

PERAN ORIENTASI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN DI KABUPATEN SRAGEN

Siti Fatonah

siti.fatonah@stie-aub.ac.id

Prodi Magister Manajemen STIE AUB Surakarta

Tulus Haryono

Prodi Ilmu Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Nevia Nur Indah Sari

Prodi Magister Manajemen STIE AUB Surakarta

ABSTRACT

This study aims to understand the theoretical relationship of the role of customer orientation mediation on the marketing performance of MSME restaurants in Sragen Regency in terms of environmental dynamics and innovation orientation. The unit of analysis is the restaurant UMKM companies in Sragen Regency which are recorded in the Cooperative and UMKM Office with the research object of restaurant leaders or those representing 750 companies. Sampling using random sampling with a level of 10% of the population is 75 respondents. The analysis technique used is the instrument test, regression analysis, path analysis, t test, F test, determination coefficient test and correlation analysis. The results of the regression analysis of the first equation analysis, environmental dynamics and innovation orientation, have a significant positive effect on customer orientation. The results of the regression analysis of the second equation, environmental dynamics and customer orientation, have a significant positive effect on marketing performance. The innovation orientation has a negative and insignificant effect on marketing performance. The results of the path analysis show that customer orientation is effectively used as a mediation between environmental dynamics and marketing performance, while customer orientation is not effective as a mediation for innovation orientation on marketing performance.

Key words: environmental dynamics; innovation orientation; customer orientation; marketing performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami hubungan secara teoritis peran mediasi orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen dilihat dari aspek dinamika lingkungan dan orientasi inovasi. Unit analisis adalah perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen yang terdata pada Dinas Koperasi dan UMKM dengan obyek penelitian pimpinan rumah makan atau yang mewakili dengan jumlah 750 perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan tingkat 10% populasi yaitu sebesar 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi, analisis jalur, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan analisis korelasi. Hasil penelitian analisis regresi persamaan pertama menunjukkan bahwa dinamika lingkungan dan orientasi inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi pelanggan. Hasil analisis regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa dinamika lingkungan dan orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi inovasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis jalur menunjukkan untuk orientasi pelanggan efektif digunakan sebagai mediasi pengaruh dinamika lingkungan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi pelanggan tidak efektif sebagai mediasi orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: dinamika lingkungan; orientasi inovasi; orientasi pelanggan; kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dunia bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun bisnis dibidang jasa. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perkembangan kuliner pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya rumah makan yang berlomba-lomba memberikan variasi produk makanan yang menarik, bahkan menyediakan tempat yang modern dan bergaya social media (Untari *et al.*, 2019). Perkembangan kuliner di Kabupaten Sragen saat ini mengalami perubahan, yaitu kuliner pada zaman dahulu terkenal dengan kuliner yang sederhana dan tradisional, akan tetapi saat ini kuliner yang diharapkan pelanggan adalah rumah makan yang bergaya modern dan menarik.

Fenomena tersebut membuat manajemen rumah makan berlomba-lomba menciptakan startegis yang tepat untuk dapat menarik hati pelanggan. Adanya persaingan bisnis membuat manajemen perlu memperhatikan proses kinerja pemasaran perusahaan. Bahkan rumah makan diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya secara maksimal, agar mampu bertahan dan berkembang di dunia bisnis pada saat era digital saat ini.

Fatonah dan Nugroho (2017) menjelaskan kinerja pemasaran memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Kinerja pemasaran tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik perusahaan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki kinerja pemasaran akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. (Zhou dan Tse, 2005) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran mampu ditingkatkan melalui orientasi pelanggan. Orientasi

pelanggan merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Mempunyai komitmen yang tinggi untuk selalu memberikan pelayanan yang baik. Mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dan perusahaan mengetahui tentang bagaimana cara untuk selalu dapat memuaskan pelanggan. Dengan adanya orientasi pelanggan, maka kinerja pemasaran akan mampu meningkat (Dewi, 2018).

Hal ini diperkuat dengan adanya perubahan selera konsumen di era modern, dimana pelanggan di era modern lebih membutuhkan status untuk menjalani hidup (Rauch *et al.*, 2009). Perusahaan haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif (Tseng *et al.*, 2019). Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga orientasi pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara untuk mencapai kinerja pemasaran adalah melalui peningkatan orientasi pelanggan.

Suarniki (2015) menjelaskan orientasi pelanggan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai evaluasi pertumbuhan perusahaan, dengan adanya kinerja pemasaran yang maksimal maka perusahaan akan mampu bersaing dan menghasilkan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Lebih lanjut Rachmat (2018) menjelaskan orientasi pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan kinerja pemasaran. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat orientasi pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan kinerja pemasaran tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran perusahaan, mengurangi sensitivitas perusahaan terhadap orientasi inovasi, mengurangi biaya kegagalan pemasaran,

mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah perusahaan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto *et al.* (2017) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini didukung dengan penelitian Fatonah dan Nugroho (2017) serta Zhou dan Tse (2005) yang menjelaskan bahwa orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Akan tetapi hasil berbeda dijelaskan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018) yang menjelaskan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adanya perbedaan hasil penelitian ini (*research gap*), serta adanya hubungan secara teoritis antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, maka penelitian ini akan menggunakan orientasi pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen.

Untuk mencapai orientasi pelanggan Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen dalam menghadapi pesaingnya, harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya dan keinginan pasar pada saat ini. Strategi pasar meliputi pelayanan yang memuaskan, menyediakan fasilitas yang nyaman adanya konsep yang menarik sesuai perkembangan di era modern saat ini. Untuk itu Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen harus mampu mempengaruhi pembeli agar tertarik untuk bersedia membeli barang-barang atau produk yang ditawarkan.

Agar produk yang ditawarkan Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen berhasil dalam pasar, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap perusahaan terhadap produk dari barang yang dihasilkan. Sikap ini dilakukan perusahaan berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses pelayanan baik

dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, sikap amat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon perusahaan untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan (Baker dan Sinkula, 2009).

Untuk mengetahui sikap perusahaan terhadap produknya, Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisis tanggapan perusahaan terhadap dinamika lingkungan, orientasi inovasi, dan kinerja pemasaran. Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan perusahaan. Dari hasil penelitian tersebut Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan perusahaan. Dengan meneliti sikap perusahaan, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya (Jaiyeoba, 2013).

Acar *et al.* (2013) menjelaskan dinamika lingkungan perlu dipahami oleh masing-masing perusahaan. Apabila perusahaan mampu mengevaluasi perubahan dinamika lingkungan dengan baik, maka perusahaan akan mampu bertahan dan akan selalu tetap eksis dalam menjalankan bisnisnya. Dalam penelitian ini Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen diharapkan mampu mengevaluasi dinamika lingkungan yang terjadi. Baik faktor lingkungan internal

maupun eksternal. Hal ini diharapkan agar Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen akan mampu bertahan dan mengembangkan usaha.

Hasil penelitian Nusandini dan Nugraha (2019) dan Acar *et al.* (2013) menjelaskan bahwa dinamika lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan hasil penelitian Jayaningrum dan Sanawiri (2018) dan Chen *et al.* (2015) menjelaskan dinamika lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adanya perbedaan hasil penelitian *research gab* hasil penelitian menjadi alasan secara teoritis untuk mengkaji kembali hubungan dinamika lingkungan terhadap kinerja pemasaran.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen salah satunya adalah orientasi inovasi. Orientasi inovasi merupakan bentuk kreativitas perusahaan dalam mengembangkan produknya, dan jenis-jenis produk sesuai dengan keinginan konsumen Newman *et al.* (2016). Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen diharapkan dapat melakukan inovasi secara terus menerus dengan selalu menyajikan makanan-makanan dengan aneka varian rasa baru, serta memberikan ide-ide kreatif baik bentuk, tampilan, kemasan atau aneka rasa yang lebih bervariasi, hal ini diharapkan Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian Ogi *et al.* (2016) dan Haryanto *et al.* (2017) menjelaskan bahwa orientasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi hasil yang berbeda dilakukan oleh Rachmat (2018) dan Tseng *et al.* (2019) menjelaskan orientasi inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adanya perbedaan hasil penelitian dan adanya hubungan secara teoritis pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran, maka penelitian ini akan mengkaji kembali

pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Dari pengamatan awal peneliti pada Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen peneliti menemukan fenomena bisnis yang terjadi semakin tajamnya persaingan di bidang rumah makan. Hal ini dapat dilihat bahwa jumlah restoran atau rumah makan di Kabupaten Sragen mengalami peningkatan sebesar 18% di tahun 2019, pada tahun 2019 jumlah restoran atau rumah makan di Kabupaten Sragen mencapai 196 rumah makan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sragen, 2020).

Dengan adanya persaingan yang semakin beragam, maka Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen berlomba-lomba untuk memberikan konsep yang modern, jenis makanan yang menarik bahkan membuat fasilitas yang lengkap diikuti dengan perkembangan teknologi yang menyediakan konsep *instagramable* yang digemari oleh kalangan anak-anak muda. Dengan adanya persaingan yang terjadi tersebut, maka UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen perlunya peningkatan perbaikan tentang dinamika lingkungan yang selalu *uptodate*, orientasi inovasi yang beraneka ragam sesuai kebutuhan konsumen dan selalu mengutamakan orientasi pelanggan agar tetap meningkatkan kinerja pemasarannya.

TINJAUAN TEORETIS

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri atas kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, *market share*, dan pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000). Kinerja pemasaran dapat diukur dengan terpenuhinya target

penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, adanya pertumbuhan penjualan, jangkauan pemasaran yang luas, dan adanya pertumbuhan keuntungan dan pertumbuhan laba (Voss dan Voss, 2000).

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai proses mengukur suatu tindakan atau perilaku yang berorientasi pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Kinerja pemasaran lebih mengutamakan efisiensi dan efektivitas agar mampu bersaing dengan sehat terhadap pesaing bisnisnya (Maurya *et al.*, 2015). Dalam disiplin ilmu pemasaran, kinerja pemasaran secara umum dijelaskan oleh dua dimensi yaitu efisiensi dan efektivitas. Dimensi ini menunjukkan bahwa efektivitas mengacu pada sejauh mana persyaratan pelanggan mana yang terpenuhi, sedangkan efisiensi adalah ukuran seberapa ekonomis sumber daya perusahaan (Maurya *et al.*, 2015).

Kinerja pemasaran adalah upaya pengukuran tingkat kinerja pemasaran berdasarkan omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Newman *et al.*, 2016). Indikator yang digunakan adalah terpenuhi target penjualan, jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan, jangkauan pemasaran, pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan laba.

Orientasi Pelanggan

Micheels dan Gow (2008) menjelaskan orientasi pelanggan merupakan komitmen yang dilakukan oleh organisasi untuk dapat memuaskan pelanggan, dengan cara mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan, dan memperhatikan keluhan pelanggan.

Indikator yang digunakan adalah adanya komitmen memuaskan pelanggan, selalu berusaha mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan mengetahui cara memuaskan pelanggan, mengetahui dan menyelesaikan keluhan pelanggan dan memberikan perhatian kepada pelanggan (Lewrick *et al.*, 2011). Meningkatkan orientasi pelanggan dapat dilakukan dengan meng-

analisis persepsi pelanggan, yaitu persepsi tentang sentrisitas pelanggan, pimpinan disarankan untuk mengembangkan orientasi pelanggan baik di tingkat perusahaan maupun di tingkat tenaga penjualan. Secara khusus, pimpinan harus menetapkan sistem dan proses untuk mengukur dan menangani kebutuhan pelanggan, sehingga dengan menganalisis kebutuhan pelanggan maka produk yang kita tawarkan akan sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

Selanjutnya perusahaan harus mengaktifkan dan memotivasi tenaga penjualan mereka untuk mencapai hal yang sama dalam interaksi individu dengan pelanggan. Selain itu perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk secara aktif dan konsisten dalam menganalisis kebutuhan pelanggan (Habel *et al.*, 2020).

Orientasi pelanggan adalah komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan, dan memperhatikan keluhan pelanggan (Prifti dan Alimehmeti, 2017). Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pelanggan adalah adanya komitmen memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mengetahui cara memuaskan pelanggan, menerima keluhan pelanggan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dinamika Lingkungan

Dinamika lingkungan merupakan keadaan yang berada di luar organisasi. Dinamika lingkungan lebih tepatnya adalah perubahan atau gejolak pelanggan terhadap perubahan preferensi atau selera dalam mengkonsumsi barang atau jasa (Jaiyeoba, 2013). Perusahaan diharapkan selalu mengikuti perubahan lingkungan, dan mampu mengetahui seberapa cepat pelanggan merubah selera atau keinginan pada periode waktu tertentu (Jaiyeoba, 2013). Indikator yang dapat dilakukan untuk mengukur dinamika lingkungan diantaranya adalah mengetahui tingkat persaingan dengan cepat, mengetahui selera konsumen dengan

tepat waktu, melakukan inovasi produksi, adanya persaingan harga serta adanya persaingan kualitas produksi yang lebih baik (Jaiyeoba, 2013).

Dinamika lingkungan adalah perubahan lingkungan baik dari dalam maupun luar perusahaan yang dapat mendatangkan peluang dan ancaman bagi perusahaan (Ho *et al.*, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur dinamika lingkungan adalah tingkat persaingan (*competitor*), selera konsumen (*customers*), persaingan inovasi produksi, persaingan harga, dan persaingan kualitas produksi (Maurya *et al.*, 2015).

Orientasi Inovasi

Orientasi inovasi merupakan pengembangan produk yang selalu memberikan bermacam-macam pilihan sesuai dengan keinginan pelanggan. Orientasi inovasi saat ini dan proses produksi, serta inovasi radikal yang pada dasarnya pengembangan atau penerapan ide-ide baru dan teknologi baru (Tseng *et al.*, 2019).

Orientasi inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran yang inovatif mengakibatkan kinerja yang unggul. Fokus biaya berpengaruh signifikan pada inovasi tetapi tidak pada kinerja. Peneliti merekomendasikan pada peternak sapi harus mengikuti pendekatan yang seimbang antara pemanfaatan pasar eksternal dan peningkatan produktivitas internal karena selama ini banyak pengusaha yang hanya semata-mata berfokus pada produktivitas internal (Micheels dan Gow, 2008).

Orientasi inovasi adalah inovasi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, dan bahan baku lebih baik (Na *et al.*, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi inovasi adalah pengenalan produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, dan bahan baku lebih baik (Prifti dan Alimehmeti, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Dinamika Lingkungan terhadap Orientasi Pelanggan

Dinamika lingkungan adalah perubahan yang terjadi dan mengikuti perkembangan zaman (Wahyuni dan Sara, 2020). Semakin baik dinamika lingkungan, semakin tinggi orientasi pelanggan yang ada. Dengan perusahaan mampu mengevaluasi lingkungan dengan baik, maka hal ini juga akan membantu perusahaan dalam mengetahui selera pelanggan sehingga dengan adanya dinamika lingkungan yang terukur akan dapat meningkatkan orientasi pelanggan (Acar *et al.*, 2013). Apalagi dinamika lingkungan akan selalu berubah setiap saat, sehingga perusahaan harus siap dengan perubahan tersebut dan mampu mengikuti perubahan agar dapat mempertahankan bisnisnya (Alhakimi dan Mahmoud, 2020).

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Haryanto *et al.* (2017), Dewi (2018), dan Suarniki (2015) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa dinamika lingkungan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Dinamika lingkungan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen

Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Orientasi Pelanggan

Meningkatkan orientasi pelanggan perlu adanya pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan pilihan teknologi yang tersedia dari dinamika pasar yang kompetitif akan membantu praktisi untuk mencapai kesuksesan layanan secara keseluruhan dalam jangka pendek dan panjang (Kiani *et al.*, 2019). Orientasi inovasi akan dapat membantu perusahaan dalam menganalisis orientasi pelanggan. Hubungan antara orientasi inovasi dan orientasi pelanggan terlihat jelas karena perusahaan memiliki kapasitas untuk memenuhi preferensi pelanggan, dan responsnya dapat

secara positif memengaruhi inovasi, pembuatan produk baru, dan pengoperasian perusahaan (Alhakimi dan Mahmoud, 2020)

Hubungan antara orientasi terbukti memiliki dampak positif pada inovasi (Alhakimi dan Mahmoud, 2020). Semakin tinggi orientasi inovasi, diharapkan semakin tinggi orientasi pelanggan yang ada. Orientasi inovasi bertujuan untuk memberikan kebutuhan yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Dengan dilakukan inovasi maka secara tidak langsung orientasi pelanggan juga akan meningkat (Haryanto *et al.*, 2017). Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Newman *et al.* (2016), Jayaningrum dan Sanawiri (2018), dan Ogi *et al.* (2016) menyatakan bahwa orientasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Orientasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen

Pengaruh Dinamika Lingkungan terhadap Kinerja Pemasaran

Dinamika lingkungan adalah eksplorasi secara luas dalam teori organisasi dan literatur strategi manajemen. Dinamika lingkungan mengacu pada tingkat ketidakstabilan atau perubahan kondisi pasar (Idris dan Momani, 2013).

Lingkungan bisnis yang dinamis dapat dicirikan oleh perubahan dalam berbagai elemen pasar, seperti preferensi pelanggan, teknologi, dan struktur pesaing. Istilah 'turbulensi' dan 'volatilitas' mengacu pada karakteristik lingkungan yang mirip dengan dinamisme lingkungan dan semuanya terkait dengan derajat dan kecepatan perubahan (Idris dan Momani, 2013).

Semakin baik dinamika lingkungan, semakin tinggi kinerja pemasaran yang ada. Perusahaan yang mengetahui dinamika lingkungan secara pasti akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Jaiyeoba, 2013). Hasil penelitian yang relevan dilaku-

kan oleh Rauch *et al.* (2009), Baker dan Sinkula (2009), Newman *et al.* (2016), dan Nusandini dan Nugraha (2019) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa dinamika lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Dinamika lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen

Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi inovasi memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan adanya orientasi inovasi yang baik maka perusahaan akan selalu siap dalam menghadapi tantangan baru, sehingga kinerja pemasaran akan menjadi meningkat (Acar *et al.*, 2013).

Kinerja adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan strategis dengan cara berinteraksi dan berlaku untuk mencapai keunggulan kompetitif, mengelola sumber daya internal, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal (Wahyuni dan Sara, 2020). Konsep inovasi menjadi landasan bagi perusahaan untuk tetap fokus pada pasar, sumber kemajuan kompetitif, dan pertumbuhan ekonomi. Kinerja yang baik dalam inovasi menjadi penentu bagi perusahaan untuk tetap mencapai keunggulan kompetitif (Wahyuni dan Sara, 2020). Inovasi terkait dengan kinerja, yang menunjukkan kegiatan generasi untuk mengimplementasikan ide, proses, dan produk. Kinerja inovasi mencerminkan upaya perusahaan untuk mencapai inovasi yang berhasil. Semakin tinggi orientasi inovasi, diharapkan semakin tinggi kinerja pemasaran yang ada. Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Jaiyeoba (2013) dan Chen *et al.* (2015) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa orientasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Orientasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen

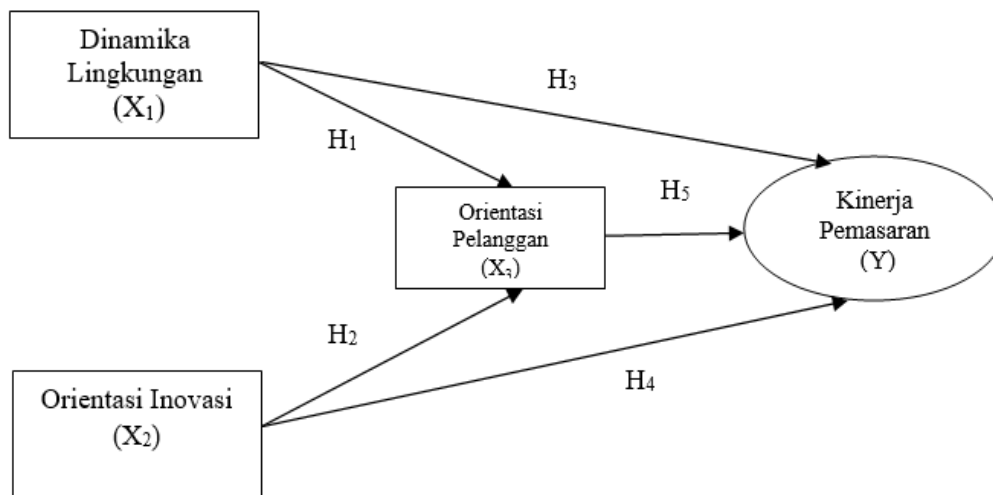
Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pelanggan yang tepat akan mampu membantu perusahaan mengetahui keputusan yang akan dilakukan. Dengan melakukan orientasi pelanggan, perusahaan akan mudah mengetahui tentang selera pelanggan dan berusaha memberikan yang terbaik buat pelanggan (Rauch *et al.*, 2009).

Semakin tinggi orientasi pelanggan, diharapkan semakin tinggi kinerja pemasaran yang ada. Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Acar *et al.* (2013), Chen *et al.* (2015), dan Tseng *et al.* (2019) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual di atas menggambarkan adanya hubungan dinamika lingkungan, dan orientasi inovasi terhadap orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen. Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen ini merupakan organisasi. Jadi unit analisis dalam penelitian adalah UKM sebagai organisasi yang diwakili

pimpinan perusahaan atau yang mewakili dijadikan sebagai obyek penelitian.

Variabel independen (X) terdiri atas dinamika lingkungan (X₁) dan orientasi inovasi (X₂) sedangkan variabel *intervening* adalah orientasi pelanggan (X₃/Y₁) dan variabel dependen adalah kinerja pemasaran (Y₂).

Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen yang terdata pada dinas Koperasi dan UMKM sejumlah 750 perusahaan, sampel yang diambil dalam

penelitian ini adalah sebesar 10% dari populasi yaitu sebesar $750 \times 10\% = 75$ perusahaan, dengan teknik *random sampling* dengan cara acak.

Teknik pengambilan data menggunakan angket atau kuesioner yang diisi oleh responden yang menggunakan skala 1-5. Teknik analisis menggunakan analisis jalur, analisis regresi, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Analisis regresi menggunakan dua persamaan regresi, yaitu dengan rumus:

Persamaan Regresi Pertama:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Persamaan Regresi Kedua:

$$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_2$$

Keterangan:

- Y_1 = Orientasi pelanggan
- Y_2 = Kinerja pemasaran
- X_1 = Dinamika lingkungan
- X_2 = Orientasi inovasi
- $\beta_1 \dots \beta_5$ = Koefisien regresi
- $e_1 \dots e_3$ = Error

Perhitungan Analisis Jalur

1. Pengaruh dinamika lingkungan terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi pelanggan
 - Pengaruh langsung : P_3
 - Pengaruh tidak Langsung : $P_1 \times P_5$
 - Pengaruh Total : $P_3 + (P_1 \times P_5)$
2. Pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi pelanggan
 - Pengaruh langsung : P_4
 - Pengaruh tidak Langsung : $P_2 \times P_5$
 - Pengaruh Total : $P_4 + (P_2 \times P_5)$

Tabel 1
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R

Koefisien Korelasi	Taksiran
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Responden

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	35	46,67
2	Wanita	40	53,33
Total		75	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Data Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa perusahaan yang menjadi responden pria berjumlah 35 responden (46,67%) dan wanita 40 responden (53,33%). Hasil data identitas responden berdasarkan jenis kelamin ini menunjukkan bahwa perusahaan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen banyak memiliki jenis kelamin wanita yaitu memiliki persentase sebesar 53,33%.

Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	35	46,67
2	D3	5	6,67
3	S1	25	33,33
4	S2	10	13,33
Total		75	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Data Tabel 3 menunjukkan bahwa responden perusahaan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 35 (46,67%), D3 sebanyak 5 (6,67%), S1 sebanyak 25 (33,33%), dan S2 sebanyak 10 (13,33%). Hasil data identitas responden

berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa perusahaan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen paling banyak memiliki tingkat pendidikan SMA dengan tingkat persentase sebesar 46,67%.

Identitas Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4
Identitas Responden Berdasarkan Usia atau umur

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21 - 30 Tahun	17	22,67
2	31 - 40 Tahun	28	37,33
3	41 - 50 Tahun	20	26,67
4	Diatas 50 Tahun	10	13,33
	Total	75	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Data Tabel 4 menunjukkan bahwa responden perusahaan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen yang berusia 21-30 tahun berjumlah 17 (22,67%), 31-40 tahun berjumlah 28 (37,33%), 41-50 tahun berjumlah 20 (26,67%), dan di atas 50 tahun berjumlah 10 (13,33,14%). Hasil data identitas responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa perusahaan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen paling banyak memiliki usia 31-40 tahun dengan tingkat persentase sebesar 37,33%.

Identitas Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 5
Identitas Pekerja

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	1 - 5 Tahun	30	40
2	6 - 10 Tahun	20	26,67
3	11 - 15 Tahun	15	20
4	Diatas 15 Tahun	10	13,33
	Total	75	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Dari Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa responden perusahaan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen yang memiliki lama usaha 1-5 tahun sebanyak 30 responden (40%), 6-10 tahun sebanyak 20 (26,67%), 11-15 tahun sebanyak 15 (20%), dan di atas 15 tahun sebanyak 10 (13,33%). Hasil data identitas responden berdasarkan lama usaha ini menunjukkan bahwa perusahaan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen paling banyak memiliki lama usaha 1-5 tahun dengan tingkat persentase sebesar 40%.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan:

Tabel 6
Uji Validitas Dinamika lingkungan

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,400	0,224	Valid
X1_2	0,251	0,224	Valid
X1_3	0,612	0,224	Valid
X1_4	0,500	0,224	Valid
X1_5	0,504	0,224	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 6 di atas menunjukkan dinamika lingkungan terdiri dari 5 item pertanyaan, yang diperoleh nilai $r_{item} > r_{tabel}$ sehingga semua item pertanyaan untuk mengukur dinamika lingkungan dinyatakan valid.

Tabel 7
Uji Validitas Orientasi inovasi

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,451	0,224	Valid
X2_2	0,500	0,224	Valid
X2_3	0,380	0,224	Valid
X2_4	0,380	0,224	Valid
X2_5	0,587	0,224	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 7 di atas menunjukkan orientasi inovasi terdiri dari 5 item pertanyaan, yang diperoleh nilai $r_{item} > r_{tabel}$ sehingga semua item pertanyaan untuk

mengukur orientasi inovasi dinyatakan valid.

Tabel 8
Uji Validitas Orientasi pelanggan

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,721	0,224	Valid
X3_2	0,708	0,224	Valid
X3_3	0,309	0,224	Valid
X3_4	0,433	0,224	Valid
X3_5	0,429	0,224	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 8 di atas menunjukkan orientasi pelanggan terdiri dari 5 item pertanyaan, yang diperoleh nilai $r_{item} > r_{tabel}$ sehingga semua item pertanyaan untuk mengukur orientasi pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 9
Uji Validitas Kinerja pemasaran

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,517	0,224	Valid
Y_2	0,455	0,224	Valid
Y_3	0,348	0,224	Valid
Y_4	0,451	0,224	Valid
Y_5	0,336	0,224	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 9 di atas menunjukkan kinerja pemasaran terdiri atas 5 item pertanyaan, yang diperoleh nilai $r_{item} > r_{tabel}$ sehingga semua item pertanyaan untuk mengukur kinerja pemasaran dinyatakan valid.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Dinamika lingkungan	0,696	Reliabel
Orientasi inovasi	0,698	Reliabel
Orientasi pelanggan	0,747	Reliabel
Kinerja pemasaran	0,664	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa dinamika lingkungan, orientasi inovasi, orientasi pelanggan, dan kinerja pemasaran memperoleh nilai *alpha Cronbach* lebih dari 0,60 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 11
Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Coefficients

Model		Unstandardized	Standardized		T	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Beta		
1	(Constant	4,773	2,173		2,197	,031
	Dinamika Lingkungan	,444	,096	,461	4,603	,000
	Orientasi Inovasi	,330	,110	,301	3,002	,004

a. Dependent Variable: Orientasi Pelanggan

Hasil analisis jalur pertama dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,461 X_1 + 0,301 X_2 + \epsilon_1$$

Dari hasil persamaan regresi pertama di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

β_1 = Nilai koefisien regresi dinamika lingkungan sebesar 0,461, hal ini menunjukkan bahwa dinamika lingkungan berpengaruh positif terhadap orientasi pelanggan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen, ini berarti bahwa apabila dinamika lingkungan ditingkatkan, maka orientasi pelanggan juga akan meningkat.

β_2 = Nilai koefisien regresi orientasi inovasi sebesar 0,301, hal ini menunjukkan bahwa orientasi inovasi berpengaruh positif terhadap orientasi pelanggan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen,

hal ini berarti apabila orientasi inovasi perusahaan ditingkatkan, maka orientasi pelanggan kerja perusahaan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen akan meningkat.

Tabel 12
Hasil Regresi Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,378	2,851		2,237	,028
Dinamika Lingkungan	,487	,139	,430	3,495	,001
Orientasi Inovasi	-,267	,148	-,207	-1,803	,076
Orientasi Lapangan	,374	,150	,318	2,500	,015

Hasil analisis jalur persamaan regresi kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,430 X_1 - 0,207 X_2 + 0,318 X_3 + e_2$$

Dari hasil persamaan regresi kedua di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

β_1 = Nilai koefisien regresi Dinamika lingkungan sebesar 0,430, hal ini menunjukkan bahwa dinamika lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen, apabila dinamika lingkungan ditingkatkan maka kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen akan meningkat.

β_2 = Nilai koefisien regresi orientasi inovasi sebesar -0,207, hal ini menunjukkan bahwa orientasi inovasi berpengaruh negatif

terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen, hal ini berarti apabila orientasi inovasi ditingkatkan maka kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen akan menurun. maka sebaiknya orientasi inovasi dipertahankan saja.

β_3 = koefisien regresi orientasi pelanggan sebesar 0,318, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen, hal ini berarti apabila orientasi pelanggan ditingkatkan maka kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen akan meningkat.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 13
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88,061	3	29,354	12,404	,000 ^a
Residual	168,019	71	2,366		
Total	256,080	74			

Hasil uji F diketahui besarnya nilai F = 12,404 signifikansi 0,000<0,05 sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama dinamika lingkungan, orientasi pelanggan, orientasi

inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.

Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 10 dan Tabel 11, berdasarkan hasil tersebut dapat dianalisis bahwa: (1) Dinamika lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pelanggan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Hipotesis 1 terbukti, (2) Orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pelanggan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Hipotesis 2 terbukti, (3) Dinamika lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Hipotesis 3 terbukti, (4) Orientasi inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Hipotesis 4 tidak terbukti, dan (5) Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Hipotesis 5 terbukti.

Koefisien Determinasi atau Varian Total

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 14
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Dinamika Lingkungan	Orientasi Inovasi	Orientasi Pelanggan	Kinerja Pemasaran
Dinamika Lingkungan	Pearson Correlation	1	,458**	,599**	,526**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
Orientasi Inovasi	Pearson Correlation	,458**	1	,512**	,153
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,190
	N	75	75	75	75
Orientasi Pelanggan	Pearson Correlation	,599**	,512**	1	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	,526**	,153	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,190	,000	
	N	75	75	72	75

$$\begin{aligned} &= \sqrt{1 - 0,430} \\ &= \sqrt{0,57} \\ &= 0,755 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \epsilon_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,344} \\ &= \sqrt{0,656} \\ &= 0,809 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R^2 \text{ total} &= 1 - \{(\epsilon_1)^2 \times (\epsilon_2)^2\} \\ &= 1 - \{(0,755)^2 \times (0,809)^2\} \\ &= 1 - \{(0,570) \times (0,656)\} \\ &= 1 - 0,374 \\ &= 0,626 \end{aligned}$$

Hasil nilai R² total sebesar 0,626 dapat diartikan variasi kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen dijelaskan oleh variabel dinamika lingkungan, orientasi inovasi, dan orientasi pelanggan sebagai variabel *intervening* sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh orientasi pembelajaran, orientasi kewirausahaan, dan sebagainya

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa hubungan atau korelasi antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Dinamika lingkungan dengan orientasi pelanggan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen adalah 0,599. Hubungan dinamika lingkungan dengan orientasi pelanggan cukup kuat, (2) Orientasi inovasi dengan Orientasi pelanggan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen adalah 0,512. Hubungan orientasi inovasi dengan orientasi pelanggan cukup kuat, (3) Dinamika lingkungan dengan kinerja pemasaran di Perusahaan

UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen adalah 0,526. Hubungan Dinamika lingkungan dengan kinerja pemasaran cukup kuat, (4) Orientasi inovasi dengan kinerja pemasaran pada Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen adalah 0,153. Hubungan orientasi inovasi dengan kinerja pemasaran sangat rendah, dan (5) Orientasi pelanggan dengan Kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen adalah 0,470. Hubungan orientasi pelanggan dengan Kinerja pemasaran cukup kuat.

Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Tabel 15
Hasil Analisis Jalur

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
Dinamika lingkungan → Kinerja pemasaran	$P_3=0,430$		
Orientasi inovasi → Kinerja pemasaran	$P_4=-0,207$		
Dinamika lingkungan → Orientasi pelanggan → Kinerja pemasaran		$P_1 \times P_5 = 0,461 \times 0,318 = 0,146$	$P_3 + (P_1 \times P_5) = 0,430 + 0,146 = 0,576$
Orientasi inovasi → Orientasi pelanggan → Kinerja pemasaran		$P_2 \times P_5 = 0,301 \times 0,318 = 0,096$	$P_4 + (P_2 \times P_5) = -0,207 + 0,096 = -0,111$

Pengaruh langsung dinamika lingkungan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,430 dan pengaruh tidak langsung, dinamika lingkungan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,146, dan hasil ini menunjukkan pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan kinerja pemasaran lebih efektif melalui jalur langsung dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Pengaruh langsung orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar -0,207 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yaitu 0,096, sehingga untuk meningkatkan kinerja pemasaran lebih efektif melalui jalur

tidak langsung dengan melalui orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan Tabel 15 dapat digambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut pada Gambar 2.

Pembahasan

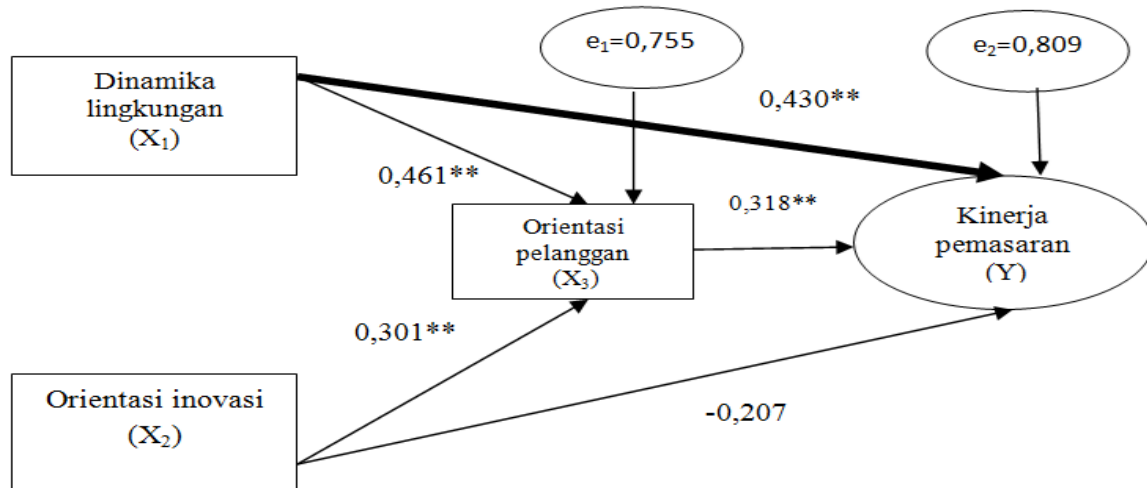
Pengaruh Dinamika Lingkungan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pelanggan

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel *intervening* orientasi pelanggan dalam rangka peningkatan kinerja pemasaran, untuk variabel dinamika

lingkungan adalah tidak efektif, karena pengaruh langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar.

Hal ini berarti, untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM

Rumah Makan di Kabupaten Sragen sebaiknya memperhatikan faktor-faktor dalam meningkatkan dinamika lingkungan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.



Gambar 2
Model Analisis

Hasil analisis menunjukkan dinamika lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi pelanggan dan dinamika lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan dinamika lingkungan mempunyai pengaruh yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.

Upaya untuk meningkatkan dinamika lingkungan dapat dilakukan seperti: (1) Industri rumah makan perlu memperbaiki inovasi produksi guna mempertahankan persaingan di antara perusahaan rumah makan untuk mencapai usaha yang paling efisien dibanding perusahaan yang lain. Inovasi ini bisa dilakukan dengan cara menambah aneka ragam jenis makanan yang ditawarkan, adanya inovasi rasa dan inovasi terhadap penyajian maupun kemasan. Sehingga apabila Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen memahami perubahan dinamika lingkungan yang terjadi, maka produk yang ditawarkan juga

akan banyak diminati masyarakat, (2) Industri rumah makan perlu memahami persaingan dalam hal kualitas produksi sudah sangat ketat di antara perusahaan rumah makan untuk memperebutkan pelanggan. Apabila Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen sudah memiliki banyak pelanggan, sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, (3) Industri rumah makan perlu memahami strategi persaingan harga sudah sangat ketat di antara perusahaan rumah makan untuk mendapatkan pembeli. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan aspek yang sangat sensitif, sehingga perusahaan harus benar-benar matang dalam menentukan harga agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tentunya dengan ciri khas kualitas produk masing-masing.

Hasil ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suarniki, 2015), (Jayaningrum dan Sanawiri, 2018), (Haryanto *et al.*, 2017) yang menjelaskan bahwa dinamika lingkungan mempunyai pengaruh

signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika lingkungan menjadi hal dasar yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan mengembangkan usahanya (Chen *et al.*, 2015). Orientasi pelanggan adalah bagian dari strategi apabila perusahaan ingin berkinerja tinggi dan mampu beroperasi di lingkungan yang stabil atau dinamis (Frambach *et al.*, 2016). Selanjutnya, perusahaan harus memahami kondisi pasar dengan selalu melakukan orientasi pelanggan dengan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Pentingnya orientasi pelanggan dalam dinamika lingkungan dapat mengarahkan perusahaan untuk beroperasi lebih spesifik dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran khususnya bagi UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.

Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan orientasi pelanggan adalah dengan cara perusahaan mempunyai komitmen untuk selalu memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mengetahui cara memuaskan pelanggan, menerima keluhan pelanggan, dan memberikan perhatian kepada pelanggan.

Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pelanggan

Penggunaan variabel *intervening* orientasi pelanggan dalam rangka peningkatan kinerja pemasaran, untuk variabel orientasi inovasi adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hasil penelitian menunjukkan orientasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan dan orientasi inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini berarti, untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen sebaiknya memperhatikan variabel orientasi

pelanggan dan memperhatikan faktor-faktor orientasi pelanggan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara: (1) Karyawan memiliki komitmen yang kuat untuk memuaskan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pendampingan dan penyuluhan bagi seluruh karyawan, tentang cara bersikap dan melayani konsumen dengan baik, melayani dengan sepenuh hati dan selalu menunjukkan sikap yang ramah pada saat melayani pelanggan, (2) Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen perlu berusaha mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan survey pelanggan pasca pembelian, sehingga dengan melakukan *survey* tentang pendapat konsumen setidaknya akan memberikan gambaran tentang apa yang diharapkan oleh konsumen, dan (3) Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen perlu mengumpulkan informasi tentang keluhan dan saran dari pelanggan. Apabila terdapat keluhan yang disampaikan pelanggan sebaiknya segera diselesaikan dan berusaha selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chen *et al.*, 2015), (Haryanto *et al.*, 2017), (Newman *et al.*, 2016), (Ogi *et al.*, 2016), (Sutapa *et al.*, 2017), (Rachmat, 2018) yang menunjukkan bahwa orientasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan inovasi pelanggan dan kinerja pemasaran.

Hasil temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan tidak selalu tahu apa yang mereka butuhkan dan bahkan mereka mungkin tidak memiliki pandangan ke depan untuk mengekspresikan apa yang mereka inginkan di masa depan, dan dengan demikian, perusahaan diharapkan selalu mempunyai ide-ide baru untuk dapat menggali keinginan pelanggan dan berusaha memberikan inovasi-inovasi terhadap produk yang diinginkan pelanggan (Racela, 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil Uji Hipotesis
 - a. Dinamika lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pelanggan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.
 - b. Orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pelanggan di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.
 - c. Dinamika lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.
 - d. Orientasi inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.
 - e. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.
2. Hasil uji kelayakan model (uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 12,404$ signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan model penelitian layak digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.
3. Hasil nilai R^2 total sebesar 0,626 dapat diartikan variasi kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen dijelaskan oleh variabel dinamika lingkungan, orientasi inovasi, dan orientasi pelanggan sebagai variabel *intervening* sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian sebagai contoh orientasi pembelajaran, orientasi kewirausahaan, dan sebagainya.
4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
 - a. Pengaruh langsung dinamika lingkungan terhadap kinerja pemasaran merupakan jalur yang efektif.
 - b. Pengaruh langsung orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran merupakan jalur yang tidak efektif.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dinamika lingkungan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Untuk itu pihak Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen sebaiknya lebih meningkatkan dinamika lingkungan seperti : (a) Perlunya industri rumah makan, memperbaiki inovasi produksi guna mempertahankan persaingan di antara perusahaan rumah makan untuk mencapai usaha yang paling efisien dibanding perusahaan yang lain, hal ini bisa dilakukan dengan melakukan inovasi produk seperti, menambahkan aneka ragam rasa, dan jenis makanan yang ditawarkan, (b) Perlunya dalam industri rumah makan, meningkatkan kualitas produksi, misalnya menggunakan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya, seperti produk yang ditawarkan halal dan terdapat rekomendasi dari MUI, (c) Memperbaiki kualitas harga yang mampu bersaing, agar harga dapat disesuaikan dengan jenis dan kualitas makanan yang ditawarkan.
2. Orientasi pelanggan sebaiknya lebih diperhatikan oleh Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen, hal ini dapat dilakukan dengan cara: (a) Karyawan memiliki komitmen yang kuat untuk memuaskan pelanggan, misalkan melayani dengan sikap yang ramah dan sabar, (b) Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen perlunya berusaha kumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, misalkan dengan selalu melakukan riset atau survey pasar terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen, dan (c) Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen perlunya kumpulkan informasi keluhan dan saran dari pelanggan, misalnya menyediakan tempat untuk konsumen dalam menyampaikan

kritik dan saran demi kemajuan rumah makan.

3. Penelitian yang akan datang hendaknya menambah variabel penelitian yang lebih luas lagi agar mempunyai hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, A. Z., C. Zehir, N. Özgenel, dan M. Özşahin. 2013. The Effects of Customer and Entrepreneurial Orientations on Individual Service Performance in Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(1978): 526–535. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.522>.
- Alhakimi, W. dan M. Mahmoud. 2020. The Impact of Market Orientation on Innovativeness: Evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 14(1): 47–59. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0060>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sragen. 2020. *bps.pdf*.
- Baker, W. E. dan J. M. Sinkula. 2009. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management* 47(4): 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>.
- Chen, Y., G. Tang, J. Jin, J. Li, dan P. Paillé. 2015. Linking Market Orientation and Environmental Performance: The Influence of Environmental Strategy, Employee's Environmental Involvement, and Environmental Product Quality. *Journal of Business Ethics* 127(2): 479–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2059-1>.
- Dewi, S. N. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pelanggan dan Orientasi Inovasi UKM Konveksi di Kabupaten Sragen. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 8(1): 72. <https://doi.org/10.12928/optimum.v8i1.8830>.
- Frambach, R. T., P. C. Fiss, dan P. T. M. Ingenbleek. 2016. How Important is Customer Orientation for Firm Performance? A Fuzzy Set Analysis of Orientations, Strategies, and Environments. *Journal of Business Research* 69(4): 1428–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.120>.
- Habel, J., R. Kassemeyer, S. Alavi, P. Haaf, C. Schmitz, dan J. Wieseke. 2020. When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 40(1): 25–42. <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1631174>.
- Haryanto, A. T., T. Haryono, H. Sri, dan R. Sawitri. 2017. International Review of Management and Marketing Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing* 7(1): 484–491. <http://www.econjournals.com>.
- Ho, K. L. P., C. N. Nguyen, R. Adhikari, M. P. Miles, dan L. Bonney. 2018. Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation and Knowledge* 3(3): 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.03.008>.
- Idris, W. M. S. dan A. R. Momani. 2013. Impact of Environmental Dynamism on Marketing Strategy Comprehensiveness and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management* 8(9): 40–49. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n9p40>
- Jaiyeoba, O. O. 2013. Effect of Management

- Behaviours and Environmental Dynamics on Market Orientation Behaviours among Botswana's Small Service Firms. *Business Management and Strategy* 4(2): 91.
<https://doi.org/10.5296/bms.v4i2.491>.
- Jayaningrum, E. dan B. Sanawiri. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54(1): 149-158.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>.
- Kiani, M. N., S. H. Mustafa, dan M. Ahmad. 2019. Does innovation capabilities affect the new service innovation success among Pakistani cellular companies? *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13(1): 2-16.
<https://doi.org/10.1108/apjie-10-2018-0058>.
- Lewrick, M., M. Omar, dan R. L. Williams. 2011. Market orientation and innovators' success: An exploration of the influence of customer and competitor orientation. *Journal of Technology Management and Innovation* 6(3): 48-62.
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242011000300004>.
- Maurya, U. K., P. Mishra, S. Anand, dan N. Kumar. 2015. Corporate Identity, Customer Orientation and Performance of SMEs: Exploring the Linkages. *IIMB Management Review* 27(3): 159-174.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.05.001>.
- Micheels, E. T. dan H. R. Gow. 2008. Market Orientation, Innovation and Entrepreneurship: An Empirical Examination of The Illinois Beef Industry. *International Food and Agribusiness Management Review* 11(3): 31-55.
- Na, Y. K., S. Kang, dan H. Y. Jeong. 2019. The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3).
<https://doi.org/10.3390/su11030729>.
- Newman, A., D. Prajogo, dan A. Atherton. 2016. The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1): 72-90.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2015-0044>.
- Nusandini, A. dan H. S. Nugraha. 2019. Keunggulanbersaing (Studi pada UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Dinamika Manajemen* 1(2): 1-7.
- Ogi, I., J. Massie, dan A. Lopian. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4(1): 1330-1339.
<https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343>.
- Prifti, R. dan G. Alimehmeti. 2017. Market Orientation, Innovation, and Firm Performance - An Analysis of Albanian Firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 6(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-017-0069-9>.
- Racela, O. C. 2014. Customer Orientation, Innovation Competencies, and Firm Performance: A Proposed Conceptual Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 16-23.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.010>.
- Rachmat, B. 2018. Orientasi Pelanggan, Orientasi Pasar dan Inovasi serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Bisnis Hotel Berbintang Tiga di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 11(3): 367-390.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.398>.
- Rauch, A., J. Wiklund, G. T. Lumpkin, dan M. Frese. 2009. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 33(3): 761-787.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520>.

- 2009.00308.x.
- Fatonah, S. dan A. P. Nugroho. 2017. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Skala Kecil dan Menengah Di Surakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta: 27-28.
- Suarniki. 2015. Pengaruh Orientasi Konsumen, Pesaing, dan Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8(1): 129-145.
- Sutapa, S., M. Mulyana, dan W. Wasitowati. 2017. The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen* 8(2): 152-166.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v1i1.12756>.
- Tseng, C. H., K. H. Chang, dan H. W. Chen. 2019. Strategic Orientation, Environmental Innovation Capability, and Environmental Sustainability Performance: The Case of Taiwanese Suppliers. *Sustainability (Switzerland)* 11(4).
<https://doi.org/10.3390/su11041127>.
- Untari, D. T., D. Darusman, J. Prihatno, dan H. Arief, H. 2019. Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi Di DKI Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 2(3): 313-340.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>.
- Voss, G. B. dan Z. G. Voss. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in An Artistic Environment. *Journal of Marketing* 64(1): 67-83.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>.
- Wahyuni, N. M. dan I. M. Sara. 2020. Market Orientation and Innovation Performance: Mediating Effects of Customer Engagement in SMEs. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 23(1): 28-37.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2040>.
- Zhou, K. Z. dan D. K. Tse. 2005. Zhou, Yim, Tse.pdf. *Journal of Marketing* 69(April): 42-60.