

**PENGARUH *MARKET ORIENTATION* DAN *NETWORKING* TERHADAP  
KINERJA USAHA INDUSTRI MAKANAN OLEH-OLEH DI KOTA  
PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S1) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Negeri Padang*



**Oleh:**

**MUHAMMAD AIDIL**

**2014/14059016**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *MARKET ORIENTATION* DAN *NETWOKRING* TERHADAP KINERJA  
USAHA INDUSTRI MAKANAN OLEH-OLEH DI KOTA PADANG**

Nama : Muhammad Aidil  
NIM/TM : 14059016/2014  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

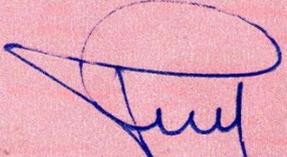
Padang, 19 Februari 2020

Disetujui Oleh :

**Mengetahui,**  
Ketua Jurusan Manajemen

  
**Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D**  
NIP.198104042005011002

Pembimbing

  
**Thamrin, S.Pd, MM**  
NIP.197508162005011003

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH MARKET ORIENTATION DAN NETWORKING TERHADAP KINERJA  
USAHA INDUSTRI MAKANAN OLEH-OLEH DI KOTA PADANG**

Nama : Muhammad Aidil  
NIM/TM : 14059016/2014  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, 19 Februari 2020

**TIM PENGUJI**

**TANDA TANGAN**

Thamrin, S.Pd, MM (Ketua)

Dr. Susi Evanita, MS (Penguji)

Whyosi Septrizola, SE, MM (Penguji)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aidil  
NIM/ TM : 14059016/2014  
Tempat / Tanggal Lahir : Koto Tangah Simalanggang, 21 Februari 1996  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Nusa Indah No.29 Kelurahan Flamboyan Baru  
No. Hp/Telephone : 082171009545  
Judul Skripsi : Pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2020

Penulis



**Muhammad Aidil**  
NIM. 14059016

## ABSTRAK

**Muhammad Aidil (2014/14059016): Pengaruh *Market Orientation* dan *Networking* terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan oleh-oleh di Kota Padang.**

**Pembimbing : Thamrin, S.Pd, MM**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis : (1) Pengaruh dari *market orientation* terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di Kota Padang (2) Pengaruh dari *Networking* terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh pada di Kota Padang .Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah industri makanan oleh-oleh di Kota Padang yang terdaftar di Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Padang. Total sample pada penelitian ini adalah 30 UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di Kota Padang (2) *Networking* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di Kota Padang.

**Keyword: Kinerja Usaha, *Market Orientation* dan *Networking*.**

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Market Orientation dan Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan Oleh-Oleh di Kota Padang”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak terutama oleh pembimbing. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih teristimewa kepada Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku pembimbing saya yang telah memberikan saran dan dengan sabar membimbing penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Susi Evanita,MS selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki Susanto,SE,M.Sc,Ph.D dan Yuki Fitria, SE, MM selaku ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Megawati, SE, MM selaku pembimbing akademik.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

7. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat istimewa penulis ucapkan terima kasih kepada Apak ku tercinta Mr. Samsu dan amak ku tersayang Mrs. Nurfitri Yetni yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak ternilai harganya. Kemudian kepada uni, uda dan adiak tercinta yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
9. Rekan-rekan Manajemen 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Padang, Februari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	
1. Kinerja usaha	12
a. Pengertian Kinerja Usaha	12
b. Indikator Kinerja Usaha	13
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha	13
2. Market Orientation	15
a. Pengertian Market Orientation	15
b. Indikator Market Orientation	16
c. Hubungan Market Orientation dengan kinerja usaha	16
3. Networking	17
a. Pengertian Networking	17
b. Indikator Networking	18
c. Hubungan antara Networking dengan Kinerja Usaha	18
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka konseptual	21
D. Hipotesis	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian	23
C. Populasi Dan Sampel	23
D. Jenis Dan Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	30
G. Instrumen Penelitian	32
H. Uji Instrumen Penelitian	32
I. Teknik Analisis Data	35
<b>BAB IV HASIL DAN PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	44
C. Pembahasan	62
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	68
<b>LAMPIRAN</b>	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar UMKM di Kota Padang	3
Tabel 2 Data Industri Kecil dan Menengah Pangan 2017 Kota Padang	4
Tabel 3 Survey Awal	7
Tabel 4 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 5 Data Industri Pangan di Kota Padang	24
Tabel 6 Alternatif Jawaban	32
Tabel 7 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 9 Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuisisioner	44
Tabel 10 Karakteristik Usaha	45
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Usaha	47
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Market Orientation</i>	49
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Networking</i>	51
Tabel 14 Hasil Uji <i>Kolgomorov-Smirnov</i>	53
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 16 Hasil Uji Model Regresi Berganda	57
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	59
Tabel 18 Uji F	60

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

- |                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 1. Kerangka Konseptual           | 22 |
| 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 56 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan sektor industri di suatu negara sangat berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi negara tersebut, sehingga secara langsung maupun tidak langsung perkembangan pembangunan juga semakin pesat dari waktu ke waktu. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman adalah perusahaan yang mengalami peningkatan. Sejak beberapa tahun yang lalu perkembangan bisnis bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan terbukti meski terkena imbas krisis ekonomi global sekalipun seperti tahun 2008-2009 lalu industri ini tetap bisa maju.

Banyaknya sumber informasi dan promosi wisata semakin meningkatkan keinginan manusia untuk saling berkunjung ke negara-negara wisata. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata, diperlukan beberapa upaya yang saling terkait antara dunia usaha, masyarakat dan pemerintah. Pemuasan kebutuhan wisatawan dilakukan dengan memberikan dan menyediakan jasa kepariwisataan yang berkualitas dengan berpusat pada barang wisata yang memiliki keunikan, kekhasan, kedaerahan dan keaslian. Hal ini tentu membuat perekonomian daerah yang dikunjungi, pendapatan usahanya meningkat. Untuk usaha industri kecil dan menengah terutama dalam bidang makanan mendapat keuntungan dari

kunjungan wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat, terutama Kota Padang.

Perkembangan industri kecil dan menengah mendapat tantangan yang semakin besar akibat semakin kuatnya globalisasi. Disinilah peran penting dari UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja bagi suatu Negara. Usaha kecil dan menengah juga berperan dalam pembangunan ekonomi nasional dan mendistribusikan hasil-hasil pembangunan serta merupakan motor penggerak pertumbuhan aktifitas ekonomi nasional. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997, dimana terjadi ketimpangan dan ketidakstabilan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data BPS di Indonesia dari tahun 1997 sampai pada tahun 1998 menunjukkan sektor UMKM dapat bertahan dan terbukti menghadapi krisis. Menurut data BPS tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia diprediksi akan mencapai 58,97 juta unit atau 99,99 persen dari jumlah seluruh unit usaha di Indonesia. Sebanyak 99,85 persen terdiri dari skala usaha kecil dan 0,14 persen dari skala usaha menengah. Sebagian besar usaha di Indonesia berada pada skala usaha kecil dan menengah.

Padang merupakan ibukota provinsi Sumatera Barat dan juga tempat keluar masuk bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke berbagai daerah Sumatera Barat. Sumatera Barat mempunyai kawasan dan kondisi geografis yang sangat bagus. Keindahan alam Sumatera Barat menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung secara langsung.

Sebagai daerah tujuan wisata Padang didukung dengan berbagai macam makanan oleh-oleh sebagai salah satu penunjang dalam berkembangnya industri pariwisata di di Sumatera Barat.

Dari informasi yang penulis peroleh dari UMKM Kota Padang, diperoleh informasi bahwa jumlah UMKM yang tertulis di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Daftar UMKM di Kota Padang**

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Padang Barat	300
2	Padang Timur	270
3	Padang Selatan	330
4	Koto Tangah	360
5	Lubuk Begalung	420
6	Pauh	269
7	Lubuk Kilangan	210
8	Kuranji	270
9	Padang Utara	210
10	Nanggalo	134
11	Bungus Teluk Kabung	180
	Jumlah	2953

*Sumber : Dinas Koperasi & UKM Kota Padang*

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Kota Padang yang terdiri dari 11 Kecamatan memiliki 2953 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM. Menurut Yunisman (2016) dalam harian minangkabau

news, Pemerintah masih memberikan pelatihan atau bimbingan kepada para pengusaha UMKM lebih lanjut Bapak Yunisman selaku Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang, menyatakan bahwa pemerintah berupaya untuk mendorong para pelaku UMKM untuk meningkatkan produksinya dengan memberikan pelatihan agar SDM juga meningkat.

Menurut data dari situs resmi Bapeda Propinsi Sumatera Barat (2018) terdapat industri kecil dan menengah yang ada di Sumatera Barat. Jumlah industri usaha mikro dan kecil pada tahun 2018 sebanyak 580.344 sedangkan usaha mikro kecil menengah dan besar sebanyak 586.917 unit.

**Tabel 2. Data Industri Kecil dan Menengah Pangan 2017 Kota Padang**

No	Jenis Industri	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1	Industri kerupuk, keripik, peyek dan sejenisnya	330	954
2	Industri produk roti dan kue	188	754
3	Industri makanan dan masakan olahan	183	545
4	Industri kue basah	119	248
5	Industri air minum dan mineral	69	187
6	Industri pengolahan dan pengawetan lainnya	35	110
	Jumlah	924	2798

*Sumber : Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian, Kota Padang Tahun 2017*

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa industri kecil dan menengah pangan di kota Padang tahun 2017 berjumlah 924 usaha dan tidak menutup kemungkinan untuk terus bertambah setiap tahunnya yang berbanding lurus dengan semakin tingginya potensi pertumbuhan pasar.

Selama ini industri kecil menengah cenderung fokus pada bidang permodalan saja, yaitu bagaimana industri kecil menengah mengatur masalah permodalan dan melakukan kebijakan berdasarkan permodalan itu.

Berbagai usaha dari berbagai sektor mewarnai perekonomian di Provinsi Sumatera Barat, salah satunya adalah makanan. Makanan merupakan sektor dengan jenis dan unit terbanyak yang berada di Sumatera Barat. Berbicara tentang makanan, Provinsi Sumatera Barat merupakan daerah yang kaya akan makanan khasnya. Setiap daerah di Provinsi Sumatera Barat ini umumnya memiliki makanan khas tersendiri sehingga membuat identitas tersendiri bagi masing-masing daerah. Contohnya untuk kota Batusangkar terkenal dengan makanan khasnya yaitu dakak dakak, Kota Payakumbuh terkenal dengan makanan khasnya galamai dan berbagai makanan khas daerah lain yang berada di Sumatera Barat. Berbagai makanan khas daerah tersebar diseluruh daerah Sumatera Barat termasuk kota Padang, untuk kota Padang sendiri sudah banyak terdapat UMKM yang menawarkan makanan khas daerah beberapa diantaranya sudah cukup terkenal seperti keripik balado Sherley, Christine Hakim dan Mahkota.

Ketiga UMKM ini telah berkontribusi dalam peningkatan perekonomian dikota Padang. UMKM tersebut adalah UMKM yang banyak bergerak dibidang pengolahan dan pendistribusian makanan tradisional atau makanan khas daerah. Biasanya makanan yang dijual pelaku industri pusat oleh-oleh di antaranya adalah keripik balado, sanjai, keripik, jagung goreng,

emping jagung, kipang kacang, karak kaliang, kacang-kacang, rakik maco, randang paru, randang telur dan juga jenis songket atau tenun lainnya.

Di kota Padang, UMKM terbilang memiliki pengetahuan *market orientation* dan *networking* yang cukup rendah. Terbukti dengan banyaknya UMKM yang sekarang berdiri kebanyakan adalah usaha turun temurun dimana pangsa pasarnya tidak berkembang dan tidak meluas. Dengan konsumen yang itu itu saja menyebabkan minimnya akan pengetahuan dan inovasi untuk memajukan usahanya. Sehingga banyak industri pusat oleh-oleh di Kota Padang yang kurang diminati oleh masyarakat, hanya sebagian kecil industri pusat oleh-oleh saja yang menjadi daya tarik untuk tujuan berbelanja bagi masyarakat seperti Christine Hakim, Mahkota dan Shirley. Faktor lain adalah terdapat pada kemasan produk yang masih belum adanya perkembangan sehingga masyarakat jadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Para pelaku industri pusat oleh-oleh makanan di Kota Padang sebaiknya harus meningkatkan pengetahuan dalam hal teknologi agar kinerja usaha dari industri yang mereka jalankan dapat berjalan dengan baik. Menurut Sulistiyani (2013) “Kinerja Usaha merupakan suatu gambaran tentang kondisi perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan sehingga dapat diketahui baik dan buruk keadaan keuangan perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu.”

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan dilapangan, maka didapatkan rangkuman hasil survey sebagai berikut :

**Tabel 3. Survey Awal**

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Tingkat penjualan mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir	33,3%	66,7%
2	Keuntungan meningkat dalam tiga tahun terakhir	26,7%	73,3%
3	Market share terus meningkat dalam tiga tahun terakhir	46,7%	53,3%
4	Konsumen merasa puas selama melakukan transaksi	40%	60%
Total Responden		15	15

*Sumber: data diolah, 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Kinerja Usaha UMKM pusat oleh-oleh di Kota Padang belum cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah tanggapan yang diberikan oleh responden, dimana poin pertanyaan pertama, terlihat 66,7 % dari total 15 responden tidak setuju dengan tingkat penjualan mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Di lain hal pada poin pertanyaan kedua 73,3% responden tidak setuju dengan keuntungan meningkat dalam tiga tahun terakhir, selanjutnya poin pertanyaan ketiga 53,3% tidak meningkat dalam tiga tahun terakhir. Dan poin pertanyaan keempat 60% responden konsumen merasa tidak puas selama melakukan transaksi, ini membuktikan bahwa ada masalah pada Kinerja Usaha oleh-oleh di Kota Padang.

*Market Orientation* tidak hanya membantu meningkatkan daya saing dari industri itu sendiri, akan tetapi juga secara langsung mempengaruhi kinerja usaha. Menurut Buctowar (2015) pada umumnya pengaruh *market orientation* terhadap kinerja usaha akan lebih kuat dan memiliki banyak

keuntungan apabila didukung dengan *networking* yang baik. Kerjasama yang baik antara industri dan pertanian, menciptakan keseimbangan satu sama lain, karena bidang pertanian yang kuat akan mendukung terciptanya industri dengan baik. Bidang industri telah menunjukkan peran yang penting bagi perekonomian, baik dalam menambah sumber pendapatan negara maupun dalam memberikan kesejahteraan bagi masyarakat luas. Bidang industri Sumatera Barat memiliki ciri dominan industri kecil, industri rumah tangga dan industri kerajinan.

Informasi selera konsumen sangat penting karena apabila kita mengetahui tingkat keinginan konsumen akan suatu produk maka produk kita akan diminati oleh pelanggan, sehingga akan memberikan dampak yang baik terhadap kinerja usaha. Jika perusahaan menciptakan kreativitas dan menggunakan peluang yang ada maka semakin baik kinerja usaha yang akan di jalankan.

Menurut Boso et al (2013) Adanya kerja sama *Networking* yang baik antara supplier penyedia bahan baku dengan pemilik usaha maka akan saling menguntungkan dan akan ber dampak baik terhadap usaha yang dijalankan, karena jika jaringan bahan baku kurang baik maka proses produksi akan terhambat dan berimbas ke usaha yang dijalankan. Selain itu jaringan kerja sama dengan pihak biro, baik itu biro perjalanan maupun kerja sama dengan pihak hotel yang masih kurang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik dengan judul  
**“Pengaruh *Market Orientation* dan *Networking* terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan Pusat Oleh-Oleh di Kota Padang.”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat didefinisikan permasalahan bahwa:

1. Usaha yang dilakukan biasanya turun temurun yang menyebabkan pangsa pasarnya tidak bertambah
2. Tingginya tuntutan konsumen terhadap produk
3. Kurangnya jaringan kerja sama yang dilakukan
4. Rendahnya daya saing
5. Hanya fokus pada permodalan saja

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari identifikasi masalah yang dikemukakan tersebut, maka peneliti membatasi masalah penelitian yang fokus mengkaji mengenai pengaruh *market orientation* dan *networking* pada kinerja industri makanan pusat oleh-oleh di Kota Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap kinerja usaha industri makanan pusat oleh-oleh di Kota Padang

2. Bagaimana pengaruh *networking* terhadap kinerja usaha industri makanan pusat oleh-oleh di Kota Padang

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *market orientation* terhadap kinerja usaha industri makanan pusat oleh-oleh di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *networking* terhadap kinerja usaha industri makanan pusat oleh-oleh di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai *market orientation* terhadap kinerja usaha industri makanan pusat oleh-oleh di Kota Padang

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang

pemasaran serta implementasi atas teori yang didapatkan selama perkuliahan.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Padang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kinerja Usaha**

###### **a. Pengertian Kinerja Usaha**

Kinerja usaha adalah ukuran kesuksesan suatu organisasi yang diukur secara berkala, hasilnya dapat dianggap sebagai penilaian untuk setiap aturan dan aktivitas yang diterapkan dalam rangka untuk mengidentifikasi apakah strategi yang telah dikembangkan dan diimplementasikan bekerja dengan benar atau tidak benar (Boso, 2013). Menurut Al-Swidi & Al-Hosam (2012) “kinerja usaha adalah penjelasan atau gambaran dari kegiatan organisasi yang telah diimplementasikan apakah sudah tercapai sesuai dengan yang direncanakan.” Kinerja usaha merupakan hasil dari serangkaian proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dari suatu organisasi. Hasil tersebut dapat digunakan untuk melihat apakah tujuan dari organisasi sudah tercapai (Zehir et al., 2015).

Menurut Hassim et al., (2011)” kinerja usaha adalah hasil dari suatu proses tertentu yang dilakukan oleh seluruh anggota organisasi terhadap pengelolaan sumber daya yang ada.” Sedangkan menurut Utaminingsih (2006) “kinerja usaha adalah sebuah hasil pengukuran yang menggambarkan kondisi suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.” Menurut Osei et al., (2016) kinerja usaha adalah suatu penilaian dalam sebuah organisasi untuk melihat seberapa jauh organisasi telah melakukan

dan menyelesaikan tujuan dari bisnis organisasi tersebut. Apakah tujuan dari bisnis yang dilakukan sudah terlaksana sesuai dengan rencana awal atau belum terlaksana. Menurut Utaminingsih (2016) Kinerja adalah kesediaan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakan tanggungjawab dalam menyelesaikan tujuan – tujuan yang harus dicapai dalam sebuah organisasi. Menurut Lee et al., (2016) kinerja usaha merupakan sebuah ukuran yang dijadikan oleh organisasi untuk melihat gambaran apakah tujuan yang telah direncanakan oleh organisasi sebelumnya sudah berjalan dengan lancar. Dimana ukuran tersebut juga dapat dijadikan sebagai acuan oleh organisasi untuk melihat perkembangan kedepannya.

#### **b. Indikator Kinerja Usaha**

Menurut Sulistiyani (2013) kinerja usaha dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Pertumbuhan penjualan
- 2) Jumlah pelanggan
- 3) Keuntungan

#### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha**

Menurut Pearce dan Robinson dalam Elvin (2016) lingkungan internal merupakan lingkungan usaha yang ada di organisasi dan biasanya memiliki implikasi langsung dan spesifik pada usaha tersebut. Faktor internal dalam usaha diantaranya, Sumber Daya Manusia, Pemasaran, Keuangan, Produksi dan Operasi. Menurut Pearce dan

Robinson dalam Elvin (2016) lingkungan eksternal merupakan keadaan yang terjadi di luar usaha yang dijalankan, tetapi ikut memiliki potensi untuk mempengaruhi usaha. Faktor eksternal diantaranya, Sosial dan Budaya, Persaingan Usaha, Lembaga Terkait.

Pada penelitian Enny Susilowati M dan Guruh Taufan (2013), menyatakan bahwa jejaring wirausaha berpengaruh positif terhadap Kinerja UKM. Hasil ini memberi makna bahwa informasi dan pengetahuan mempercepat pemahaman yang lebih baik mengenai pengembangan hubungan yang kuat dan flexibel dengan para pelanggan, dan juga dengan anggota-anggota rantai pemasok yang lain. Hubungan yang lebih dekat dengan pemasok akan memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kinerja perusahaan, antara lain efisiensi biaya, peningkatan kualitas, reliabilitas, dan pemenuhan kebutuhan input yang selalu tersedia setiap saat. Selain itu pemasok dapat meningkatkan sumber informasi tentang pengembangan pasar, teknologi baru, pergerakan para pesaing. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan) dan pertumbuhan pasar merupakan faktor-faktor yang secara signifikan memberikan kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Kinerja pemasaran paling sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi bisnis. Strategi bisnis selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pasar, antara lain perkembangan volume penjualan, dan keuntungan bisnis. Untuk meningkatkan volume

penjualan sekaligus keuntungan, bisnis atau manajemen harus memahami betul tentang orientasi pasar secara intensif.

## **2. Market Orientation**

### **a. Pengertian Market Orientation**

*Market Orientation* merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan barang atau jasa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan secara terus menerus kepada konsumen Mahmoud et al (2016). Penciptaan barang dan jasa tersebut berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh organisasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut Jaworski (1993). *Market Orientation* adalah upaya organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan dalam bersaing dengan selalu mengamati perubahan keadaan pasar dan selera konsumen (Lee et al., 2015). *Market Orientation* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk fokus pada perolehan informasi – informasi yang bersangkutan dengan pelanggan maupun pesaing. Informasi tersebut nantinya akan dijadikan suatu acuan untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi Kohli & Jaworski (1990).

*Market Orientation* merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh organisasi dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui pengamatan yang dilakukan oleh organisasi mengenai perubahan selera konsumen dan perubahan lingkungan sekitar organisasi.

Selain itu *Market Orientation* juga menuntut bahwasannya organisasi usaha mempunyai strategi pemasaran yang baik (Affendy et al., 2015).

#### **b. Indikator *Market Orientation***

Menurut Sulistiyani (2013) *market orientation* atau orientasi pasar dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan
2. Orientasi Pesaing
3. Koordinasi antar Fungsi

#### **c. Hubungan *Market orientation* dengan kinerja usaha**

Menurut Bucktowar et al (2008) juga juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara *market orientation* terhadap kinerja usaha dimana mereka menemukan bahwa *market orientation* mendorong kinerja usaha dalam organisasi. Kemudian Adijati Utaminingsih (2016) hubungan antara *market orientation* terhadap kinerja usaha dan menemukan bahwa *market orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian terbukti jika *Market Orientation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, seperti dengan melihat frekuensi pertemuan dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, pembicaraan mengenai taktik dan strategi pesaing, mengadakan rapat guna mendiskusikan perkembangan pasar, serta tanggap terhadap perubahan harga pesaing, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga akan

meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal. Hal ini sesuai pernyataan Martin (2004) dalam Wachjuni (2014) bahwa terdapat kaitan antara *Market Orientation* dengan kinerja perusahaan dalam upaya pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan.

### **3. *Networking***

#### **a. *Pengertian Networking***

Mancinelli dan Mazzanti (dalam Bucktowar *et al*, 2015) menunjukkan bahwa UMKM membentuk ikatan dengan klien, pemasok, pesaing, lembaga seperti lembaga penelitian dan universitas dan perusahaan lain, dan kolaborasi ini sangat penting untuk proses inovasi (Bullinger dalam Bucktowar *et al*, 2015). Jaringan pemasaran berperan sebagai perekat yang mengikat semua orang atau kelompok dalam masyarakat atau organisasi untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, menentukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi (Nirfadilah 2016).

Jaringan dengan aktor yang berbeda sering memfasilitasi pengenalan produk, proses atau teknologi inovatif dan untuk mengatasi kendala sumber daya (Nooteboom dalam Bucktowar *et al*, 2015). Bahkan, perusahaan yang sangat inovatif cenderung berjejaring (Ramachandran dan Ramnarayan Bucktowar *et al*, 2015) untuk mengatasi kendala sumber daya, mempercepat kegiatan inovasi, menyediakan akses ke aset dan sumber daya pelengkap (Hewitt-Dundas Bucktowar *et al*, 2015) dan untuk pembagian biaya tetapi tidak untuk pembagian risiko ( Cassiman dan

Veuglers Bucktowar *et al*, 2015). Lebih lanjut, Basile (Bucktowar *et al*, 2015) menemukan bahwa jaringan penelitian dan pengembangan mengarah pada inovasi dan produktivitas. Oleh karena itu, jaringan menawarkan keunggulan kompetitif dan profitabilitas perusahaan (Cassiman dan Veuglers Bucktowar *et al*, 2015) dibandingkan dengan perusahaan yang tidak berjejaring dengan mitra eksternal (Doloreux Bucktowar *et al*, 2015).

### **b. Indikator *Networking***

Menurut Enny Susilowati M dan Guruh Taufan (2013) dalam Afni Nurmala Dewi (2019) *Networking* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Pengoperasian sosial media dalam bisnis
2. Hubungan dengan jejaring pendukung (pengusaha sejenis, pemerintah dan lembaga keuangan)
3. Hubungan dengan pemasok dan konsumen

### **c. Hubungan antara *networking* dengan kinerja usaha**

Studi berpendapat bahwa jaringan dianggap sebagai kemampuan organisasi penting yang memungkinkan pertumbuhan perusahaan (Lechner dan Dowling, 2003; Watson, 2007). Memperluas jaringan pada pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern (Narver dan Slater, 1990). 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 (Day, 1994 dalam Sulistiyanti (2013).

Jejaring pemasaran yang baik dan luas akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya bahkan hingga ke luar negeri. Hal tersebut mampu membuat kinerja pemasaran ekspor menjadi meningkat. Jejaring pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan, dapat membantu perusahaan untuk lebih dapat mengenal pasar dan membentuk sebuah saluran distribusi. Dengan begitu, perusahaan mampu memasarkan produk melalui jaringan kerjanya. Semakin luas jejaring pemasaran sebuah perusahaan, semakin luas pula kesempatan perusahaan memasarkan produk dan meningkatkan pemasarannya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hamzah dan Djaya (2012) bahwa jaringan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Begitu halnya dengan penelitian Fauzi (2015) yang Solechah (2014) yang menyatakan bahwa jaringan pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian Bucktowar *et al* (2015) juga melakukan penelitian serupa dengan Temuan menegaskan bahwa jaringan sosial sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Studi dari Bucktowar *et al* (2015) menunjukkan bahwa di Mauritius jaringan perusahaan, jaringan dengan pelanggan dan pemasok adalah praktik efektif yang meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Swan J (1999) jaringan sosial dilakukan karena

industri kebanyakan bergantung pada informasi, bahan mentah, teknologi atau pengetahuan, untuk membuat industri mereka terus berkembang dan dapat diterima oleh konsumen. Sejumlah peneliti menemukan jaringan sosial ini memberikan banyak manfaat dan dorongan serta keberhasilan dalam suatu industri. Menurut Hite and Hesterly (2001) dalam bukunya penelitian menemukan bahwa jaringan sosial meningkatkan keuntungan dari investasi dan akses ke pertumbuhan, terutama untuk yang baru mendirikan industri dan menjalin hubungan yang dinamis dengan industri lain.

## B. Penelitian terdahulu

**Tabel 4. Penelitian Yang Relevan**

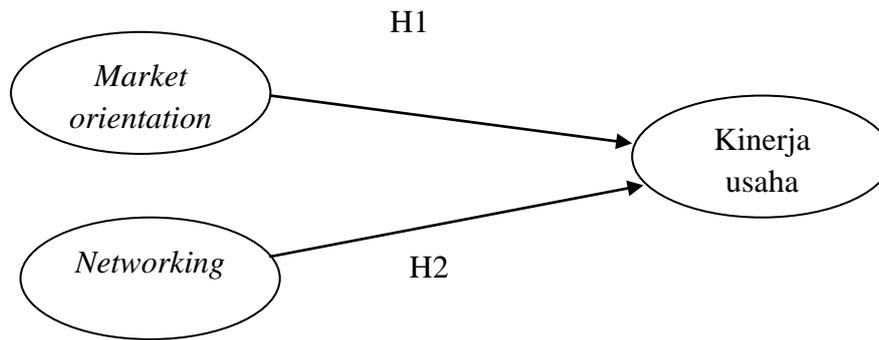
No	Penelitian dan metode	Variabel bebas	Variabel terikat	Hasil penelitian
1	Bucktowar (2015)	<i>Market orientation</i> dan <i>networking</i>	Kinerja usaha	Market orientation berpengaruh terhadap kinerja usaha, <i>networking</i> berpengaruh terhadap kinerja usaha
2	Adijati Utaminingsih (2016)	<i>Market Orientation</i>	Kinerja usaha	Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha
3	<i>John Watson</i> (2006)	<i>Networking</i>	Kinerja usaha	<i>Networking</i> berpengaruh terhadap kinerja usaha
4	Sulistiyani (2013)	<i>Market Orientation</i>	Kinerja usaha	Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha
5	Afendy et al (2015)	<i>Market Orientation</i>	Kinerja usaha	Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha

### C. Kerangka Konseptual

Meningkatnya kinerja usaha adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya karena dengan meningkatnya kinerja usaha akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan para pemilik dan juga karyawan.

*Market Orientation* membantu perusahaan menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami pasar. *Market Orientation* memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan dan bisnis yang mengadopsi *market orientation* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik. Industri yang berorientasi pasar akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam memahami pelanggan dan pesaingnya.

*Networking* dengan orang lain dilakukan karena pengusaha kebanyakan bergantung pada informasi, bahan mentah, teknologi dan pengetahuan untuk membuat industri terus berkembang dan dapat diterima oleh konsumen. Sejumlah peneliti menemukan *networking* memberikan banyak manfaat dan dorongan keberhasilan dalam suatu industri. Sehingga *Market Orientation* dan *Networking* akan meningkatkan Kinerja Usaha yang lebih bagus. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**D. Hipotesis penelitian**

1. *Market orientation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha
2. *Networking* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Market Orientation* dan *Networking* terhadap Kinerja Usaha industri makanan oleh-oleh di Kota Padang dengan menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut :

1. *Market Orientation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha industri makanan oleh-oleh di Kota Padang. *Market Orientation* memiliki signifikan memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung Kinerja Usaha. Korelasinya adalah positif, dimana semakin besar *Market Orientation* yang dilakukan pelaku usaha UMKM di Kota Padang maka akan semakin tinggi juga Kinerja Usaha yang dihasilkan.
2. *Networking* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha industri makanan oleh-oleh di Kota Padang

## B. Saran

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini yang telah dilakukan maka untuk meningkatkan kinerja usaha pada industri makanan oleh-oleh di Kota Padang, penulis menyampaikan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh pemilik usaha sebagai berikut :

### 1. Menambah *Networking*

- a) Pemilik UMKM sebaiknya menjaga hubungan dengan pengusaha sejenis
- b) Pemilik UMKM sebaiknya menjaga hubungan dengan pihak lembaga keuangan
- c) Pemilik UMKM sebaiknya menampilkan testimoni konsumen di sosial media
- d) Pemilik UMKM sebaiknya menjaga hubungan dengan pemerintah
- e) Pemilik UMKM sebaiknya mempromosikan bisnisnya lewat sosial media

### 2. Meningkatkan *Market Orientation*

- a) Pemilik UMKM sebaiknya memonitor secara terus menerus strategi bersaing
- b) Pemilik UMKM sebaiknya menyadari kelemahan dan kelebihan usaha yang dijalankan
- c) Pemilik UMKM sebaiknya memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan

- d) Pemilik UMKM sebaiknya berusaha memberikan inovasi baru pada usaha yang dijalankan