

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN  
DENGAN STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOKAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada UKM Di Kabupaten Sleman)**

JURNAL



Ditulis oleh:

Nama : Iman Agung Bijakwani

Nomer Mahasiswa : 12311272

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

# **PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Iman Agung Bijakwani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia  
[bijakwy@gmail.com](mailto:bijakwy@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Pada penelitian kali ini, dilakukan studi tentang evaluasi tentang penerapan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dengan strategi SCM sebagai variabel intervening pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Sleman. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar, pengaruh kinerja pasar terhadap kinerja keuangan, pengaruh orientasi pasar terhadap Strategi manajemen rantai pasokan, pengaruh strategi manajemen rantai pasokan terhadap kinerja pasar dan mengetahui pengaruh strategi manajemen rantai pasokan dalam memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pasar. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksemplar pada manajer atau pemilik pada UKM di kabupaten Sleman. Teknik analisis data menggunakan Analisis Struktural Equation Model (SEM) dengan program AMOS 21.

Hasil penelitian menemukan bahwa 1) ada pengaruh signifikan positif orientasi pasar terhadap kinerja pasar, 2) ada pengaruh signifikan positif kinerja pasar terhadap kinerja keuangan, 3) Ada pengaruh signifikan positif orientasi pasar terhadap strategi SCM, 4) ada pengaruh signifikan positif strategi SCM terhadap kinerja pasar, dan 5) ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran perusahaan melalui praktek SCM pada UKM di kabupaten Sleman.

*Kata kunci : Orientasi Pasar, Strategi Manajemen Rantai Pasokan, Kinerja Pasar, Kinerja Keuangan*

# **MARKET ORIENTATION'S INFLUENCE ON PERFORMANCE OF COMPANIES WITH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT STRATEGIES AS MEDIATION VARIABLES**

Iman Agung Bijakwani

Management Program, Faculty Of Economics, Universitas Islam Indonesia

[bijakwy@gmail.com](mailto:bijakwy@gmail.com)

## **ABSTRACT**

At this time the research, carried out a study of the evaluation of the application of market orientation on performance of companies with SCM strategies as intervening variable in small and medium enterprises (SMEs) In Sleman Regency. The research aims to know the influence of market orientation on performance of the market, the influence of market performance against the financial performance, the influence of market orientation towards a strategy of supply chain management, supply chain management strategies influence on performance of the market and know how the strategy of supply chain management in mediate the relationship between market orientation with the performance market. Research on variable data retrieval is done by spreading the questionnaires as much as 100 copies at the Manager or owner on SMEs in Sleman Regency. Technique of data analysis using Structural Equation Model Analysis (SEM) with AMOS programs 21.

The research found that there is significant influence) 1 positive market performance against the market orientation, 2) there are significant positive influence on performance of financial market performance, 3) there is a significant positive influence of market orientation towards a strategy of SCM, 4 There is significant positive influence) strategy on performance SCM market, and 5) there is a significant and positive influence on the orientation of the market with the company's marketing performance through practice of SCM on SMEs in Sleman Regency.

Keywords: Market Orientation, Chief supply chain management, market performance, financial performance

## A. PENDAHULUAN

UKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia yang mampu menyediakan lapangan kerja yang luas dan berperan serta dalam mengurangi jumlah pengangguran. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) perkembangan UKM selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami perkembangan yang positif baik dari sisi peningkatan volume usaha maupun jumlah unit usaha. Jenis usaha pada UKM menurut sector usaha dapat dibedakan menjadi 4 (empat) sector, yakni: aneka usaha, perdagangan, industri pertanian dan non pertanian.

Dengan semakin banyaknya jumlah UKM maka akan mendorong timbulnya persaingan usaha. Persaingan yang muncul tidak hanya antar pelaku bisnis pada UKM akan tetapi juga persaingan antar pemasok. UKM akan berkompetisi untuk mendapatkan konsumen dan mendorong penciptaan loyalitas konsumen serta berkompetisi untuk mendapatkan pemasok yang berkinerja baik. Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Green *et al*, 2006).

Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang memiliki nilai lebihlah yang akan bertahan. Narver and Slater (1995) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Green *et al* (2006) menjelaskan bahwa keberhasilan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pada perusahaan manufaktur sangat didukung oleh strategi dalam manajemen rantai pasokannya. Konsep manajemen rantai pasok (MRP) mampu mengintegrasikan pengelolaan berbagai fungsi manajemen dalam suatu hubungan antar organisasi membentuk satu sistem yang terpadu dan saling mendukung (Mutakin, 2010). *Supply Chain Management* (SCM), atau Manajemen Rantai Pasok (MRP) merupakan serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien. Produk yang dihasilkan dapat di distribusikan dengan kuantitas, tempat dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya serta memuaskan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan dalam industri manufaktur di Kabupaten Sleman, tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan menengah seperti industri UKM manufaktur di Kabupaten Sleman. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam industri manufaktur diantaranya adalah kenaikan tingkat persaingan industri, kenaikan harga bahan baku, dan menurunnya ekspor ke luar negeri. Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam industri manufaktur terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut perusahaan-perusahaan dalam industri ini untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Strategi Manajemen Rantai Pasokan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada UKM Manufaktur di Kabupaten Sleman).

## **B. Landasan Teori**

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Sedangkan Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (seller) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990). Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000).

Sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

## Strategi Manajemen Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan sesuatu rangkaian atau sequence kegiatan dari supplier yang membantu dalam proses operasi dan distribusi barang dan jasa sampai kepada konsumen akhir. Manajemen rantai pasokan atau Supply Chain Management merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, mentransformasikan bahan mentah tersebut menjadi barang dalam proses dan barang jadi, dan mengirimkan produk tersebut kepada konsumen melalui sistem distribusi (Render and Heizer, 2001). Artinya di sini adalah bagaimana suatu konsep rantai pasokan bergantung pada manajemennya atau pengolahannya secara baik atau tidak dengan kata lain bahwa peranan manajemen sangat penting bagi aktivitas rantai pasokan yang nantinya akan membentuk suatu nilai strategi rantai berkelanjutan di mana adanya pengolahan tersebut dan secara tidak langsung akan berdampak pada tujuan akhirnya masing – masing yaitu meraup keuntungan yang tinggi atau kinerja yang telah di rencanakan sebelumnya.

Supply chain dapat di terjemahkan “rantai pasokan” adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke pembeli pelanggan, *supply chain* menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai barang, uang dan informasi. Barang umumnya mengalir dari hulu ke hilir, uang mengalir dari hulu ke hilir, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun dari hilir ke hulu. (Indrajit & Djokopranoto, 2002).

### Kinerja Perusahaan

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut (Bastian, 2001). Indikator Kinerja Perusahaan Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja berbasis pasar (*market-based performance*), kinerja keuangan (*financial performance*), dan kinerja operasional (*operational performance*) (Jahanshahi, Rezaie, Nawaser, Ranjbar & Pitamber, 2012).

#### 1. Kinerja Berbasis Pasar

Kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan (Carton, 2004). Ukuran kinerja berbasis pasar ini meliputi: tingkat pengembalian pada pemegang saham, market value added dan keuntungan tahunan (Carton, 2004).

Sedangkan menurut (Bastian, 2001) kinerja pasar adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut. Kinerja merupakan kemampuan kerja yang diperlihatkan oleh hasil kerja. Kinerja pasar perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan

merujuk pada standart yang telah ditentukan. Kinerja pasar ini merujuk pada seberapa banyak perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan keuntungan (Rahardi,2012).

## 2. Kinerja Keuangan

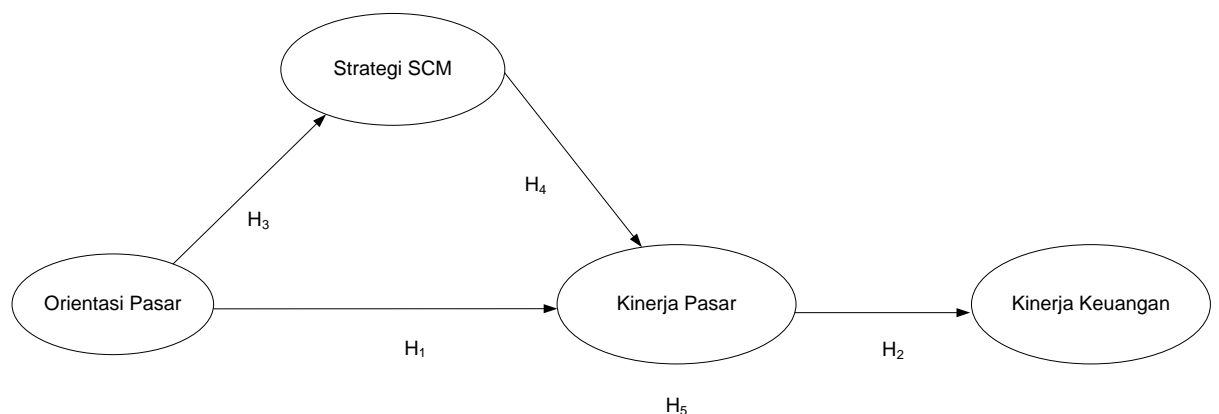
Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kekurangan dari semua pengukuran berbasis data akuntansi adalah fokusnya pada kinerja yang sudah lalu (Kaplan & Norton, 1992). Data dari tahun-tahun sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi masa depan dari sebuah perusahaan. Maka, kinerja perusahaan tidak dapat diukur hanya berdasarkan pengukuran berbasis data akuntansi saja (Ursula & Wilderom, 1997). Beberapa ahli menggunakan tingkat pengembalian atas penjualan (return on sales), profitabilitas, pertumbuhan penjualan, perbaikan produktivitas kerja, dan perbaikan biaya produksi untuk mengukur kinerja keuangan (Cho, Ellinger, Ellinger, & Klein, n.d.; Prieto & Revilla, 2006).

## 3. Kinerja Operasional

Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, penting pula untuk mengukur berdasarkan kinerja non-keuangan. Penggunaan konsep balanced scorecard yang semakin bertambah menunjukkan bahwa kinerja non-keuangan juga merupakan aspek yang penting dalam pengukuran kinerja perusahaan (Kaplan & Norton, 1992). Kinerja non-keuangan ini juga dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek-aspeknya mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang sudah ada, namun belum terealisasi secara keuangan (Carton, 2004). Kinerja operasional ini dapat diukur dengan menggunakan pengukuran seperti pangsa pasar (market share), peluncuran produk baru, kualitas, efektivitas pemasaran, dan kepuasan pelanggan (Carton, 2004; Carton & Hofer, 2006; Venkatraman & Ramanujam, 1986).

### C. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pasar.  
H<sub>2</sub> : Kinerja pasar perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.  
H<sub>3</sub> : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi manajemen rantai pasokan  
H<sub>4</sub> : Strategi Manajemen Rantai Pasokan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.  
H<sub>5</sub> : strategi manajemen rantai pasokan memediasi secara positif terhadap hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran perusahaan.

#### D. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode survei dipilih sebagai sumber pengumpulan data penelitian melalui media kuesioner. Penelitian dilakukan pada UKM manufaktur di Kabupaten Sleman. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari lapangan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel penelitian yaitu variabel independent (bebas), variabel dependent (terikat) dan variabel mediasi (intervening). Definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Orientasi Pasar Yaitu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.	Tujuan bisnis didorong pada kepuasan pelanggan. Memantau tingkat komitmen dan orientasi untuk melayani kebutuhan pelanggan. Strategi untuk keunggulan kompetitif berdasarkan pemahaman kebutuhan pelanggan. Sering mengukur kepuasan pelanggan secara sistematis. Memiliki langkah-langkah rutin atau biasa dari layanan pelanggan. Lebih berfokus pada pelanggan dari pesaingnya. Percaya bisnis ini ada terutama untuk melayani pelanggan. Melakukan umpan balik kepada pelanggan setidaknya sekali setahun untuk menilai kualitas produk dan layanan yang telah diberikan selama ini.
2	Strategi SCM Yaitu strategi yang menekankan pada semua aktivitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang didalamnya terdapat aliran dan transformasi barang mulai dari bahan baku sampai ke konsumen akhir dan disertai dengan aliran	Menciptakan tingkat yang lebih besar dari kepercayaan seluruh anggota rantai pasokan Mengidentifikasi dan berpartisipasi dalam rantai pasokan tambahan. Menetapkan kontak lebih sering dengan semua anggota rantai pasokan Menciptakan komunikasi yang kompatibel dengan semua anggota rantai pasokan Melibatkan semua anggota rantai pasokan di perusahaan dalam rencana pemasaran produk



	informasi dan uang	
3	Kinerja Pasar Yaitu gambaran mengenai tingkat pencapaian perusahaan yang berbasis pasar seperti keuntungan pemegang saham nilai tambah pasar dan keuntungan tahun	pertumbuhan rata-rata pangsa pasar selama tiga tahun terakhir. pertumbuhan rata-rata volume penjualan selama tiga tahun terakhir. rata-rata pertumbuhan penjualan selama tiga tahun terakhir
4	Kinerja Finansial Yaitu kinerja yang menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi dan keuangan	Rata-rata keuntungan/laba selama tiga tahun terakhir. Pertumbuhan laba selama tiga tahun terakhir. rata-rata rasio Return on Sales (ROS) selama tiga tahun terakhir

Analisis data dalam metode ini menggunakan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS.21. Sebelum dilakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu akan melakukan serangkaian pengujian, seperti pengujian instrumen melakukan uji validitas dan reliabilitas.

## E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Penentuan suatu validitas dilakukan dengan mengkonsultasikan tabel *product moment* berdasarkan suatu item dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai p value < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid, dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Kemudian untuk uji reliabilitas dilihat dari besarnya nilai *cronbach Alpha*. Jika nilai Alpha lebih besar 0,60 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *reliable*. Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal, dan seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Deskripsi responden

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjadi objek penelitian ini dari UKM manufactur yang ada di sleman adalah umur perusahaan kurang dari 5 tahun yaitu sebesar 23%, 5 - 10 tahun sebesar 36%, antara 11 – 15 tahun sebesar 35%, antara 16 – 20 tahun sebesar 6% , jumlah supplier antara 5 - 10 yaitu sebesar 42%, 11 - 15 supplier sebesar 32%, dan 16 – 20 supplier sebesar 26% , jumlah distributor antara 1 - 3 yaitu sebesar 25%, 3 - 6 distributor sebesar 48%, dan 7 – 9 distributor sebesar 27% , jumlah pengecer antara 1 - 3 yaitu sebesar 16%, 3 - 6 pengecer sebesar 40%, 7 – 9

pengecer sebesar 25%, dan lebih dari 9 pengecer sebesar 19% , dan bahwa jumlah karyawan antara 1 - 10 yaitu sebesar 33%, 11 - 20 karyawan sebesar 42%, dan lebih dari 20 karyawan sebesar 25% .

### 3. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

#### Variabel Orientasi pasar (X)

rata-rata penilaian responden terhadap Orientasi pasar adalah sebesar 4,31. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada strategi untuk keunggulan kompetitif berdasarkan pemahaman kebutuhan pelanggan dengan rata-rata sebesar 4,48 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada memiliki langkah-langkah rutin atau biasa dari layanan pelanggan dengan rata – rata sebesar 4,14 (tinggi).

#### Variabel *Supply Chain Management* (Z)

rata - rata penilaian responden terhadap manajemen rantai pasokan adalah sebesar 3,70. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item meningkatkan kepercayaan anggota rantai pasokan dengan rata-rata sebesar 3,74 (tinggi), dan penilaian terendah pada item sering melakukan kontak dengan anggota rantai pasokan dengan rata – rata sebesar 3,66 (tinggi).

#### Variabel Kinerja pasar (Z)

rata-rata penilaian responden terhadap Kinerja pasar adalah sebesar 3,62. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pertumbuhan rata-rata pangsa pasar selama tiga tahun terakhir dengan rata-rata sebesar 3,73 (tinggi), dan penilaian terendah pada pertumbuhan penjualan selama tiga tahun terakhir dengan rata – rata sebesar 3,53 (tinggi).

#### Variabel Kinerja keuangan (Y)

rata-rata penilaian responden terhadap Kinerja keuangan adalah sebesar 3,18. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada rata-rata keuntungan/laba selama tiga tahun terakhir meningkat dengan rata-rata sebesar 3,32 (cukup), dan penilaian terendah pada pertumbuhan laba meningkat dengan rata – rata sebesar 2,95 (cukup).

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis Alternatif Pertama

Hasil pengujian pada variabel orientasi pasar diperoleh koefisien beta (*Standardized*) sebesar 0,307 dan probability (sig-t) sebesar  $0,0004 < 0,05$ . Hasil ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pasar. Hasil koefisien yang positif (0,307) menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka kinerja pasar akan semakin meningkat, dan sebaliknya semakin rendah orientasi pasar maka kinerja pasar akan semakin rendah. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pasar”, dapat didukung.

#### b. Pengujian Hipotesis Alternatif Kedua

Hasil pengujian pada variabel kinerja pasar diperoleh koefisien beta (*Standardized*) sebesar 0,495 dan probability (sig-t) sebesar  $0,0000 < 0,05$ . Hasil ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kinerja pasar terhadap kinerja keuangan. Hasil koefisien yang positif (0,495) menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja pasar maka kinerja keuangan akan semakin meningkat, dan sebaliknya semakin rendah kinerja pasar maka kinerja keuangan akan semakin rendah. Hal ini

berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kinerja pasar berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan”, dapat didukung.

c. Pengujian Hipotesis Alternatif Ketiga

Hasil pengujian pada variabel orientasi pasar diperoleh koefisien beta (*Standardized*) sebesar 0,377 dan probability (sig-t) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan orientasi pasar terhadap strategi SCM. Hasil koefisien yang positif (0,377) menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka strategi SCM akan semakin meningkat, dan sebaliknya semakin rendah orientasi pasar maka strategi SCM akan semakin rendah. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi manajemen rantai pasokan”, dapat didukung.

d. Pengujian Hipotesis Alternatif Keempat

Hasil pengujian pada variabel strategi SCM diperoleh koefisien beta (*Standardized*) sebesar 0,486 dan probability (sig-t) sebesar  $0,0000 < 0,05$ . Hasil ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan strategi SCM terhadap kinerja pasar. Hasil koefisien yang positif (0,486) menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi SCM maka kinerja pasar akan semakin meningkat, dan sebaliknya semakin rendah strategi SCM maka kinerja pasar akan semakin rendah. Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “strategi SCM berpengaruh positif terhadap kinerja pasar”, dapat didukung

e. Pengujian Hipotesis Alternatif Kelima

Hipotesis alternatif kelima bahwa “strategi manajemen rantai pasokan memediasi secara positif terhadap hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran perusahaan”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien jalur terstandarisasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar yang dimediasi oleh strategi SCM adalah sebesar 0,183 dengan nilai p-value ( $p < 0,05$ ), dengan demikian hipotesis kelima dapat didukung.

## F. Penutup

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh pasar orientasi terhadap kinerja perusahaan dengan strategi manajemen rantai pasokan sebagai variabel mediasi (Studi pada UKM Manufaktur di Kabupaten Sleman), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan positif orientasi pasar terhadap kinerja pasar. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar maka kinerja pasar semakin meningkat.
2. Ada pengaruh signifikan positif kinerja pasar terhadap kinerja keuangan. Hal ini berarti semakin baik kinerja pasar maka kinerja keuangan semakin meningkat
3. Ada pengaruh signifikan positif orientasi pasar terhadap strategi SCM. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar maka strategi SCM semakin meningkat.
4. Ada pengaruh signifikan positif strategi SCM terhadap kinerja pasar. Hal ini berarti semakin baik strategi SCM maka kinerja pasar semakin meningkat.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran perusahaan melalui praktek SCM pada UKM di kabupaten Sleman. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar maka strategi rantai pasokan akan semakin meningkat dan kinerja keuangan semakin juga semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Carton, Robert B. 2004. *Measuring Organizational Performance : An Exploratory Study*. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial
- Esper, T.L., Defee, C.C., Mentzer, J.T. 2010. A Framework of Supply Chain Orientation. *The International Journal of Logistics Management*, Volume 21 (2): pp.161– 179
- Ferdinand, Augusty., 2000a. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy. *Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret)*
- Green Jr Kenneth W., Ron McGaughey, K. Michael Casey., (2006), Does supply chain management strategy mediate the association between market orientation and organizational performance?, *Supply Chain Management: An International Journal* 11/5 (2006) 407– 414
- Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrajit R. E., dan R. Djokopranoto. (2002), *Strategi Manajemen Pembelian Dan Supply Chain: Pendekatan Manajemen Pembelian Terkini untuk Menghadapi Persaingan Global*, Edisi Pertama, Jakarta: PT Grasindo.
- Jahanshahi, A. A., Rezaie, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, B. K. (2012, June 6). Analyzing the Effect of Electronic Commerce on Organizational Performance : Evidence from Small and Medium Enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(15), 6486-6496
- Kaplan, Robert S., and David P. Norton. 1992. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Actions*. Boston: Harvard Business School Press
- Keah, C.T. (2002), Supply chain management: practices, concerns, and performance issues, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 42-53
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 1-18
- Martin, J.H. and Grbac, B. (2003), Using supply chain management to leverage a firm's market orientation, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 25-38

- Mentzer, J.T., W, De Witt., J.S, Keebler., S, Min., Nix, W. Nancy., Smith, D. Carlo., and Zacharia, G. Zach. 2001. Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22 (2): pp.1–25
- Morgan, J. (1997), Integrated supply chains: how to make them work!, *Purchasing*, May 22, pp. 32-7
- Mutakin, A. 2010. Pengukuran Kinerja Manajemen Rantai Pasokan dengan Pendekatan SCOR Model 9.0 (Studi Kasus di PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk).*Skripsi* pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manejemen Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Otto, A. and Kotzab, H. (2003), Does supply chain management really pay? Six perspectives to measure the performance of managing a supply chain,*European Journal of Operational Research*, Vol. 144 No. 2, pp. 306-20
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), The effect of market orientation on business profitability,*Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 20-35
- Satyanegara iqbal, Musa Hubeis, Muhammad Syamsun, 2015, Analisis Skema Rantai Pasok pada Industri Batik Banten, *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 1*
- Shehu Aliyu Mukhtar, Rosli Mahmood(2014), The Relationship between Market Orientation and Business Performance of Nigerian SMEs: The Role of Organizational Culture, *International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 9(1)*
- Solimun. 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya
- ugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Tukamuhabwa Benjamin R, Sarah Eyaa dan Friday Derek(2011,)Mediating Variables in the Relationship between Market Orientation and Supply Chain Performance: A Theoretical Approach, *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 22*
- Tay, L. and Morgan, N.A. (2002), Antecedents and consequences of market orientation in chartered surveying firms, *Construction Management and Economics*, Vol. 20 No. 4, pp. 331-41
- Tyndall, G.R. (1988), Supply-chain management innovations spur long-term strategic retail alliances, *Marketing News*, Vol. 22 No. 26, p. 10
- Uncles, Mark. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*.Vol.25,No.2
- Wisner, J.D. (2003), A structural equation model of supply chain management strategies and firm performance, *Journal of Business Logistics*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-26.