

TESIS

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS SELAMA MASA PANDEMI MELALUI INOVASI (STUDI UMKM KULINER LEGO-LEGO CPI KOTA MAKASSAR)

*THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION ON BUSINESS
PERFORMANCE DURING THE PANDEMIC ERA THROUGH
INNOVATION (A STUDY ON CULINARY MSMEs OF LEGO-
LEGO CPI OF MAKASSAR CITY)*

MARSHELLA



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
BISNIS SELAMA MASA PANDEMI MELALUI INOVASI
(STUDI UMKM KULINER LEGO-LEGO CPI KOTA
MAKASSAR)**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Magister Manajemen

Disusun dan diijukan oleh

MARSHELLA

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SELAMA PANDEMI MELALUI INOVASI (STUDI EMPIRIS UMKM KULINER LEGO-LEGO CPI KOTA MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh :

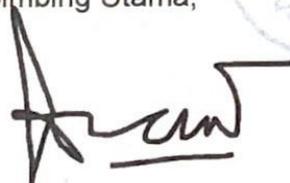
MARSHELLA
A012181080

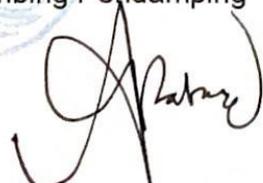
telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **19 JANUARI 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping


Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D
Nip. 19620405 198702 2 001


Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE., M.Si
Nip. 19720921 200604 2 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Marshella
Nim : A012181080
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Selama Pandemi Melalui Inovasi (Studi Empiris UMKM Kuliner Lego-Lego CPI Kota Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 28 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Marshella

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan selesainya tesis ini. Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dalam setiap langkah dan hembusan nafas kita semua.

Motivasi yang melatar-belakangi tajuk penelitian ini timbul kerisahan penulis terhadap perjuangan membangkitkan UMKM lokal di Kota Makassar dikala pandemi. Tesis ini memberikan kajian mendalam mengenai pemahaman pelaku UMKM terhadap kegiatan orientasi pasar dan pentingnya inovasi dalam UMKM untuk meningkatkan profit suatu UMKM.

Penulisan Tesis ini adalah salah satu syarat dalam proses penyelesaian studi tingkat Strata Dua (S-2) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. H. Amir & Hj. Hafsa (Orang Tua), Ahyaden S.E, Elsyah Mayora, Sultan Wijaya (Saudara Kandung) dan semua keluarga dekat yang selalu mendukung dan memberikan kasih sayang, doa, nasihat dan motivasi kepada penulis.
2. Prof. Dra. Hj. Dian A.S., Parawansa, M.Si.,Ph.D dan Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi SE., M.Si selaku komisi pembimbing yang banyak memberikan arahan, dukungan dan masukan dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini.
3. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si, Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg selaku tim penguji yang telah memberikan saran dan kritik demi kebaikan tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen yang telah banyak memberikan pengajaran dan pencerahan pengetahuan serta berbagi pengalaman hidup kepada penulis.

5. Pihak pengelola Lego-Lego Food Court CPI Kota Makassar yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan data-data yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.
6. Kak Lia, Kak Opik dan jajaran staf akademik yang senantiasa membantu penulis baik dalam pengurusan administrasi hingga motivasi dalam menyelesaikan tesis ini,
7. Teman-teman yang berada disekililing saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Teman-teman Magister Manajemen 2018 yang telah menjadi keluarga baru dan memberikan semangat serta kenangan selama masa perkuliahan di UNHAS.

Makassar, 25 Januari 2022

Marshella

ABSTRAK

MARSHELLA. *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Selama Masa Pandemi Melalui Inovasi (Studi UMKM Kuliner Lego-lego CPI Kota Makassar)* (dibimbing oleh Dian Parawansa dan Ratna Sari Dewi).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha, pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha, dan peran mediasi inovasi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM Kuliner di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, inovasi mampu memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara signifikan. Pengusaha kuliner di Lego-lego CPI Makassar hendaknya mengembangkan budaya orientasi pasar sehingga dapat mendorong inovasi dengan mengadaptasi ide-ide baru yang berorientasi pada perubahan pasar guna mencapai peningkatan kinerja usaha UMKM di masa pandemic Covid-19.

Katab kunci: Orientasi pasar, inovasi, Kinerja Bisnis.



ABSTRACT

MARSHELLA. *The Effect of Market Orientation on Business Performance During the Pandemic Era Through Innovation. ' A Study on Culinary MSMEs of Lego-Lego CPI of Makassar City (supervised by Dian Parawansa And Ratna Sari Dewi)*

The aim of this study is to determine the effect of market orientation towards innovation, the effect of market orientation on business performance, the effect of innovation on the business performance, and innovation mediating role of market orientation on business performance of Culinary MSMEs in Makassar.

This study took a sample of 35 respondents marketing their products in Lego- Lego CPI of Makassar City. The technique of data analysis used in this study was Partial Least Square (PLS) and explored various relationships as presented in the hypothesis.

The findings of market orientation hypothesis testing indicate a positive and significant impact on innovation; market orientation has an insignificant positive effect on business performance, and innovation has a significant positive effect on business performance. Innovation is able to mediate the relationship between market orientation and business performance significantly. Employers of culinary in Lego-Lego CPI Makassar should develop a culture of orientation on the markets, so they boost innovation by adapting new ideas-oriented market changes in order to achieve improved business performance of the MSMEs during the pandemic Covid- 19.

Keywords: market orientation; innovation; business performance



DAFTAR ISI

PRAKATA	V
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	13
E. Definisi Istilah	15

F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori	18
B. Hubungan Antar Variabel	43
C. Penelitian Terdahulu	49
D. Kerangka Konseptual	53
E. Hipotesis	54
F. Operasional Variabel Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Desain Penelitian	57
B. Lokasi Penelitian	57
C. Populasi dan Sampel	58
D. Sumber Data	61
E. Teknik Pengumpulan Data	62
F. Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72

A. Deskripsi Karakteristik	72
B. Deskripsi Variabel Penelitian	83
C. Analisis Data Penelitian	99
D. Pembahasan Hasil Penelitian	118
BAB V KESIMPULAN	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	133

DAFTAR GAMBAR

Market Orientation	21
Kerangka Konseptual	54
Total Effect	69
Model Mediasi Sederhana	70
Path Coefficients	112
Bootstrapping	112
Hasil Temuan Penelitian	114
Model Mediasi	115

DAFTAR TABEL

Data UMKM Kota Makassar 2020	7
Penelitian Terdahulu	49
Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
Daftar Sampel UMKM di Lego-Lego CPI Kota Makassar	60
Pengukuran Model Struktural	68
Karakteristik Responden	72
Karakteristik Usaha Berdasarkan Lama Perusahaan Beroperasi	78
Karakteristik Usaha Berdasarkan Aset Perusahaan	79
Jenis Makanan dan Minuman	80
Karakteristik Usaha Berdasarkan Usaha Yang Pernah Mendapatkan Penghargaan	82
Karakteristik Usaha Berdasarkan Kepemilikan Izin Usaha	83
Deskripsi Variabel Orientasi Pasar	84
Rata-Rata Indikator Orientasi Pasar	89
Deskripsi Variabel Inovasi	91
Rata-Rata Indikator Variabel Inovasi	95
Deskripsi Variabel Kinerja Bsinis	96
Rata-Rata Indikator Variabel Kinerja Bisnis	98
Outer Loading Awal	101
Outer Loading (setelah di re-estimasi)	103
AVE (setelah re-estimasi)	103
Fornell Larcker Criterion	105

Cross Loading	106
Uji Realibilitas Composite Reliability	107
Uji Realibilitas Cronbach's Alpha	107
R-Suare	109
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	111
Pengaruh Langsung	116
Pengaruh Tidak Langsung	117
Pengaruh Total	117
Kesimpulan Pengujian Hipotesis	118

DAFTAR LAMPIRAN

Item Pertanyaan Dalam Melakukan Survey Pendahuluan	134
Kuesioner Penelitian	136
Deskripsi Karakteristik Responden	144
Deskriptif Variabel	147
Evaluasi Outer Model	155
Evaluasi Inner Model	159
Hasil Jawaban Responden	162

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Mayoritas wilayah di Indonesia struktur perekonomiannya ditopang oleh UMKM yang menganut sistem ekonomi kerakyatan dan usaha kerakyatan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu menjadi kontribusi bagi perekonomian nasional. Sebanyak lebih dari 99% unit usaha yang digolongkan sebagai UMKM mampu menyumbang sekitar 60.3% terhadap PDB Indonesia. Selain menyumbang PDB, UMKM juga menyediakan 97% lapangan pekerjaan bagi seluruh tenaga kerja Indonesia (Damuri et al., 2020).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 telah dikelompokkan perusahaan kecil dan menengah menjadi tiga tipe, yaitu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pengelompokan tersebut dapat dilihat dari jumlah aset kekayaan bersih maupun hasil penjualan tahunan suatu perusahaan. Sedangkan Balai Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan UMKM tersebut berdasarkan jumlah tenaga kerja.

UMKM mempunyai peranan strategis dan signifikan berpengaruh menjadi penggerak roda perekonomian, terlihat pada saat masa krisis moneter 1998, UMKM lah yang menjadi ujung tombak perekonomian.

Kebijakan dan Strategi Umum Pengembangan Industri Kecil Menengah Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI tahun 2002, menyatakan bahwa industri mikro kecil dan menengah (IMKM) tergolong dalam batasan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Secara umum pengertian UMKM adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Berdasarkan informasi dari hasil sensus yang dilakukan BPS tahun 2016, menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia dihadapi oleh berbagai permasalahan. Beberapa UMKM mengalami pertumbuhan yang lambat, terbatasnya bahan baku, terbatasnya modal, kualitas SDM yang rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (BPS, 2016). Ketergantungan industri domestik pada bahan baku impor akan menjadi ancaman, sebab belum stabilnya kondisi perekonomian global yang mengakibatkan harga bahan baku menjadi mahal sehingga akan mempengaruhi kebijakan harga dan berdampak pada tinggat keuntungan yang diperoleh (Kementrian Perindustrian, 2016). Menurunnya kemampuan daya beli pada Negara tujuan ekspor menjadikan lambatnya pertumbuhan industri di Indonesia.

Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan bahwa kinerja bisnis (*Business performance*) adalah tindak lanjut dari permintaan pasar yang telah terpenuhi. Kinerja adalah hasil akhir dari kegiatan; itu termasuk hasil yang sebenarnya dari proses manajemen strategis, praktek manajemen strategis dalam hal kemampuannya untuk meningkatkan kinerja organisasi (Jhonson, Dibrell dan Hansen, 2009). Agha & Alrubaiee (2012) menambahkan bahwa kinerja UMKM dapat dilihat dari pertumbuhan (*growth*) dan keuntungan (*Profitability*).

Kinerja bisnis merupakan salah satu ukuran prestasi dari sebuah usaha yang didapatkan melalui aktifitas produksi dan pemasaran secara keseluruhan yang berasal dari organisasi bisnis. Kinerja bisnis dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan dalam mengukur sampai dimana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan organisasi bisnis. Ferdinand (2000) mengungkapkan bahwa kinerja usaha merupakan salah satu faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi usaha yang telah diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja usaha yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja usaha yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan untuk mengetahui kebutuhan pasar maka pertama kali perlu melakukan orientasi pasar (*market orientation*), hal ini juga berguna untuk merespon perubahan yang

terjadi pada lingkungan bisnis. Sedangkan orientasi pasar terdapat tiga elemen penting, yaitu; orientasi terhadap konsumen, orientasi pesaing dan pencarian informasi pasar (Narver & Slater, 1990). Salman (2015) berpendapat orientasi konsumen yang akan memberikan jawaban apa konsumen butuhkan, tanggapan konsumen terhadap produk, apa yang mempengaruhi pembelian konsumen dan menciptakan hubungan kuat dengan konsumen.

Menurut Widiastuti dan Santoso (2012) orientasi pasar adalah kemauan perusahaan untuk menerapkan budaya orientasi pasar dalam organisasinya, hal tersebut berguna untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan dalam menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan dan ketiga dimensi orientasi pasar merupakan suatu kesatuan yang akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan bahwa UMKM perlu mempelajari tentang pasar atau melakukan orientasi pasar (*market orientation*) karena akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk melakukan inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing, sehingga akan mendongkrak kinerja bisnis secara signifikan.

Seperti yang terdapat dalam penelitian Kirca et al. (2005) dengan judul "*Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance*" menyatakan bahwa kinerja secara keseluruhan dipengaruhi oleh orientasi pasar. Demikian pula

disampaikan oleh Kusumadmo (2013) bahwa orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) dan inovasi menjadi variabel yang penting untuk diteliti berkenaan dengan pengaruhnya terhadap kinerja usaha. Hal ini dikarenakan orientasi pasar adalah elemen penting yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Narver & Slater, 1990). Selain itu inovasi menjadi salah satu perhatian utama dalam penelitian ini dikarenakan inovasi berbicara mengenai bagaimana mendapatkan nilai tambah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan berkinerja usaha yang baik. Pada persaingan yang sangat kompetitif akan memaksa pebisnis untuk menawarkan produk yang berbeda dengan yang lain, seperti yang disebutkan oleh Widiastuti dan Santoso (2012) Industri akan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai tambah dibanding produk lain sejenis. Pemberdayaan UMKM di era globalisasi dan tingginya persaingan menuntut untuk tanggap dan cermat dalam menjawab tantangan tersebut, hal yang bisa dilakukan, seperti inovasi produk atau jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Salman, 2015).

Jhonson, Dibrell dan Hansen (2009) menambahkan bahwa produk inovatif diyakini mampu meraih pangsa pasar lebih baik, dengan begitu perusahaan telah memajukan fungsional produk yang lebih baik

dibandingkan pesaing karena produk tersebut akan memiliki suatu kelebihan atau nilai tambah bagi konsumen.

Widihastuti dan Santoso (2012), menyebutkan inovasi dapat dilakukan melalui inovasi desain, produk yang berbeda dan inovasi biaya produk. Sutapa (2014) menambahkan bahwa UMKM perlu untuk melakukan perbaikan dan merumuskan inovasi, sebab hal ini akan berpengaruh pada keunggulan bersaing dan akhirnya menjadi hal penting untuk tumbuh dan mendapatkan penghasilan yang maksimal. Oleh sebab itu, dalamnya informasi yang didapat dari orientasi pasar akan terlihat dari seberapa kuatnya kemampuan dalam berinovasi sehingga akan membentuk suatu keunggulan bersaing, hal ini menjadi kunci dalam menghadapi kompetisi yang sengit (Zhou et al., 2009).

Adanya *pandemic COVID-19* yang terjadi di Indonesia sejak akhir bulan desember 2019 menjadi perhatian bagi segala sektor. Covid-19 berdampak ke segala sektor, salah satunya sektor ekonomi. Hal ini dirasakan secara signifikan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Pasalnya, menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Krisis ekonomi yang dialami UMKM tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu pembinaan dan bantuan untuk pelaku UMKM di masa pandemi perlu menjadi perhatian banyak sektor terutama lembaga pemerintah. Ada beberapa masalah yang melanda pelaku usaha mikro kecil dan menengah

(UMKM) di masa pandemi virus corona. Permodalan, Bank dinilai lebih suka menggunakan dananya untuk membeli surat berharga negara (SBN) ketimbang menyalurkan kredit untuk UMKM. Jadi akses permodalan menjadi terbatas untuk UMKM. Selain itu kemampuan pelaku UMKM cenderung rendah dalam menggunakan Inovasi dan Teknologi. Seperti kemasan yang tidak menarik dan asal-asalan. Berdasarkan survei yang dilakukan kementerian, rata-rata omzet UMKM merosot hingga 40 persen-70 persen.

Kota Makassar yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Sulawesi Selatan, yang boleh dikatakan memiliki jumlah UMKM yang tergolong besar. Salah satu sentra UMKM yang ditonjolkan atau menjadi unggulan di Kota Makassar adalah sentra UMKM kuliner.

Tabel 1. Data UMKM Kota Makassar 2020

No	Uraian	Jumlah
1	Usaha Kecil	5.311
2	Usaha Mikro	4.647
3	Usaha Menengah	3.319
Total		13.277

Sumber : *Data Dinas Koperasi & UMKM Kota Makassar yang di akses pada situs www.diskop.id pada 11 Maret 2021*

Peningkatan jumlah UMKM di Kota Makassar, tentu tidak lepas dari peran pemerintah dalam mengembangkan potensi UMKM yang ada. Ditengah pandemic COVID-19 sebanyak 3.400 usaha mikro, kecil dan

menengah (UMKM) yang terdampak mulai dari yang tutup dan omzetnya yang menurun karena penjualan yang kurang. Tercatat data 2020, sebanyak 13.277 UMKM yang terdiri dari usaha rumah tangga sebanyak 5.311, usaha mikro sebanyak 4.647, serta usaha menengah sebanyak 3.319.

Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terdampak pandemi COVID-19. Sebagian besar pelaku usaha terpukul dan banyak yang merugi baik dari segi penjualan ataupun permodalan. Lego-Lego Food Court adalah kawasan wisata kuliner baru di Kota Makassar yang beroperasi dimasa pandemi covid-19. Pusat kuliner Lego-lego telah diresmikan oleh Gubernur Sulsel pada 5 Agustus 2020. Pelaku UMKM yang mengisi kios-kios di lego-lego tersebut dibebaskan biaya sewa selama setahun yang merupakan dukungan kepada pelaku UMKM oleh pemerintah provinsi (Pemprov) Sulawesi Selatan selama pandemi COVID 19.

Sektor kuliner memang memiliki ketertarikan sebab permintaan konsumen yang terus berkembang sehingga akan terus mempunyai peluang baru. Selain itu ada berbagai macam inovasi yang dapat dikembangkan pada sektor makanan, biaya produksipun relatif murah. Hal ini membuat bermunculan UMKM baru, ataupun UMKM yang mengembangkan produk yang telah ada.

Dari hasil pra-penelitian melalui wawancara dengan pihak pelaku UMKM kuliner, Semenjak 7 bulan dibukanya Lego-Lego Food Court, bagi

para pelaku UMKM kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) yang bertujuan untuk menekan penyebaran virus ini ternyata berpengaruh pada pola bisnis dan perilaku konsumen mereka. Bahkan beberapa usaha UMKM berbasis kuliner harus membatasi jumlah pengunjung dan terpaksa mengurangi jam operasionalnya. Sehingga terjadi penurunan penjualan yang dialami/dirasakan oleh beberapa kios kuliner sejak diterapkannya kebijakan pemerintah PSBB yang melumpuhkan sendi-sendi ekonomi UMKM kuliner di Lego-lego. Keinginan untuk mengembangkan usahanya ini menuntut beberapa pemilik usaha untuk memikirkan strategi dan inovasi yang tepat agar nafas usaha dan roda ekonomi terus berkelanjutan selama berlangsungnya pandemi COVID 19 dan pada masa *new normal*. Faktanya dilapangan masih terdapat pemilik UMKM yang mempunyai kinerja belum baik, sehingga peluang-peluang sulit untuk dimanfaatkan. Hal ini berdasarkan pra-penelitian (2020) yang dilakukan pada 4 pemilik UMKM maupun pengelola UMKM Lego-Lego.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan dengan pihak pengelolah CPI Lego-Lego Food Court menjelaskan bahwa omzet penjualan selama pandemi hanya mecapai 60 persen yang berasal dari transaksi pelanggan yang memesan makanan dan minuman secara langsung. Selanjutnya fungsi orientasi pasar juga belum begitu optimal, maka masih ada informasi-informasi yang belum ditangkap. Hal ini akan menghambat dalam menentukan inovasi. Berkaitan dengan orientasi pasar yang menyesuaikan dengan kondisi pandemi, pelaku UMKM di lego-lego

sekitar 81% telah melakukan orientasi pasar dan 19% diantaranya tidak melakukan orientasi pasar yang mendalam, mereka menganggap kebutuhan konsumen sama saja, tidak perlu adanya penambahan nilai.

Pada penelitian Kumalaningrum (2012) ditunjukkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan orientasi pasar yang kuat ternyata mampu menghasilkan profit margin yang lebih tinggi daripada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan orientasi pasar yang lemah.

Seperti yang dikemukakan oleh Jhonson, Dibrell dan Hansen (2009) bahwa kinerja suatu industri makanan sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel dari orientasi pasar yang dihantar oleh kemampuan berinovasi. Oleh karena ini penting adanya inovasi pada suatu industri makanan seperti UMKM di Lego-Lego ini karena menjadi salah satu pusat wisata masyarakat kota Makassar.

Mencari apa sebenarnya yang konsumen inginkan maka akan dapat diperkirakan jenis inovasi yang bisa dilakukan, seperti membuat kemasan yang menarik dan varian produk yang unik serta memberlakukan jual beli online sehingga akan menghasilkan nilai tambah. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2016) menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, menunjukkan bahwa perusahaan harus menerapkan budaya orientasi pasar dan inovasi yang lebih tinggi agar dapat bersaing dan produk diterima dengan baik oleh pelanggan sehingga permintaan akan meningkat dan secara otomatis

produk tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas. Selain itu orientasi terhadap pesaing juga perlu diperhatikan, agar ancaman-ancaman yang mungkin akan datang akan dapat diatasi serta akan berpengaruh juga dalam hal kebijakan harga (Leal-Rodríguez & Albort-Morant, 2016).

Sudah seharusnya UMKM kuliner Lego-Lego Kota Makassar untuk dapat memanfaatkan peluang dan memperbaiki kinerja UMKM dimasa pandemi. Kinerja UMKM ini menjadi penting dikarenakan dengan adanya kinerja bisnis yang terukur dan tercatat dengan jelas, maka kita dapat mengetahui perkembangan jalannya usaha yang dijalankan, apakah termasuk usaha yang tumbuh atau terancam tutup.

Dengan selalu berubahnya selera konsumen, maka perubahan pola usaha UMKM pun perlu untuk melakukan segala adaptasi agar tidak ditinggalkan konsumennya. Oleh karena itu, diantara banyak faktor atau variabel yang mempengaruhi kinerja bisnis, penelitian ini akan memfokuskan pada variabel orientasi pasar, dan inovasi apakah benar variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kinerja bisnis pada UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, walaupun tema dan variabel orientasi pasar, inovasi, dan kinerja bisnis telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu, akan tetapi hasil yang didapatkan tidaklah sama. Oleh karena itu peneliti berkeyakinan bahwa UMKM kuliner di Lego-Lego CPI Kota Makassar ini masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti, dikarenakan keberadaan UMKM kuliner ini masih

baru dan beroperasi di masa pandemi, sehingga saat ini masih banyak masalah yang dihadapinya. Peneliti ingin melihat dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang dapat menjadikan UMKM Kuliner Lego-Lego Food Court ini dapat mencapai keberhasilan usahanya. Sehingga dapat dirumuskan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM Kuliner Lego-Lego di Kota Makassar melalui Inovasi”.

B. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang di kembangkan di sini adalah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja UMKM Kuliner Lego-Lego Di Kota Makassar melalui Inovasi. Sehingga muncul beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi?
2. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis?
3. Apakah Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis?
4. Apakah peran Inovasi memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa apakah Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi.
2. Untuk menganalisa apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis?
3. Untuk menganalisa apakah Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja bisnis.
4. Untuk menganalisa peran inovasi memediasi Orientasi pasar terhadap Kinerja Bisnis.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan guna menghasilkan atau menambah pengetahuan baru yang belum diketahui sebelumnya ataupun memperdalam pemahaman atas pengetahuan yang sudah dimiliki (kontribusi teori). Penelitian dapat pula membantu dalam peningkatan kinerja melalui temuan atau hasil penelitian berupa perencanaan ide atau pemikiran baru (kreasi dan inovasi) ataupun perbaikan atas evaluasi kinerja sebelumnya (kontribusi praktik). Penelitian juga memberikan masukan bagi para pembuat kebijakan untuk memperbaiki keadaan atau pola kehidupan yang sedang berlangsung di masyarakat (kontribusi kebijakan).

1. Kontribusi Akademisi (Teoritis)

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menampah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai bentuk dari hasil konkrit dan nyata dari proses pembelajaran selama proses perkuliahan di Universitas Hasanuddin dalam bidang manajemen strategi, khususnya pembelajaran terkait penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya khazanah pengetahuan terkait peran inovasi dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM selama masa *pandemic covid-19*.

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau UMKM yang akan dan telah melakukan inovasi produk dengan memperhatikan faktor orientasi pasar yang berdampak pada meningkatnya kinerja bisnis serta dapat mengambil pelajaran dari pelaku UMKM bidang kuliner yang berjuang berbagai cara agar usahanya tetap bisa berjalan dan mendapatkan keuntungan. Penelitian ini juga memberikan wadah *transfer knowledge* bagi pelaku UMKM minuman dan makanan untuk mempertahankan usahanya agar terus bertahan selama masa *pandemic covid-19*.

3. Kontribusi Kebijakan

Penelitian ini memberikan rujukan kepada pemerintah atau regulator yang berwenang dalam memberikan dukungan terhadap UMKM demi menyelamatkan ekonomi negara melalui kebijakan – kebijakan khusus bagi UMKM. Penelitian ini juga menunjukkan partisipasi pelaku/pengusaha UMKM Kota Makassar dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi dengan menerapkan strategi baru dan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan selama *pandemic covid-19*.

E. Definisi Istilah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, tetapi definisinya sangat luas dari itu. Dari sudut pandang pelaku usaha, UMKM bisa dideskripsikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil.
2. Lego-Lego CPI Makassar adalah Kawasan kuliner baru yang berlokasi di Center Point of Indonesia, Makassar. Kawasan kuliner lego-lego menampung 47 *booth* dari berbagai macam UMKM. Lego-lego menjadi pusat pengembangan UMKM ditengah *pandemic*.
3. Orientasi Pasar, Narver dan Slater (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya yang paling efektif dan efisien untuk

menciptakan perilaku – perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan.

4. Inovasi adalah suatu contoh dimana suatu kreativitas, daya cipta dan inisiatif kuat dapat menghasilkan sesuatu yang secara materi jauh lebih baik dari pada sebelumnya. Jadi salah satu tujuan inovasi adalah menciptakan kemudahan baru untuk kehidupan manusia melalui penemuan atau perkembangan baru dari ide-ide inovatif yang berhasil diwujudkan dengan baik. Suatu inovasi juga erat kaitannya dengan inovasi produk.
5. Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab, dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika (Ghifary, 2013). Kinerja bisnis merupakan akumulasi dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan itu sendiri (Prasetyo dan Hardianti, 2013)
6. Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: *Coronavirus disease 2019*, disingkat COVID-19) di seluruh dunia untuk semua negara.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan dalam menyusun penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teori yang berisi tentang orientasi pasar, inovasi dan kinerja bisnis dan penelitian terdahulu.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, Lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum UMKM Kota Makassar khususnya Lego-Lego CPI Makassar sebagai Wisata Kuliner baru di Makassar, pembahasan mengenai pengaruh orientasi pasar pada UMKM sebagai pilar pertahanan ekonomi di masa pandemic. Serta pembahasan penilaian kinerja perusahaan saat pandemi.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah ditetapkan maka perlu diuraikan beberapa batasan pengertian yang relevan sebagai dasar kerangka teoritis dan analisis dalam melakukan pembahasan lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, maka kajian teori yang akan dijelaskan sebagai dasar dalam pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar

Menurut Suliyanto & Rahab (2012) bahwa orientasi pasar merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi informasi-indormasi penting dalam pasar, yang nantinya dapat dipergunakan untuk kegiatan selanjutnya. Widiastuti & Santoso (2012) menyebutkan orientasi pasar adalah kemauan perusahaan untuk menerapkan budaya orientasi pasar dalam organisasinya, hal tersebut berguna untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan dalam menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan dan ketiga dimensi orientasi pasar merupakan suatu kesatuan yang akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan

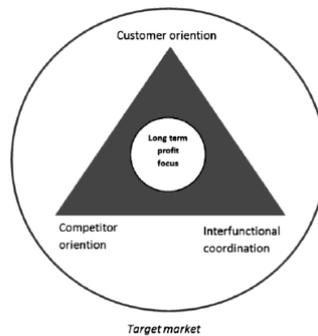
pelanggan. Efisiensi sebuah bisnis akan dipengaruhi dari implementasi informasi pasar oleh suatu perusahaan, sedangkan informasi tersebut tersedia di pasar, sehingga setiap perusahaan harus menggali informasi tersebut agar kegiatan pemasaran akan dapat terfokus pada konsumen Lukas & Ferrell (2015). Sedangkan Leal-Rodríguez & Albort-Morant (2016) menyebutkan strategi orientasi pasar membantu perusahaan untuk memperoleh informasi penting tentang kebutuhan pasar dan tren, dan karenanya memungkinkan mereka untuk meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan mereka dan menyesuaikan tawaran mereka.

Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan market orientation sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Puspitasari (2015) menambahkan orientasi pasar dimulai dari pencarian informasi di pasar, yang menyangkut analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta analisis terhadap faktor-faktor seperti regulasi pemerintah, teknologi, kompetitor, serta faktor lingkungan lainnya termasuk didalamnya aktivitas pengamatan lingkungan. Orientasi pasar juga menyangkut penyebaran informasi tentang pasar (semua informasi tentang konsumen, pesaing, peraturan pemerintah dan lainnya yang berkaitan dengan target pasar yang dituju).

Wicaksono & Nuvriasari (2012) berpendapat bahwa perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan

lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar.

Orientasi pasar (*Market Orientation*) menurut Narver dan Slater (1990) didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang penting bagi penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen dan akan menjadi kinerja yang unggul bagi bisnis. Dalam lingkup usaha kecil, orientasi pemasaran dapat dikembangkan dalam 3 komponen yakni: orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan koordinasi yang saling terkait. Orientasi konsumen merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya. Orientasi pesaing merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan. Koordinasi fungsi yang saling terkait ditunjukkan melalui desiminasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan SDM dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk baru. Ketiga komponen perilaku itu mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Konsepsi orientasi pasar digambarkan dalam sebuah *equilateral triangle* sebagai berikut:



Gambar 1. Market Orientation

Sumber: (Narver & Slater, 1990, p.23)

Gambar 1 tersebut diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan (profitabilitas dan fokus jangka panjang) dihasilkan dan ditingkatkan melalui pemusatan perhatian pada ketiga komponen orientasi pasar.

Kaur dan Mantok (2015) mengemukakan orientasi pasar termasuk orientasi pelanggan dan orientasi pesaing adalah praktik pemasaran strategis dasar yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dan juga merupakan salah satu kerangka kerja strategis pertama yang disediakan perusahaan sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

a. Orientasi Pelanggan

Menurut Narver & Slater (1990) orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan

untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli.

Suliyanto & Rahab (2012) mengatakan, Orientasi pelanggan merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pelanggan memiliki kekurangan dalam strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Day & Wensley, 1988). Oleh karena itu diperlukan orientasi pesaing agar perusahaan dapat beradaptasi pada strategi bisnis pesaing guna mencapai keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang unggul. Antara orientasi pelanggan dan pesaing ini harus dijalankan secara seimbang karena apabila dijalankan salah satu maka akan salah satu dari dua (pesaing dan pelanggan) akan terabaikan yang dapat berakibat pada keunggulan bersaing yang tidak memadai. Untuk itu diajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

(Suliyanto & Rahab, 2012) Orientasi pesaing merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan.

c. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Narver & Slater, (1990). Strategi ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari. Menurut (Kohli dan Jaworski, 1990) keterbukaan dari komunikasi antar fungsi sangat diperlukan dalam usaha pemberian tanggapan kepada pelanggan. Permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lainnya secara profesional dan konseptual. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyelesaian melalui koordinasi fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar karyawan tidak menutup diri, berani mengambil inisiatif dan tidak takut mengambil resiko (Han et al., 1998).

Koordinasi yang saling terkait (*inter functional coordination*), ditunjukkan melalui desiminasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan SDM dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk baru. Widiastuti dan Santoso (2012).

Suliyanto dan Rahab (2012), menyebutkan yang menjadi indikator untuk mengukur variabel orientasi pasar, yaitu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk
- 2) Memahami kebutuhan konsumen
- 3) Menyediakan layanan purna jual
- 4) Memberikan kepuasan konsumen
- 5) Menilai tingkat kepuasan konsumen
- 6) Mengetahui informasi tentang pesaing
- 7) Menetapkan target untuk meningkatkan daya saing
- 8) Koordinasi antar bagian dalam perusahaan
- 9) Antar bagian saling berbagi informasi

2. Inovasi

Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan bahwa inovasi merupakan suatu perubahan yang terjadi dalam suatu organisasi, hal ini beradaptasi dari perubahan lingkungan atau sebagai upaya untuk mengantisipasi pengaruh lingkungan dan mencapai keunggulan kompetitif serta peningkatan kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Widihastuti dan Santoso (2012) Inovasi produk adalah suatu pembaruan, perbaikan serta pembuatan ulang yang dilakukan oleh perusahaan. Sutapa (2014) menambahkan bahwa inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kinerja.

Inovasi ialah pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang sebelumnya telah berhasil dipasarkan, dapat berupa

perubahan desain, komponen dan arsitektur produk (Salman, 2015). Inovasi merupakan hal yang sangat penting bagi dunia usaha sejalan dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen. Inovasi digunakan untuk mengembangkan produk yang berbeda dengan para pesaing. Inovasi merupakan fungsi penting dari manajemen karena memiliki hubungan dengan kinerja bisnis. Inovasi juga berfungsi sebagai alat untuk menjalin kelangsungan hidup, meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Gozali, Imam & CH Asta, 2015).

Selain itu juga persaingan didunia bisnis saat ini sangat ketat, dimulai persaingan dalam harga, kualitas, dan hal terpenting adalah produknya sendiri (harus ada sesuatu yang baru) bila wirausahawan tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya sudah jelas akan tergeser oleh pesaing yang dapat terus berinovasi dalam produknya dan itu dapat mengambil alih perhatian konsumen, jika perhatian konsumen beralih dapat dipastikan produk kita tidak dikonsumsi seperti biasanya dan menjadikan pendapatan perusahaan menurun.

Menurut Hurley & Hult (1998) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran - pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi telah menjadi kegiatan yang utama dan rutin bagi perusahaan, seperti halnya kegiatan pemasaran dan keuangan.

Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi menentukan suatu kerja bisnis yang superior.

Inovasi dapat dilakukan dengan pengembangan produk baru dengan bahan baku yang berbeda. Inovasi juga dapat diterapkan dalam menentukan segmentasi pasar dengan memilih pasar yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melakukan inovasi juga tidak terbatas hanya pada inovasi produk, melainkan juga mencakup pelayanan konsumen dan juga proses produksi (Farida, 2016). Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Hadiyati (2011) menyebutkan perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang:

- 1) Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).
- 2) Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll).

Dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Menganalisis peluang,
- 2) Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang,
- 3) Sederhana dan terarah,
- 4) Dimulai dari yang kecil,
- 5) Kepemimpinan.

Inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

- 1) Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
- 2) Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
- 3) Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu

skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

- 4) Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan pro-duk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
- 5) Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

a. Dimensi Inovasi

Widihastuti dan Santoso (2012) dalam penelitiannya menggunakan beberapa pengukuran untuk variabel inovasi, yaitu:

- 1) Inovasi desain
- 2) Produk berbeda
- 3) Inovasi biaya produk

Sedangkan menurut Salman (2015) mempunyai pengukuran yang berbeda, yaitu:

- 1) Jumlah ekstensi line (produk tidak sangat baru untuk organisasi Anda, tetapi baru ke pasar Anda).
- 2) Jumlah ikut-ikutan produk (produk baru untuk organisasi Anda, tetapi tidak baru ke pasar Anda).

- 3) Jumlah new-to-the-world produk (produk baru untuk organisasi Anda dan baru untuk pasar Anda).

Pengenalan produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, Inovasi memang mengandung risiko, tapi jika prosesnya ditangani dengan penuh perhitungan maka akan menguntungkan di kemudian hari karena inovasi sangat penting dalam pemasaran, karena pasar selalu berubah. Inovasi memegang peranan penting untuk memutus hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Sifat perubahan dalam Inovasi ada 6 kelompok yaitu:

- 1) Penggantian (*substitution*) berinovasi pada suatu hal dimana mengalami pergantian yang jelas. Misalnya, pergantian jenis aliran musik, bentuk suatu barang atau alat-alat, sistem pembayaran dan lain-lain.
- 2) Perubahan (*alternation*) Inovasi yang melahirkan suatu perubahan baik pada bentuk, rasa, dan hal lainnya. Misalnya, Mengubah tugas mahasiswa yang tadinya hanya menuntut ilmu dibangku kuliah menjadi dituntut aktif dalam organisasi, memimpin suatu kegiatan seminar, mempromosikan fakultasnya, mewakili kampus kedalam lomba olimpiade dan lain-lain.

- 3) Penambahan (*addition*) Inovasi yang dilakukan pada produk atau jasa hanya berupa penambahan saja tidak semua dirubah. Misalnya, Adanya penambahan syarat untuk bisa dapat meraih beasiswa, adanya penambahan bonus atau hadiah pada suatu pembelian produk dan lain- lain.
- 4) Penyusunan kembali (*restructturing*) Inovasi yang berupaya menyusun kembali suatu hal menjadi lebih efisien dan lebih baik lagi. Misalnya, Upaya menyusun kembali susunan tata letak meja karyawan, tata letak gedung fakultas, peralatan, menyusun kembali komposisi serta ukuran dan daya tampung kelas, menyusun kembali urutan mata-mata pelajaran/keseluruhan sistem pengajaran, sistem kepankangan, sistem pembinaan karier baik untuk tenaga edukatif maupun tenaga administratif, teknisi, dalam upaya perkembangan keseluruhan sumber daya manusia dalam sistem pendidikan dan lain-lain.
- 5) Penghapusan (*elimination*) Inovasi yang melakukan penghapusan dalam berinovasi, menghilang suatu unsure dari produk maupun jasa. Misalnya, menghapus beberapa peraturan yang berlaku, menghapus beberapa syarat yang berlaku dalam kelulusan dan lain- lain.
- 6) Penguatan (*reinforcement*) Inovasi yang berupaya untuk manambah penguatan dalam produk dan jasanya, agar lebih matang lagi. Misalnya, Upaya peningkatan atau pementapan kemampuan tenaga

dan fasilitas sehingga berfungsi secara optimal dalam mempermudah tercapainya tujuan pendidikan secara efektif dan efisien, penguatan wirausahawana muda untuk menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN dan lain-lain).

Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel inovasi yang dikembangkan oleh (Johnson et al., 2009; Putri & Yasa, 2018; Suliyanto & Rahab, 2012), yaitu:

- 1) Perusahaan selalu memiliki standar kualitas produk
- 2) Mengembangkan kualitas produk
- 3) Mengembangkan produk baru
- 4) Meningkatkan penampilan dan kinerja produk yang ada
- 5) Memproduksi produk khusus
- 6) Inovasi dalam proses produksi
- 7) Inovasi dalam teknik pemasaran
- 8) Berusaha menjadi yang Pertama memasarkan produk.

3. Kinerja Bisnis

Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan bahwa kinerja bisnis (*Business Performance*) adalah tindak lanjut dari permintaan pasar yang telah terpenuhi, untuk mengetahui kebutuhan pasar maka pertama kali perlu melakukan orientasi pasar, hal ini juga berguna untuk merespon perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis. Sutapa (2014) menambahkan bahwa kinerja bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan berorientasi pada tujuan dan keuangan.

Banyak definisi kinerja perusahaan telah disarankan dalam banyak penelitian di masa lalu (Barney & Clark, 2007), dengan sebagian besar dari mereka sering merujuk pada efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber dayanya dalam menghasilkan hasil ekonomi. Menurut Gozali dan Nugraha (2015), kinerja perusahaan merupakan suatu konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Dampak dari strategi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan akan berpengaruh pada kinerja suatu perusahaan, maka oleh sebab itu strategi musti dianalisis sebaik mungkin sehingga dapat meminimalisir kerugian. Baik atau buruknya kinerja hanya bisa dirasakan setelah perusahaan itu beroperasi dan menjalankan kegiatan bisnisnya, akan tetapi bisnis yang kompeten akan mampu memperkirakan kinerja perusahaan dari kemantapan strategi.

Croteau & Bergeron (2001) mengukur kinerja perusahaan dengan kemampuan mereka menghasilkan laba dan dengan pertumbuhan penjualan mereka. Laforet (2011) mengemukakan bahwa kinerja bisnis mengacu pada tingkat pemeliharaan pelanggan, tingkat keberhasilan, pertumbuhan penjualan, ROI dan kinerja umum suatu perusahaan jika dibandingkan dengan orang lain di pasar. Rosemary & Wempe William (2009) mengukur kinerja dari keseluruhan kinerja bisnis, tingkat laba, penjualan dan juga pangsa pasar. Perusahaan melalui efisiensi perusahaan, pertumbuhan serta pangsa pasar serta kemampuan untuk menghasilkan laba.

a. Dimensi Kinerja Bisnis

Kinerja perusahaan dapat dilihat dari berbagai dimensi. Banyak pendapat mengenai dimensi yang digunakan dalam pengukuran kinerja perusahaan. Menurut (Hartini, 2012), pengukuran kinerja perusahaan dapat dilihat dari dua dimensi yaitu keuangan dan non keuangan. Kinerja perusahaan menjadi pokok untuk tetap eksis dalam pasar global. Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk tetap berdiri (*survive*), memperoleh laba (*benefit*) dan berkembang (*growth*). Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Wicaksono dan Nuvriasari (2012) menyebutkan pada umumnya kinerja organisasi diukur dengan satu atau lebih pengukuran sebagai berikut:

- 1) Keberhasilan produk baru (New product performance),
- 2) Profitabilitas (profitability),
- 3) Pangsa pasar (market share),
- 4) Kinerja organisasi akhir secara keseluruhan (profitabilitas, penjualan, pertumbuhan penjualan, Return on Investment [ROI], keberhasilan produk baru, market share),
- 5) Kinerja organisasi antara secara keseluruhan (kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, retensi konsumen, pelayanan konsumen, persepsi kualitas produk).

Dalam penelitiannya Sutapa (2014) menggunakan beberapa pengukuran kinerja melalui: Return on asset (ROA), pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan market share. Sedangkan Leal-

Rodriguez dan Albort- Morant (2016) dalam penelitiannya menggunakan beberapa pengukuran kinerja, yaitu; kesuksesan, mempunyai market share yang tinggi, cepatnya berkembang, mendapatkan keuntungan lebih dan mempunyai banyak inovasi.

Menurut Suliyanto dan Rahab (2012), kinerja dapat diukur menggunakan indikator:

- 1) Peningkatan penjualan
- 2) Keuntungan meningkat
- 3) Keluhan konsumen menurun
- 4) Penambahan karyawan
- 5) Jumlah konsumen meningkat

4. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Usaha mikro, Kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.

Selain menjadi sector usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar terciptanya kesejahteraan masyarakat.

a. Kriteria UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) definisi dan kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan berskala mikro dan bersifat tradisional yang memenuhi kriteria kekayaan bersih, atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang sebagai berikut:

a) Kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (Lima puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dengan penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah).

b) Memiliki jumlah tenaga kerja dibawah 5 (lima) orang

2) Usaha Kecil

Ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memiliki, dikuasai atau menjadi

bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Di lihat dari perangkat manajemennya, bahwa control atau pengawasan pada usaha kecil biasanya informal. Apabila hanya terdapat beberapa karyawan, deskripsi pekerjaan dan segala aturan lebih baik secara tidak tertulis wirausahawan muda mengontrol usahanya.

Di Indonesia sendiri belum terdapat batasan dan kriteria yang baku mengenai usaha kecil. Berbagai instansi menggunakan batasan dan kriteria menurut fokus permasalahan yang dituju. Dalam Undang-Undang Nomor 9/1995 Pasal 5 tentang usaha kecil, disebutkan beberapa kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 (Dua Ratus Juta Rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (Satu Milyar Rupiah)
- c) Memiliki jumlah tenaga kerja 5 (lima) sampai 19 (Sembilan belas orang)

Sementara itu, klasifikasi yang dikemukakan oleh Staley & Morse (1965), usaha kecil merupakan industri yang menyerap tenaga kerja 1-9 orang termasuk industri kerajinan rumah tangga. Industri kecil menyerap 10-49 orang, industri sedang menyerap 50-99 orang dan industri besar menyerap tenaga kerja 100 orang lebih.

Berdasarkan pada terminologi tersebut banyak kriteria yang digunakan. Terlepas dari ukuran secara kuantitatif, pada umumnya perusahaan kecil memiliki ciri-ciri khusus, yaitu manajemen, persyaratan modal dan pengoperasian yang bersifat lokal. Pada usaha kecil, manajer yang mengoperasikan perusahaan adalah pemilik, majikan, dan investor yang mengambil berbagai keputusannya secara mandiri. Jumlah modal yang diperlukan juga biasanya relatif kecil dan hanya dari beberapa sumber.

Karena permodalan relatif kecil dan dikelola secara mandiri, daerah lokasinya adalah lokal, majikan dan karyawan tinggal dalam suatu daerah yang sama, bahan baku lokal, majikan dan pemasarannya hanya pada lokasi atau daerah tertentu. beberapa usaha kecil menghasilkan produk untuk keperluan ekspor dengan skala yang relatif kecil, relatif spesifik, atau kurang diversifikasi, misalnya barang-barang untuk keperluan rumah tangga dan cenderamata, seperti mebel, hiasan dan mainan anak-anak. Usaha kecil pada umumnya memiliki jumlah karyawan yang sedikit, modal terbatas dan volume penjualan yang rendah. Akan tetapi, secara keseluruhan merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja lokal yang cukup besar dan tersebar.

Adapun kriteria batasan usaha kecil di Indonesia hingga saat ini masih sangat bervariasi di berbagai instansi pemerintah. Namun, setelah lahirnya UU No. 9 Tahun 1995 yang berlaku efektif sejak 26 Desember 1996, lenyaplah kesimpangsiuran pengertian usaha kecil. Sebelum lahirnya

UU No. 9 Tahun 1995, pengertian usaha kecil merujuk pada rumusan Organisasi Pekerja Sedunia (ILO) pada akhir tahun 60-an, yang melihat usaha kecil sebagai “perusahaan yang mempekerjakan tenaga kerja kurang dari 20 orang (tanpa menggunakan mesin).

Pasal 1 UU No. 9 Tahun 1995 menyebutkan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berdiri sendiri, bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi dengan usaha menengah dan usaha besar yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

3) Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar.

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (Sepuluh Milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).
- c) Memilih jumlah tenaga kerja 20 (Dua Puluh) sampai 99 (Sembilan puluh Sembilan)

Kota Makassar merupakan Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, yang boleh dikatakan memiliki jumlah UMKM tergolong besar. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, jumlah pelaku UMKM sejauh ini sebanyak 2.683 yang bergerak pada beragam sektor.

b. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM

COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus* atau *SARS-CoV-22*). Virus ini merupakan keluarga besar *Coronavirus* yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, *Coronavirus* biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, *MERS (Middle East Respiratory Syndrome)*, dan *SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome)*. Penyebaran virus corona Covid-19 sangat disesalkan telah mengeluarkan skenario downside terhadap perekonomian global dan aktivitas masyarakat.

Wabah virus telah menyebar dengan cepat dan diperkirakan akan terus menyebar ke seluruh belahan dunia. Saat ini, lebih dari 140 negara telah melaporkan sekitar 735.000 kasus yang sakit (Congressional Research Service, 2020) dan kasus-kasusnya meningkat secara eksponensial di Amerika Serikat, Italia, Jerman, Prancis, Iran dan negara-negara lain (Segal & Gerstel, 2020) . Namun demikian, pemerintah, bisnis, dan individu masih memiliki kemampuan substansial untuk mengendalikan perkembangan penyakit melalui beberapa tindakan tertentu (Craven et al., 2020). Kontrol gerakan, penguncian, kurungan, dan jarak sosial adalah

salah satu upaya pemerintah untuk menjaga kesehatan masyarakat dan respons ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya (Craven et al., 2020)

Dampak virus corona terhadap kegiatan usaha UMKM di seluruh dunia sangat luar biasa. Meskipun kebijakan pemerintah yang ketat dan respons untuk mengekang penyakit ini diperlukan, tetapi sebagian besar bisnis terkena efek negatif baik dalam periode jangka pendek atau jangka panjang. Rintangan utama adalah masalah arus kas, penutupan operasi, merumahkan pekerja, pengurangan dan kapasitas perusahaan encer untuk ekspansi dimasa depan (Wahyudi, 2014). Perubahan strategi bisnis, operasi, dan perilaku bisnis, serta tekanan untuk mencari sumber dan peluang baru untuk pembangunan kembali diakui sebagai tantangan bertahan hidup yang penting bagi sebagian besar UMKM (Minola & Cassia, 2012; Svatošová, 2017; Syed, 2020). Namun demikian, dampaknya dapat bervariasi sesuai dengan jenis aktivitas bisnis, ukuran, dan sumber daya yang dimiliki (Minola & Cassia, 2012). Dengan demikian, ada kebutuhan penting untuk menyelidiki dampak fenomena tersebut ketika sedikit bukti saat ini tersedia untuk praktisi, pembuat kebijakan dan referensi akademisi.

Dampak penyakit terhadap masyarakat dan ekonomi dapat disaksikan dari penguncian kota-kota di seluruh dunia, pembatasan mobilitas tenaga kerja, larangan perjalanan, penangguhan maskapai, dan yang paling penting perlambatan ekonomi. Krisis COVID-19 meningkat secara global dari 21 Februari hingga 24 Maret 2020 dan masih jumlah

kasus yang berkembang pesat setiap harinya. Diprediksi wabah COVID-19 akan memiliki konsekuensi besar bagi pertumbuhan PDB global (World Economic Outlook, 2020). Karena wabah global COVID-19, PDB global kemungkinan akan terpengaruh antara 2,3% hingga 4,8% (ASIAN DEVELOPMENT BANK., 2020). Selain itu, juga telah diprediksi bahwa wabah pandemi saat ini dapat menyebabkan investasi langsung asing global menyusut sebesar 5%–15% ((UNCTAD), 2020).

Dalam kasus (Eggers, 2020), ia menyelidiki bagaimana UMKM menghadapi krisis dan bencana sebelum COVID-19 untuk mengubahnya menjadi peluang. Dalam kasus (Che Omar et al., 2020), mereka menyelidiki bagaimana pandemic mempengaruhi UMKM di Malaysia untuk mengidentifikasi strategi untuk bertahan dari risiko, berdasarkan pengalaman pemilik bisnis. Thorgren & Williams (2020), melakukan studi di beberapa UMKM di Swedia. Mereka menganalisis tindakan apa yang mereka ambil untuk bertahan hidup dan mencegah bencana besar, mencari bagaimana mereka bisa memiliki dampak jangka panjang "lebih baik" atau "kritis". Dengan cara ini, meneliti untuk memahami risiko yang mempengaruhi UMKM di Meksiko membantu memperluas pengetahuan kita tentang bagaimana perusahaan-perusahaan ini mengelola gangguan, berusaha untuk menjadi tangguh terhadap pandemi ini yang telah mengubah normalitas bagaimana dunia bekerja.

(Louisa, 2020), sebagai tokoh politik Indonesia ikut mengemukakan tanggapan secara lisan berupa usulan kepada government Indonesia agar

memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) kepada warga yang menggantungkan hidup pada pendapatan harian serta melakukan tes COVID-19 secara gratis. Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi kemasyarakatan juga turut beraksi menanggapi dengan membentuk Satuan Tugas PBNU Cegah COVID-19. Salah satu hasil kerja yang dilakukan satgas ini ialah protokol di lembaga NU setiap tingkatan guna diberlakukan di setiap lembaga yang berafiliasi dengan NU. Protokol ini disiapkan sebagai upaya agar warga NU dan masyarakat secara luas dapat memahami tentang COVID-19, bisa mencegahnya agar tidak terinfeksi, serta tidak panik dalam menanggapi (Ilmiyah, 2020)

Meskipun *pandemic* COVID-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM dan Koperasi, di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM dan koperasi bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan drastis elektronik meningkat selama pandemi COVID-19. Produk yang penjualannya mengalami peningkatan, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200%.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Orientasi Pasar dengan Inovasi

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang memiliki karakteristik untuk selalu memberikan nilai yang unggul (*superior value*) kepada pelanggan. Perusahaan akan melakukan riset pasar untuk kemudian menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan pelanggan. Suliyanto dan Rahab (2012) menyebutkan bahwa orientasi pasar terhubung dengan menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda dalam menanggapi kondisi pasar. Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus selalu meningkatkan tingkat orientasi pasar dengan mengumpulkan informasi pelanggan, informasi pesaing dan terus diantara fungsi koordinasi; Karena orientasi pasar terbukti untuk mendorong orientasi belajar dan inovasi.

Orientasi pasar telah banyak dinilai berkaitan dengan hubungannya dengan hasil inovasi. Ada beberapa studi penelitian yang mengungkapkan dampak positif dari MO pada pengembangan produk baru terutama pada tahap awal dari *life-cycle* produk dan inovasi *incremental*. Proses inovasi organisasi adalah untuk sebagian besar tergantung dari jumlah informasi yang diperoleh dari pasar. Dalam lapisan ini, perusahaan perlu berorientasi ke pasar, ini adalah untuk menyadari perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan, serta pemantauan hati-hati apa yang pesaing dan pemasok lakukan (Leal-Rodríguez & Albort-Morant, 2016).

Puspitasari (2015) menyebutkan bahwa aktifitas dan proses orientasi pasar pada penelitiannya secara nyata memberikan kontribusi besar dalam menciptakan inovasi. Orientasi pasar setidaknya terbagi menjadi dua yaitu kebutuhan masa sekarang dan masa yang akan datang. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Wiwoho (2012) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar, (Wicaksono dan Nuvriasari, 2012) dan seluruh dimensi dari orientasi pasar seperti orientasi konsumen, orientasi pesaing dan fungsi koordinasi akan memperlihatkan kumpulan informasi-informasi penting dalam pasar berdasarkan fungsinya masing dan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan inovasi. Namun Penelitian terdahulu yang dilakukan (Newman et al., 2016) menyatakan bahwa dimensi orientasi pasar (orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor) tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi.

2. Hubungan Orientasi pasar dengan Kinerja Bisnis

Jhonson, et.al (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan orientasi pasar secara langsung tidak berpengaruh terhadap kinerja. Sedangkan Mustikowati dan Tyasari (2014) serta Sutapa (2014) mengungkapkan bahwa Pada dasarnya, bisnis harus selalu berusaha untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan serta selalu berusaha untuk memberikan produk atau jasa yang lebih baik pada pelanggan.

Menurut Leal-Rodriguez dan Albort-Morant (2016) ada banyak literatur yang menyebutkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap

kinerja suatu bisnis, sedangkan pada penelitiannya menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah sebagai penggerak kinerja bisnis karena orientasi pasar merupakan sumber adanya keunggulan bersaing. Suliyanto dan Rahab (2012) serta Gozali dan Nugraha (2015) menambahkan bahwa dalam suatu bisnis, informasi pasar yang diperoleh dari pelanggan dan pesaing membantu perusahaan untuk mengawasi pasar untuk keunggulan kompetitif yang lebih baik dan kinerja bisnis, hal tersebut telah diteliti yang menunjukkan bahwa perlu adanya orientasi pasar agar dapat memperkuat kinerja bisnis.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Buli (2017) yang meneliti tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada UKM di kota Dire Dawa, Ethiopia yang mana menemukan hubungan yang signifikan antar keduanya. Penelitian tersebut juga mengintegrasikan orientasi kewirausahaan dan pasar ke dalam operasi UKM berkontribusi pada kinerja yang unggul, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk berkembang dalam lingkungan yang kompleks secara kelembagaan dan bergejolak secara ekonomi. Maka itu dapat disimpulkan bilamana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Udriyah et al. (2019) melakukan penelitian dengan data survei di kota Selangor, Malaysia yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Dari data yang dikumpulkan serta perbandingan dengan penelitian-penelitian yang sudah

dilakukan sebelumnya. Memang dapat dikatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan. Dan mungkin inilah yang juga dirasakan oleh para responden. Orientasi pasar memberi kita wawasan mengenai keadaan pasar, baik dari permintaan konsumen, tujuan perusahaan, tingkat komitmen, keunggulan kompetitif, serta penciptaan nilai sistem dalam perusahaan sendiri. Maka dengan berbagai wawasan yang sudah dimiliki, segalanya kembali kepada bagaimana eksekusi dan implementasinya.

3. Hubungan Inovasi dengan Kinerja Bisnis

(Rashin & Ghina, 2018), mengatakan bahwa bisnis *entrepreneurial* yang digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses. Inovasi adalah karakteristik kunci dari sebuah bisnis *entrepreneurial* yang mempengaruhi kinerja bisnis. Bagi perusahaan kecil (*small business*) inovasi merupakan jantung bagi kemampuan perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka (Hadiyati, 2011).

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan, bahwa menurut Najib & Kiminami (2011) menyatakan bahwa inovasi berhubungan positif dengan kinerja bisnis dalam hal *profitability* relatif, pangsa pasar, dan pertumbuhan. Dengan begitu inovasi dan kinerja bisnis UMKM merupakan keterkaitan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya banyak faktor yang dinilai penting bagi kelangsungan hidup UMKM agar mencapai kesuksesan yang diinginkan. Suliyanto dan Rahab (2012) dalam penelitiannya

menyebutkan bahwa inovasi merupakan respon untuk beradaptasi dari perubahan lingkungan atau sebagai upaya antisipasi untuk mempengaruhi lingkungan, dan mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan, baik inovasi administratif dan teknis dapat diintegrasikan ke dalam model operasi bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Leal-Rodriguez dan Albort-Morant (2016) serta Jhonson, et.al (2009) menambahkan bahwa ada banyak penelitian yang meneliti tentang keterkaitan antara inovasi dengan kinerja, meskipun penting inovasi sebagai peningkatan kinerja organisasi secara bertahap mendapat pengakuan baik di kalangan praktisi dan akademisi, bagaimana mengembangkan dan mengambil dalam praktek masih tetap tidak menentu.

4. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Bisnis yang dimediasi Oleh Inovasi

Pengaruh mediasi (Mediating effect) mengindikasikan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen ditransmisikan melalui variabel ketiga sebagai variabel mediator (Alwin & Hauser dalam Edwards & Lambert, 2007).

Leal-Rodriguez dan Albort-Morant (2016) menyebutkan bahwa terdapat sedikit penelitian yang meneliti orientasi pasar terhadap kinerja suatu perusahaan sedangkan inovasi menjadi mendiasi, dalam penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa orientasi pasar secara langsung tidak mengukung kinerja bisnis, sedangkan akan berhubungan apabila inovasi

memainkan peran mediasi antara orientasi pasar dengan kinerja. Hasil yang sama dengan penelitian lainnya Leal-Rodriguez, Ortega-Gutierrez dan Roldan (2016), juga memperlihatkan hasil yang sama yaitu tidak akan mendukung apabila orientasi pasar secara langsung berhubungan dengan kinerja bisnis, namun inovasi akan menjadi mediasi sekaligus menjadikannya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Namun Suliyanto dan Rahab (2012) tidak menggunakan inovasi sebagai mediasi antara pengaruh orientasi pasar dengan kinerja bisnis, akan tetapi terdapat pengaruh signifikan apabila orientasi pasar maupun inovasi secara langsung dihubungkan ke kinerja bisnis. mengemukakan bahwa inovasi akan memediasi sebagian pasar. Jhonson, et.al (2009) menemukan bahwa inovasi memediasi sebagian orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Meskipun pengukuran orientasi pesaing dan orientasi pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan inovasi perusahaan, sebagian didukung karena koordinasi interfunctional memiliki hubungan yang kuat dan signifikan.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

MARKET ORIENTATION to INNOVATION				
No	Peneliti	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Suliyanto & Rahab, 2012)	1) <i>Market Orientation</i> 2) <i>Learning Orientation</i> 3) <i>Innovativeness</i> 4) <i>Business Performance</i>	Analisis SEM	Orientasi pasar memiliki efek positif pada orientasi pembelajaran dan inovasi UKM, sedangkan orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap inovasi. Inovasi memiliki dampak positif pada kinerja bisnis
2.	(Leal Rodríguez & AlbortMorant, 2016)	1) <i>Market Orientation</i> 2) <i>Innovation Outcome</i> 3) <i>Business Performance</i>	Menggunakan <i>Software SMART-PLS</i> untuk analisis data, dan ditujukan pada <i>Top-Manager</i> atau pimpinan perusahaan	Orientasi Pasar berpengaruh positif pada kinerja melalui Mediasinya inovasi, Apabila langsung hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis menjadi tidak didukung.
3.	Putri & Yasa (2018)	1) <i>Market Orientation</i> 2) <i>Innovation;</i> 3) <i>Company Performance</i>	<i>Path Analysis</i> dan <i>Sobel Test</i>	Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari orientasi pasar

				terhadap inovasi. Inovasi mampu memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara signifikan.
4.	A Djamaris & Th Anitawati, (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Product Innovation</i> 2) <i>Market Orientation</i> 3) <i>Customer Orientation</i> 4) <i>Competitor Orientation</i> 5) <i>Inter-functional Orientation.</i> 	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk sedangkan orientasi antar fungsi tidak berpengaruh terhadap inovasi produk.
<i>INNOVATION to PERFORMANCE</i>				
5.	Ummi Mardiah & Simatupang, (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Innovation</i> 2) <i>Employee performance</i> 	SPSS	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa peran dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
6.	(Johnson et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Market Orientation</i> 2) <i>Innovativeness</i> 3) <i>Performance</i> 	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih sukses, lebih fokus secara internal (koordinasi

				interfungsional dan inovasi) dari pada fokus secara eksternal (pesaing dan orientasi pelanggan)
7.	(Puspitasari, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Inovasi Produk 2) Orientasi Pasar 3) Kinerja Pemasaran 	Menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i> dan SPSS	Hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara berganda.
<i>MARKET ORIENTATION to PERFORMANCE</i>				
8.	(Widihastuti & Santoso, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Orientasi Pasar 2) Sistem Kontrol 3) Inovasi Produk 4) Kinerja Tenaga Penjualan 5) Kinerja UKM 	Menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja UKM yaitu inovasi produk dan kinerja tenaga penjualan. Kinerja tenaga penjualan memiliki Pengaruh paling besar terhadap kinerja

				penjualan dibandingkan Inovasi
9.	(Haryanto et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Market Orientation</i> 2) <i>Learning Orientation</i> 3) <i>Performance, Innovation</i> 	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis dan inovasi perusahaan. Inovasi perusahaan mempengaruhi kinerja bisnis.
10	Kusumadmo, (2013)	<p>Variabel Independen: Orientasi Pasar</p> <p>Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan</p>	<i>Cross Sectional</i>	Orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Pada umumnya penelitian terdahulu mengkaji secara umum pengaruh orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja bisnis. Pada penelitian ini mencoba untuk memposisikan kinerja bisnis sebagai variabel intervening dengan harapan dapat diketahui pengaruh positif dan signifikan Orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui inovasi.

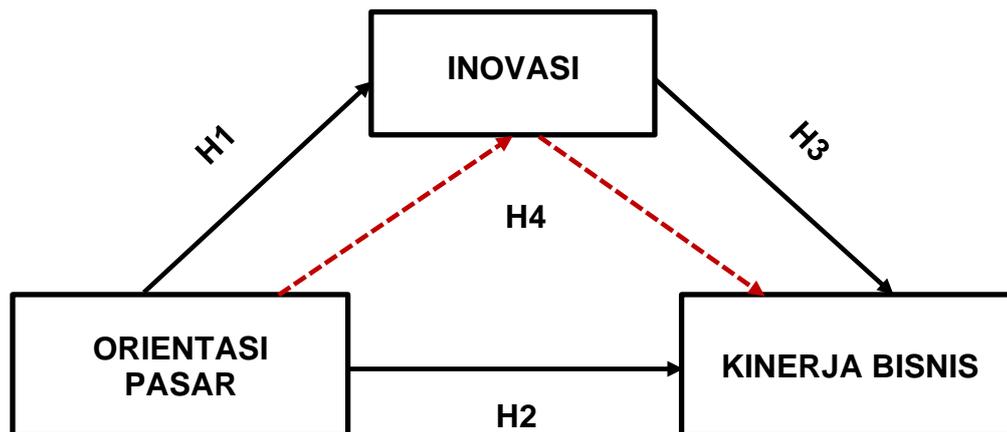
D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, terdapat beberapa penelitian yang telah lebih dahulu menguji variabel orientasi pasar, inovasi dengan kinerja bisnis. Suliyanto dan Rahab (2012) mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis harus selalu meningkatkan derajat orientasi pasar dengan mengumpulkan informasi pelanggan, informasi pesaing dan terus membuat koordinasi antar fungsi; itu karena orientasi pasar terbukti untuk mendorong inovasi, itu dapat menjadi sumber keuntungan bagi bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis.

A Djamaris & Th Anitawati (2018) orientasi pasar terbagi atas tiga dimensi, yaitu; orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa orientasi konsumen dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi tetapi koordinasi antar fungsi tidak ada pengaruh terhadap inovasi. Sedangkan pada penelitian terdahulu (Johnson et al., 2009) menyebutkan perusahaan akan jauh lebih baik apabila focus secara internal (koordinasi interfunksional dari pada focus secara eksternal (pesaing dan orientasi konsumen).

Adapun menurut Leal-Rodriguez dan Albort-Morant (2016), menyebutkan dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa orientasi pasar secara langsung tidak mendukung kinerja bisnis, sedangkan akan berhubungan apabila inovasi memainkan peran mediasi antara orientasi pasar dengan kinerja. Sedangkan dalam penelitian Putri & Yasa, (2018)

inovasi mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara signifikan. Oleh sebab itu kerangka pemikiran tergambar pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi UMKM Kuliner Lego-Lego di Kota Makassar
- H₂: Diduga Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Kuliner Lego-Lego di Kota Makassar
- H₃: Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Kuliner Lego-Lego di Kota Makassar
- H₄: Diduga Inovasi memediasi antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kuliner Lego-Lego di Kota Makassar

F. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat suatu nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah Orientasi Pasar (*market orientation*) dan Inovasi (*Innovationess*) sebagai variabel mediasi (*intervening variable*), sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah Kinerja Bisnis (*business performance*) UMKM Kuliner Lego-Lego Kota Makassar. Operasionalisasi variabel penelitian dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian			
Sumber	Variabel	Defenisi	Indikator
(Suliyanto & Rahab, 2012)	Orientasi Pasar (<i>Market Orientation</i>) X1	Orientasi pasar (<i>market orientation</i>) merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi informasi-informasi penting dalam pasar, yang nantinya dapat digunakan untuk kegiatan selanjutnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan nilai tambah produk 2. Memahami kebutuhan konsumen 3. Menyediakan layanan purna jual 4. Memberikan kepuasan konsumen 5. Menilai tingkat kepuasan konsumen 6. Mengetahui informasi tentang pesaing 7. Menetapkan target untuk meningkatkan daya saing 8. Koordinasi antar bagian dalam perusahaan

			9. Antar bagian saling berbagi informasi
(Johnson et al., 2009; Putri & Yasa, 2018; Suliyanto & Rahab, 2012)	Inovasi (<i>Innovatiness</i>) X2	Inovasi (<i>Innovatiness</i>) merupakan suatu perubahan yang terjadi dalam suatu organisasi, hal ini beradaptasi dari perubahan lingkungan atau sebagai upaya untuk mengantisipasi pengaruh lingkungan dan mencapai keunggulan kompetitif serta peningkatan kinerja bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan selalu memiliki standar kualitas produk 2. Mengembangkan kualitas produk 3. Mengembangkan produk baru 4. Meningkatkan penampilan dan kinerja produk yang ada 5. Memproduksi produk khusus 6. Inovasi dalam proses produksi 7. Inovasi dalam teknik pemasaran 8. Berusaha menjadi yang Pertama memasarkan produk
(Suliyanto & Rahab, 2012)	Kinerja Bisnis (<i>Business Performance</i>) Y	Kinerja bisnis (<i>Business Performance</i>) adalah tindak lanjut dari permintaan pasar yang telah terpenuhi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan penjualan 2. Keuntungan meningkat 3. Keluhan konsumen menurun 4. Penambahan karyawan 5. Jumlah konsumen meningkat