

PENGARUH ORIENTASI PASAR PADA KINERJA PERUSAHAAN KECIL

Perengki Susanto

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstract: *Previous studies on market orientation emphasizes on the performance of medium or large enterprises. These findings can not be generalized in the context small firms due to differences in the phenomena that affect the behavior or competitive action, speed of response to the threat and business opportunity (Chen & Hambrick, 1995). In addition, some have argued consistently that small and large companies require different strategies for success in the industry (Hambrick et al., 1982; Woo & Cooper, 1981, 1982). Therefore, this study aimed to determine the effect of market orientation on the performance of small firms. The respondents were managers or owners of small enterprises in Yogyakarta. Sampling was done by purposive sampling method. Sample size was 105 small enterprises in Yogyakarta. Methods of analysis used is multiple regression analysis. The results showed that customer orientation has positive and significant effect on the performance; competitor orientation has negative and significant effect on the performance, and coordination inter-function has positive and no significant effect on the performance of small firms.*

Kata kunci: Orientasi pasar, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

PENDAHULUAN

Orientasi pasar merupakan salah satu pilihan strategik yang masih menjadi perdebatan dalam kajian manajemen strategik (Hult, *et al.*, 2005; Gebhardt, *et al.*, 2006). Berawal dari kritikan Connor (1999) atas pemikiran Slater dan Narver (1998) bahwa tidak tepat menyarankan perusahaan harus memilih antara orientasi pelanggan (*customer-led*) atau orientasi pasar (*market-led*) karena adanya interpretasi yang dangkal dan tidak realitis dari pilihan strategik tersebut. Slater dan Narver (1999) menanggapi bahwa perusahaan secara eksklusif berorientasi pelanggan tidak pernah mendapatkan manfaat penuh dari orientasi pasar sebab perusahaan berorientasi pasar tidak hanya berorientasi pelanggan, tapi juga berorientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi untuk memberikan nilai pelanggan yang superior.

Salter dan Narver (2000) menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang menghasilkan kinerja terbaik melalui komitmen atas

penciptaan nilai superior bagi pelanggan. Orientasi pasar dikatakan sebagai budaya karena adanya berbagi nilai, keyakinan dan aturan bagi anggota organisasi untuk berperilaku (Deshpande & Webster, 1989). Nilai dan keyakinan yang dipatuhi mendorong pembelajaran terus-menerus perusahaan atas kebutuhan laten dari pelanggan dan strategi pesaingnya (Salter & Narver, 2000). Budaya bisnis berorientasi pasar mendukung nilai dari intelenjensi pasar yang cermat dan kebutuhan koordinasi tindakan secara fungsional dalam organisasi untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan (Day, 1990).

Orientasi pasar dioperasionalkan atas perilaku organisasional yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi (Narver & Salter, 1990). Elaborasi dari ketiga komponen orientasi pasar ini merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan pencarian informasi mengenai pelanggan, pesaing pada pasar sasaran dan penyebarluasan informasi pasar keseluruhan bagian dalam perusahaan dengan tujuan menciptakan nilai pelanggan yang superior (Kumar, *et al.*, 1998; Narver & Slater, 1990; Slater & Narver, 2000). Dengan kata lain, perusahaan yang dapat memaksimalkan elaborasi komponen orientasi pasar ini dapat menciptakan nilai pelanggan yang superior sehingga berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan.

Slater dan Narver (2000) menunjukkan ada kekonsistenan temuan bahwa orientasi pasar berdampak pada kinerja perusahaan setelah dilakukan pengujian selama satu dekade. Beberapa penelitian lainnya juga memaparkan hasil yang sama bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang kuat dengan kinerja perusahaan (seperti, Atuahene-Gima & Ko, 2004; Cano *et al.*, 2004; Lie *et al.*, 2008; Jaworski & Kohli, 1993; Pelham, 2000; Pit & Berthon, 1996; Slater & Narver, 1995; Shoham *et al.*, 2005). Namun, penelitian terdahulu mengenai dampak orientasi pasar pada kinerja perusahaan di bidang kajian manajemen strategik lebih memberikan perhatian utama pada kinerja perusahaan besar (seperti, Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Slater dan Narver, 2000). Temuan ini tentu tidak dapat digeneralisasi dalam konteks perusahaan kecil karena adanya perbedaan fenomena. Charter *et al.* (1994) juga menyatakan bahwa fenomena dalam konteks perusahaan besar tidak tepat digunakan pada

perusahaan kecil. Hal ini disebabkan adanya perbedaan sumberdaya dan kapabilitas organisasional sehingga menimbulkan perbedaan perilaku atau tindakan bersaing (*competitive action*) dan kecepatan merespon ancaman dan peluang bisnis (Chen & Hambrick, 1995). Disamping itu, adanya argumentasi yang konsisten bahwa perusahaan kecil dan besar membutuhkan strategi berbeda untuk sukses dalam industri (Hambrick *et al.*, 1982; Woo & Cooper, 1981, 1982).

Selain itu, adanya perbedaan konteks dan perlakuan perusahaan kecil di setiap negara seperti, pengertian, kriteria dan model pengembangannya. Khususnya di Indonesia, mengacu pada Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil, menengah, dan besar (UMKM) serta Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pengembangan UMKM di Indonesia. Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 usaha atau perusahaan kecil ada perusahaan yang independen, dengan kriteria modal 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah (diluar bangunan dan tanah) atau penjualan per tahun 300 juta rupiah sampai 2,5 Milyar rupiah. Sedangkan, perusahaan menengah adalah perusahaan dengan kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah sampai dengan Rp10 miliar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2.5 miliar rupiah sampai dengan 50 milyar rupiah.

Mengacu pada pengertian dan kriteria perusahaan kecil, menengah dan besar yang dikemukakan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 mengisyaratkan adanya perbedaan kapabilitas dan strategi bersaing antar level perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian tentang kinerja perusahaan, dituntut para peneliti harus memperhatikan level atau kriteria perusahaan karena kinerja masing-masing level tidak dapat diwakili oleh salah satu level seperti, kinerja perusahaan besar atau kinerja perusahaan kecil saja. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian terpisah antara kinerja perusahaan menengah dan besar dengan perusahaan kecil.

Terakhir, pendapat di atas juga didukung oleh fenomena kontekstual dalam perusahaan kecil di Indonesia, khususnya perusahaan kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu representatif keberhasilan usaha kecil di Indonesia

(Maskur, 2008). Kemampuan perusahaan kecil bertahan disaat krisis dikarenakan kemampuan memahami kecederungan pasar, melakukan inovasi terus-menerus, mencari ceruk pasar secara proaktif, membuat produk yang unik dan menyesuaikan dengan selera pengecer (Maskur, 2008). Perilaku perusahaan mengindikasikan bahwa perusahaan kecil Daerah Istimewa Yogyakarta telah berorientasi pasar dalam mempertahankan bisnisnya.

Berangkat dari beberapa argumentasi di atas, dapat disimpulkan alasan utama perlunya dilakukan penelitian ini. Pertama, penelitian orientasi pasar di bidang kajian manajemen strategik sebelumnya lebih memberikan perhatian pada kinerja perusahaan besar dibanding perusahaan kecil. Kedua, penelitian sebelumnya mengabungkan kinerja perusahaan kecil dan menengah, padahal dua hal yang berbeda sehingga perlu dilakukan pengujian secara spesifik pada perusahaan kecil. Terakhir, fenomena kontekstual sangat memungkinkan dilakukannya penelitian ini di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, perlu pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh orientasi pasar pada kinerja perusahaan kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Perusahaan Kecil

Perusahaan kecil diartikan secara luas dan beragam. Menurut *Small Business Administration* (SBA), perusahaan kecil merupakan perusahaan yang dijalankan dan dimiliki secara independen, tidak dominan dalam sebuah industri (D'Amboise & Muldowney, 1988; Peterson *et al.*, 1986). Sedangkan, menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengartikan perusahaan kecil "usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini".

Pengertian perusahaan kecil yang telah dikemukakan di atas, menekankan pada perusahaan yang dijalankan dan dimiliki secara independen dengan kriteria

tertentu. Khususnya, kriteria perusahaan kecil menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, diukur dari kekayaan bersih perusahaan atau penjualan per tahun. Perusahaan kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta – Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan lebih dari Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar per tahun. Kriteria ini dapat diubah sesuai perkembangan perekonomian negara dan diatur dengan Peraturan Presiden.

Beberapa pengertian dan kriteria perusahaan kecil lainnya di Indonesia, juga merujuk pada Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008, seperti pengertian dan kriteria perusahaan kecil menurut Bank Indonesia menyatakan bahwa perusahaan kecil adalah perusahaan yang dimiliki dan dijalankan secara independen dengan kriteria sesuai undang-undang yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan kecil adalah perusahaan yang dijalankan dan dimiliki secara independen, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta – Rp 500 juta (diluar bangunan dan tanah) atau penjualan per tahun lebih dari penjualan 300 juta – 2,5 miliar per tahun.

Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Orientasi pasar merupakan konsep pemasaran yang sangat penting dalam bidang manajemen strategik (Gerbhardt *et al.*, 2006) karena setiap diskusi orientasi pasar menekankan pada kemampuan perusahaan mempelajari tentang pelanggan, pesaing, terus-menerus berpikir dan bertindak atas kejadian dan kecenderungan sekarang serta prospek pasar (Day, 1994). Sehubungan dengan itu, konsep orientasi pasar sebagai bentuk sumbang nyata ilmu pemasaran terhadap bidang manajemen strategik, terutama memberikan filosofi, metode dan alat untuk menganalisis pelanggan, pesaing dan pilihan strategik (Biggadike, 1981).

Konsep orientasi pasar mulai banyak digunakan dalam penelitian strategik, setelah adanya operasionalisasi dari konsep orientasi pasar. Kohli dan Jaworski (1990) mengartikan orientasi pasar dengan tiga komponen perilaku yaitu, inteligensi pasar (*market intelligence*), penyebaran informasi (*dissemination*), dan ketanggapan (*responsiveness*). Pertama, inteligensi pasar (*market intelligence*) merupakan kemampuan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, termasuk analisis faktor eksogenus yang memengaruhi kebutuhan dan preferensi

pelanggan. Kedua, penyebaran informasi (*dissemination*) mengenai pasar ke seluruh bagian anggota dalam perusahaan. Ketiga, ketanggapan (*responsiveness*) pada intelegensi pasar artinya perusahaan berorientasi pasar merespon dan bertindak atas intelegensi pasar yang dikumpulkan dan disebarakan dalam perusahaan.

Selanjutnya, Narver dan Slater (1990) menawarkan pengertian orientasi pasar dengan semangat yang sama yaitu, budaya organisasional yang efektif dan efisien menciptakan perilaku perusahaan dengan memberikan nilai superior bagi pelanggannya (*superior customer value*). Operasionalisasi dari orientasi pasar tercermin dari tiga komponen perilaku yakni, orientasi pelanggan (*customer orientation*) merupakan pemahaman perusahaan atas pasar sasarannya. Kedua, orientasi pesaing (*competitor orientation*) merupakan pemahaman perusahaan atas kapabilitas jangka panjang dari sekarang serta prospektif persaingan. Ketiga, koordinasi antar fungsi (*inter-functional coordination*) adalah pengkoordinasian penggunaan dari sumberdaya perusahaan menciptakan nilai pelanggan superior.

Kumar *et al* (1998) menyatakan bahwa konsep orientasi pasar menurut Narver dan Slater menekankan pada memaksimalkan keuntungan jangka panjang, yang mana perusahaan harus secara berkelanjutan menciptakan nilai pelanggan unggul. Menciptakan nilai pelanggan unggul berkelanjutan perusahaan harus berorientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam menjalankan perusahaan (Narver & Salter, 1990, 1998).

Berdasarkan pendapat di atas, penulis juga menggunakan konsep orientasi pasar yang dikemukakan Narver dan Salter (1990), terdiri dari tiga dimensi yaitu, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan. Operasionalisasi konsep orientasi pasar ini telah diuji berulang-ulang kali seperti Kumar *et al* (1998) dalam konteks penelitian yang spesifik dan Li *et al.* (2008) mengadopsi pengukuran orientasi pasar dikembangkan Kumar *et al* dalam konteks perusahaan kecil di Cina dan hasilnya menunjukkan adanya kekonsistenan pengukuran. Oleh karena itu, konsep dan operasionalisasi orientasi pasar ini sangat relevan digunakan kembali dalam konteks perusahaan kecil di Indonesia.

Hubungan Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan

Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan telah dijelaskan secara luas dengan berbagai pendekatan metodologi, konteks, dan pengukuran dari orientasi pasar (Deshpande, 1999; Noble, *et al.*, 2002). Secara umum, beberapa studi terdahulu menunjukkan dukungan secara fundamental hubungan orientasi pasar dan kinerja perusahaan (yakni, Cano *et al.*, 2004; Grinstein, 2008; Kirca *et al.*, 2005; Shoham *et al.*, 2005). Misalnya, Narver dan Slater (1990) menemukan hubungan yang positif orientasi pasar dan indikator kinerja perusahaan meliputi, *return on asset* (ROA) dan pertumbuhan pasar. Kumar *et al* (1998) juga menemukan hubungan positif orientasi pasar dan berbagai indikator kinerja perusahaan. Pelham (2000) menemukan bahwa orientasi pasar mempunyai hubungan positif dengan beberapa pengukuran kinerja (pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas). Dengan kata lain, hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa orientasi pasar sebagai antesenden dari kinerja perusahaan.

Dalam beberapa konteks, orientasi pasar tidak menunjukkan hubungan positif atas beberapa indikator pengukuran kinerja. Contohnya, Narver, *et al* (1999) tidak menemukan hubungan positif orientasi pasar pada *return on investment* (ROI). Bhuian (1998) juga tidak menemukan hubungan orientasi pasar dan kinerja dalam cakupan lintas negara, mungkin hal ini dipengaruhi perbedaan fenomena sehingga menyebabkan temuan penelitian yang beragam.

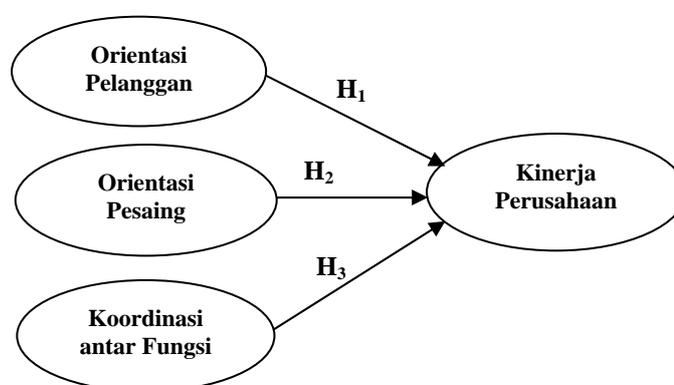
Sehubungan dengan itu, Charter *et al.* (1994) juga menyatakan bahwa fenomena perusahaan besar tidak tepat digunakan untuk perusahaan kecil karena adanya perbedaan sumberdaya dan kapabilitas organisasi, yang mana perusahaan kecil tidak sebaik perusahaan besar. Keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki perusahaan kecil ini menyebabkan perbedaan perilaku dan tindakan bersaingnya dengan perusahaan besar.

Dibalik keterbatasan sumberdaya dan kapabilitas organisasi, perusahaan kecil juga memiliki keunggulan lain dibandingkan perusahaan besar, seperti perusahaan kecil lebih fleksibel, responsif dan cepat mengambil keputusan atas perubahan permintaan pasar (Forbes, 2005). Keunggulan inilah sebenarnya yang

menjadi dasar kuat bagi perusahaan kecil untuk tetap terus bertahan dan tumbuh dalam persaingan bisnis yang kompetitif.

Narver dan Slater (1990, 2000) juga menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaannya karena adanya perilaku perusahaan yang berorientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan. Begitu juga dengan kinerja perusahaan kecil akan semakin meningkat apabila berorientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar menunjukkan perilaku perusahaan yang menekankan secara kuat pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Lalu, selalu memonitor tindakan pesaing sehingga terus dapat merespon dengan cepat strategi pesaing mereka. Terakhir, perusahaan mengkoordinasikan informasi pasar pada fungsi-fungsi dalam perusahaan sehingga semua fungsi dapat fokus untuk memberikan nilai pelanggan yang terbaik.

Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi diduga kuat memengaruhi kinerja perusahaan kecil. Berdasarkan argumentasi di atas maka dapat diturunkan tiga hipotesis mengenai pengaruh orientasi pasar atas kinerja perusahaan kecil sebagai berikut; (1) Terdapat pengaruh signifikan orientasi pelanggan pada kinerja perusahaan kecil, (2) Terdapat pengaruh signifikan orientasi pesaing pada kinerja perusahaan kecil, dan (3) Terdapat pengaruh signifikan koordinasi antar fungsi pada kinerja perusahaan kecil. Secara sederhana gambar kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survai dengan menggunakan kuesioner. Tipe struktur pertanyaan penelitian tertutup (*closed-ended question*) yang mana responden harus memilih dari jawab yang sudah tersedia pada kuesioner (Neuman, 2006:287). Kuesioner yang digunakan diadopsi dari penelitian terdahulu. Sebelum kuesioner ini digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya maka dilakukan penterjemahan kuesioner dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia dengan bantuan dari Pusat Bahasa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (FEB-UGM). Untuk menguji kuesioner ini dilakukan *face validity* melalui beberapa pakar atau peneliti yang dianggap mumpuni dalam memahami konteks penelitian ini. Selanjutnya dengan beberapa pelaku usaha sebagai bentuk *pilot study* atas validitas kuesioner. Terakhir, dilakukan pengujian secara statistik atas jawaban para partisipan dalam *pilot study* untuk mengetahui kesahih dan kehandalan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen atau anggota populasi yang akan diteliti (Cooper & Schindler, 2006). Penelitian ini menggunakan analisis pada level organisasional sehingga anggota populasinya adalah seluruh pimpinan atau pemilik perusahaan kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasinya sehingga cukup diwakili oleh sebagian dari anggota populasi atau disebut dengan sampel. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dijalankan secara independen dan memiliki aset > 50 Juta – 500 Juta (diluar bangunan dan tanah) atau penjualan 300 juta – 2,5 Miliar per tahun tahun sesuai dengan ketentuan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan perusahaan kecil tersebut telah beroperasi lebih dari 5 tahun.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Data *primer* yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dan belum diolah oleh pihak manapun untuk tujuan penelitian tertentu (Cooper & Schindler, 2006). Sumber data dari pihak pertama yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah pimpinan perusahaan kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terpilih menjadi responden penelitian.

Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian sebagai berikut. Orientasi pasar merupakan persepsi manajer atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang dilakukan perusahaannya selama tiga tahun terakhir. Pengukuran orientasi pasar yang dikembangkan Narver dan Slater (1990) telah diadopsi oleh banyak peneliti sebelumnya (seperti Kumar *et al*, 1998; Lie *et al*, 2008). Hasil temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kekonsistennya pengukuran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan instrumen yang sama, khususnya penelitian Lie *et al* (2008) yang telah menguji dalam konteks perusahaan kecil. Semua item pertanyaan diukur dengan skala 5 poin (1= sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Operasionalisasi kinerja perusahaan diadopsi dari penelitian Wiklund & Shepherd (2003) mengukur kinerja perusahaan dengan cara meminta responden membandingkan perkembangan kinerja perusahaannya selama tiga tahun terakhir dari pesaing utama mereka. Ukuran kinerja dalam bentuk persepsian dengan skala 5 poin skala dari 'sangat rendah' sampai dengan 'sangat tinggi'.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel, meliputi (1) pengaruh variabel orientasi pelanggan pada kinerja perusahaan kecil, (2) pengaruh variabel orientasi pesaing pada kinerja perusahaan kecil, dan (3) pengaruh koordinasi antar fungsi pada kinerja perusahaan kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner pada 125 perusahaan kecil didapatkan 114 kuesioner dengan tingkat pengembalian (*response rate*) sebesar 91,2 persen. Kuesioner yang digunakan dalam analisis sebanyak 84 persen (105 buah) dan sisanya 16 persen tidak layak digunakan karena adanya item pertanyaan yang tidak dijawab responden (*missing value*). Jumlah kuesioner yang dapat digunakan telah memenuhi syarat kecukupan sampel karena rasio minimum

sampel yang dianjurkan untuk setiap variabel 5 kali jumlah item atau 50 sampai dengan 100 observasi untuk mendapatkan kekuatan penelitian (*power*) 0,80 dalam analisis regresi (Hair *et al.*, 2006:197).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,914. Ini berarti 19,4 persen variasi dari kinerja perusahaan kecil dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar. Selanjutnya, nilai *F* sebesar 8,100 dengan level signifikan 0,000. Ini berarti bahwa secara keseluruhan model memiliki *goodness of fit* yang baik sehingga layak untuk dilanjutkan pada pengujian parsial.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana untuk Orientasi Pasar pada Kinerja Perusahaan Kecil

Variabel Independen	Variabel Dependen= Kinerja		
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sign.</i>
Orientasi Pelanggan (X_1)	0,354	4,827	0,000
Orientasi Pesaing (X_2)	-0,191	-2,232	0,028
Koordinasi antar Fungsi (X_3)	0,031	0,621	0,536
$R^2 = 0,194$			
$F = 8,100$			

* Signifikan pada tingkat $p < 0.05$

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Tabel di atas menunjukkan secara statistik bahwa dimensi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan kecil karena nilai $p < 0,05$. Sedangkan, variabel koordinasi antar fungsi tidak berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan kecil karena nilai $p > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan 2 terdukung dan hipotesis 3 tidak terdukung.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar meliputi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan kecil. Temuan ini memberikan dukungan empiris bahwa orientasi pasar tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan berskala besar (seperti Narver & Salter, 1990; Jaworski & Kohli, 1990; Kumar *et al.*, 1998; Salter & Narver, 2000; Bhui *et al.*, 1998), tetapi juga pada perusahaan berskala kecil meskipun variabel koordinasi antar fungsi tidak terdukung. Temuan ini memberikan gambar

nyata bahwa beda antara orientasi pasar pada perusahaan besar dengan kecil terlihat dari dimensi koordinasi antar fungsi yang tidak berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan kecil. Hal ini mencerminkan perilaku sesungguhnya perusahaan kecil di Yogyakarta sebagaimana yang tergambar dari hasil jawaban mereka atas pertanyaan-pertanyaan terkait dengan koordinasi antar fungsi yang nilai rata-ratanya berada dalam kategori rendah. Ini menandakan bahwa tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara pemilik atau manajer perusahaan dengan karyawan atau fungsi-fungsi perusahaan lainnya seperti, fungsi pemasaran dan fungsi produksi juga dikerjakan oleh manejer perusahaan.

Walaupun demikian kenyataannya, penelitian ini sekaligus memperkuat temuan Kara *et al.* (2005) bahwa variabel orientasi pasar secara positif berpengaruh pada kinerja perusahaan kecil. penelitian ini juga konsisten dengan temuan Li *et al.* (2008) bahwa perusahaan kecil yang berorientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaannya dalam kondisi transisi ekonomi. Bahkan, perusahaan kecil mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis karena dapat memahami kebutuhan pasar atas produk yang ditawarkan (Maskur, 2008). Dengan demikian, dikatakan bahwa orientasi pasar sebagai prediktor dari kinerja perusahaan kecil telah teruji secara empiris dalam berbagai kondisi lingkungan ekonomi.

Narver & Salter (1990) mempertegaskan bahwa orientasi pasar dapat menciptakan kinerja superior dalam jangka panjang. Dalam praktiknya kinerja perusahaan superior dicerminkan dengan usaha perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, menekankan kepuasan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan, memberikan perhatian pada layanan purna jual, dan merespon secara cepat tindakan pesaing. Hal ini merupakan proses pembelajaran atas pasar sehubungan dengan penciptaan kinerja perusahaan yang superior dalam jangka panjang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar akan dapat menciptakan kinerja superior di masa akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar meliputi, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi pada kinerja perusahaan

kecil. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa dimensi dari orientasi pasar yakni, orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan kecil. Sedangkan dimensi dari orientasi pasar yaitu koordinasi antar fungsi tidak berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan kecil. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang membedakan orientasi pasar pada perusahaan besar dengan kecil terletak pada dimensi koordinasi antar fungsi, yang mana di perusahaan kecil koordinasi antar fungsi tidak berjalan sebagaimana mestinya pada perusahaan besar atau tidak adanya pembagian pekerjaan yang jelas antar fungsi sehingga tidak terjadinya koordinasi antar fungsi.

Dengan demikian dapat disarankan pada pimpinan perusahaan kecil dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebaiknya perusahaan berorientasi pasar meliputi, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Khusus untuk dimensi koordinasi antar fungsi yang masih lemah pada perusahaan kecil menjadi catatan penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi manajer atau pemilik perusahaan kecil disarankan untuk menetapkan tugas antar fungsi dalam perusahaan sehingga dapat memaksimalkan koordinasi antar fungsi sebagai salah satu dimensi dari orientasi pasar.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: (1) Instrumen penelitian yang dikembangkan Narver dan Salter (1990) telah diuji dalam banyak konteks termasuk perusahaan kecil seperti Lie *et al* (2008), yang mana menunjukkan temuan yang konsisten. Namun, diuji dalam konteks perusahaan kecil di Indonesia khususnya DIY banyak item-item yang tidak relevan digunakan untuk menggambarkan perilaku perusahaan kecil yang berorientasi pasar sehingga perlu dilakukan pengujian lebih lanjut; (2) Penelitian ini menggunakan persepsian untuk mengukur kinerja perusahaan kecil karena terbatas ketersediaan data laporan keuangan yang dimiliki oleh perusahaan kecil. Hal ini dapat menyebabkan adanya laporan diri (*self report*) dari pimpinan perusahaan untuk menilai kinerja perusahaan mereka lebih baik dari keadaan sesungguhnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovations. *Organization Science*, 12 (1): 54–74.
- Bhuian, S.N., Menguc, B., & Bell, S.J. (2005). Just entrepreneurial enough: The moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 58: 9–17.
- Biggadike, E. R. (1981). The contributions of marketing to strategic management. *Academy of Management Review*, 6 (4): 621–632.
- Cano, C.R., Carrillat, F.A., & Jaramillo. (2004). A meta-analysis of relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21: 179-200.
- Carter, N. M., Stearns., T. M., Reynolds, P. D. & Miller B. A. (1994). New venture strategies: Theory development with an empirical base. *Strategic Management Journal*, 15(1): 21-41.
- Chen, M., & Hambrick, D. C. (1995). Speed, stealth and selective attack: How small firms differ from large firms in competitive behavior. *Academy of Management Journal*, 38(2): 453-482.
- Connor T. 1999. Customer-led and market-oriented: a matter of balance. *Strategic Management Journal*, 20(12): 1157–1163.
- Cooper, A. C., Willard, G. E., & Woo, C. Y. (1986). Strategies of high-performing new and small firms: A reexamination of the niche concept. *Journal of Business Venturing*, 1: 247-260.
- Cooper, D.R & Schindler P.S (2006). Business Research Methods. McGraw-Hill International Edition.
- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58 (10): 37-52.
- Deshpande, R., & Webster, F.E. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53: 1-20.
- Deshpande, R., & Farley, J. (1999). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms. *Journal of International Marketing*, 57 (1): 23-38.
- D’Amboise, G & Muldowney, M. (1988). Management Theory for Small Business: Attempts and Requirements. *Academy of Management Review*, 13 (2): 226-240.
- Forbes, D.P. (2005). Managerial determinants of decision speed in new ventures. *Strategic Management Journal*, 26 (9): 355-366.
- Gebhardt, G. F., Carpenter, G. S., Sherry, J. F., (2006). Creating a market orientation: A longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation. *Journal of Marketing*, 70 (4): 37-55.

- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(12): 115-134.
- Hambrick, D. C., MacMillan, I. C., & Day, D. L. (1982). Strategic attributes and performance in the BCG matrix-A PIMS-based analysis of industrial product businesses. *Academy of Management Journal*, 25: 510-531.
- Hult, G. T., Ketchen, Jr., David J., & Slater, S.F. (2005). Market Orientation and Performance: An Integration Of Disparate Approaches. *Strategic Management Journal*, 26 (12): 1173-1181.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babim, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, sixth edition. Pearson International Edition.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 52 (7): 53-70.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A. (1996). Market Orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market Focused Management*, 1 (2): 119-35.
- Kara, A., Spillan, J. E., & Deshields, O. W. (2005). The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using Markor Scale. *Journal of Small Business Management*, 43(2): 105-118.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Youger, C. (1998). Examining the market orientation performance relationship: A context-specific study. *Journal of Management*, 24 (2): 201-233.
- Kohli, A.K., & Jaworski B. J. (1990). Market Orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (4): 1-18.
- Lie, Y., Zhao, Y., Tan., J., & Liu, Y. (2008). Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation-performance linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 46 (1): 113-133.
- Narver, J. and Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (10): 20-35.
- Neuman, W.L. 2006. *Social research method: qualitative and quantitative approaches*. Pearson Edition.
- Noble, C.H., Sinha, R.K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66 (4): 25-39.
- MacMillan, I., Mccaffery, L.M., & Wijk. (1985). Competitors' responses to easily imitated new products—Exploring commercial banking product introductions. *Strategic management journal*, 6: 75-86.

- McGrath, R.G., & MacMillan, I. (2000). *The intreprenurial mindset*. Harvard Business School Press: Boston.MA.
- Maskur, F.M. (2008). OVOP membangun ekonomi pedesaan. *Jurnal Koperasi & UMKM*. 12: 3-7.
- Pelham, A. (2000). Market orientation and the other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1): 48–66.
- Peterson, R.A., Albaum, G., & Kazmetsky (1986). The public’s definition of small business. *Journal of Small Business Management*, 24 (3).
- Pitt, L., Caruana, A., & Berthon P.R. (1996). Market orientation and business performance: Some european evidence. *International Marketing Review*, 13 (1): 5–18.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (5): 761- 786.
- Shoham, A., Rose, G. & Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: A meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 23: 435-54.
- Slater, S.F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Spring): 162-67.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?, *Journal of Marketing*, 58(1): 46-55.
- Slater, S. F., & Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59 (7): 63-74.
- Slater SF, & Narver JC. (1998). Customer-led and market-oriented: let’s not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10): 1001–1006.
- Slater, S.F., & Narver, J.C., (1999). Market-oriented is more than being customer-led. *Strategic Management Journal*, 20 (12): 1165-1168.
- Slater, S.F., & Narver, J.C., (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48: 69-73.
- Woo, C.Y., & Cooper, A.C. (1981). Strategies of effective low share businesses. *Strategic Management Journal*, 2: 301-318.
- Woo, C.Y., & Cooper, A.C. (1982). The surprising case for low market share. *Harvard Business Review*, 59 (6): 106-113.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24: 1307-1314.