dan Ruihong Gao. (2008). *Creative Industry in UK, Japan and China : A Supply Chain Management Perspective*. Discussion Paper Series Graduate School of Bussines Administration Kobe University