

Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Variabel Moderasi Ditengah Pandemi Covid-19

Khisnun Baani¹, Susilo Toto Rahardjo²

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

Abstrak

Penelitian ini dirumuskan berdasarkan adanya penurunan kinerja UMKM makanan dan minuman di Jawa Tengah akibat adanya pandemi Covid-19. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* (voluntary sampling) dengan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah sampel acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan alat bantu *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis penelitian yang ada, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat diterima yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan hipotesis 4a, hipotesis 4b, dan hipotesis 4c dinyatakan ditolak yang menunjukkan bahwa variabel ketidakpastian lingkungan tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi dengan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Moderasi; Ketidakpastian Lingkungan; Kinerja Pemasaran.

Abstract

This research was formulated based on the decline in the performance of food and beverage MSMEs in Central Java due to the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to analyze the effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation on marketing performance moderated by environmental uncertainty. The sample selection method in this study used a non-probability sampling method (voluntary sampling) with the technique used to take a random sample. The data analysis technique used is PLS (Partial Least Square) using the SmartPLS 3.2.9 software tool. The results showed that of the 6 existing research hypotheses, the results of the tests carried out showed that hypothesis 1, hypothesis 2, and hypothesis 3 were acceptable which indicated that the variables of market orientation, entrepreneurial orientation, and innovation had a positive and significant influence on marketing performance, while Hypothesis 4a, hypothesis 4b, and hypothesis 4c are rejected which indicates that the environmental uncertainty variable is not able to moderate the relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and innovation variables with marketing performance.

Keywords: Moderation; Environmental Uncertainty; Marketing Performance.

Copyright (c) 2022 Khisnun Baani

✉ Corresponding author :
Email Address : khisnun@gmail.com

PENDAHULUAN

Ditengah semakin pesatnya perkembangan UMKM, pergerakannya mengalami penurunan akibat kemunculan Covid-19 pada tahun 2020, yang memberikan dampak langsung bagi perputaran perekonomian khususnya bagi UMKM dibidang makanan dan minuman. Berdasarkan hasil pemetaan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah yang berkaitan dengan hasil statistik ekonomi UMKM dampak Covid-19 pada tanggal 5 Maret 2021 menunjukkan bahwa kinerja UMKM makanan dan minuman di Jawa Tengah memiliki kecendrungan penurunan yang sangat drastis jika dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi Covid-19, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil survei dengan indikator nilai aset, omset, dan tenaga kerja (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa tengah, 2021).

Tabel 1.1 Kinerja UMKM Makanan dan Minuman Jawa Tengah sebelum dan setelah terjadinya Covid-19

Jumlah		: 28.234 UMKM					
No	Indikator	Turun	Persentase	Tetap	Persentase	Naik	Persentase
1	Aset	27.131	96,09%	1.096	3,88%	7	0,02%
2	Omzet	27.813	98,51%	415	1,47%	6	0,02%
3	Tenaga Kerja	22.391	79,31%	5.823	20,62%	20	0,07%

*Data yang diolah dalam penelitian ini, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 hasil rekapitulasi pada sektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa : pertama, berdasarkan indikator aset UMKM, sebanyak 27.131 unit UMKM (96,09%) mengalami penurunan, 1.096 unit UMKM (3,88%) berada pada konsisi tetap, dan 7 unit UMKM (0,02%) mengalami kenaikan. Kedua, berdasarkan indikator omset UMKM, sebanyak 27.813 unit UMKM (98,51%) mengalami penurunan, 415 unit UMKM (1,47%) berada pada konsisi tetap, dan 6 unit UMKM (0,02%) mengalami kenaikan. Ketiga, berdasarkan indikator omset UMKM, sebanyak 22.391 unit UMKM (79,31%) mengalami penurunan, 5823 unit UMKM (20,62%) berada pada konsisi tetap, dan 20 unit UMKM (0,07%) mengalami kenaikan.

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di negara berkembang seperti Indonesia, salah satunya untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang besar. Selain itu, UMKM juga berkontribusi besar terhadap PDB Indonesia. Oleh karena itu, masa depan Indonesia sangat bergantung pada keberhasilan UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah pandemi Covid-19.

Menurut Veidal & Korneliussen (2013) menyatakan bahwa strategi sebagai penentu kinerja merupakan topik sentral dalam literatur strategi kewirausahaan, perspektif kewirausahaan dan manajemen strategis digabungkan untuk menganalisis sumber daya perusahaan yang diterapkan dalam pengembangan peluang kewirausahaan dan keunggulan kompetitif.

Dilain pihak, perkembangan pada sektor teknologi terus berkembang semakin cepat, hal ini tentunya membawa persaingan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan tersebut menuntut UMKM untuk menjaga kinerja pemasarannya dengan tindakan dan strategi yang lebih kreatif dan inovatif di bawah ketidakpastian lingkungan akibat pandemi Covid-19.

Beberapa penelitian mengaitkan ketidakpastian lingkungan sebagai faktor situasional yang dapat memoderasi faktor internal perusahaan terhadap kinerja.

Kafetzopoulos, Gotzamani, & Skalkos (2019) meneliti ketidakpastian lingkungan sebagai moderasi antara dimensi inovasi dan kinerja perusahaan. Siddique, Saleem, & Abbas (2018) meneliti ketidakpastian lingkungan sebagai moderasi pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan. sementara itu, Hidayah & Iqbal (2013) juga

meneliti tentang ketidakpastian lingkungan sebagai efek moderasi antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan.

Penelitian ini juga mengacu pada saran dari beberapa peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa penelitian yang membahas pengaruh lingkungan yang spesifik terhadap UMKM masih jarang dilakukan dan perlu adanya penambahan variabel yang strategis pada perusahaan (Kafetzopoulos et al., 2019). Penelitian ini dirumuskan berdasarkan adanya penurunan kinerja UMKM di Jawa Tengah akibat adanya pandemi Covid-19. Sehingga dalam penelitian ini berfokus pada hubungan antara tiga orientasi, yaitu : orientasi kewirausahaan, orientasi pemasaran, dan inovasi, serta hubungannya dengan kinerja pemasaran dimana ketidakpastian lingkungan sebagai variabel moderasinya.

Sejumlah besar peneliti telah menemukan bahwa pengaruh orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kottika et al., 2020; Muecke & Hofer, 2015; Wibisono, Universari, & Budiati, 2020). Perusahaan yang terus mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan pasarnya dan bertindak sesuai dengan itu diharapkan untuk mencapai kinerja yang unggul (Kottika et al., 2020). Untuk bersaing dalam lingkungan pasar yang berubah dan untuk memuaskan pelanggan dari waktu ke waktu, perusahaan harus mampu mengembangkan dan beradaptasi dengan komitmen terhadap orientasi pasar (Wibisono et al., 2020).

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Secara empiris, pengaruh orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran sudah diuji dalam literatur kewirausahaan (Kristinae, Wardana, Giantari, & Rahyuda, 2020; Lailah & Soehari, 2020; Veidal & Korneliusen, 2013). Dasar untuk keputusan dan tindakan kewirausahaan dapat diwakili dari praktik dan kebijakan dari orientasi kewirausahaan (Kristinae et al., 2020). Orientasi kewirausahaan dapat dilihat sebagai proses yang digunakan oleh manajer sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Kottika et al., 2020; Muecke & Hofer, 2015; Wibisono et al., 2020).

H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Menurut Prakosa (2005) mendefinisikan inovasi sebagai sistem perusahaan untuk melakukan adaptasi dengan lingkungan yang berubah-ubah. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi dengan variabel kinerja pemasaran (Afriyie, Du, & Ibn Musah, 2019; Arsawan et al., 2020), penelitian tersebut juga di perkuat dengan pernyataan Yıldız, Baştürk, & Boz (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi inovasinya, maka semakin tinggi juga kinerja pemasarannya. Sementara itu Kafetzopoulos et al. (2019) menyatakan bahwa di negara berkembang, perubahan kecil yang di dasari pada suatu inovasi dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

H3 : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Beberapa peneliti mengaitkan ketidakpastian lingkungan sebagai faktor situasional yang dapat memoderasi faktor internal perusahaan terhadap kinerja. Kafetzopoulos et al. (2019) meneliti ketidakpastian lingkungan sebagai variabel moderasi antara dimensi inovasi dengan kinerja perusahaan. Siddique et al. (2018) menemukan bahwa ketidakpastian lingkungan sebagai efek moderasi antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Sementara itu, (Hudayah & Iqbal, 2013) meneliti variabel ketidakpastian lingkungan sebagai

efek moderasi antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan. berdasarkan penelitian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H4a :Ketidakpastian lingkungan yang memoderasi orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H4b :Ketidakpastian lingkungan yang memoderasi orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H4c :Ketidakpastian lingkungan yang memoderasi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Tujuan dalam penelitian ini yang didasarkan pada rumusan masalah di atas adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan. Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran pada UMKM dalam menjalankan bisnisnya agar dapat bertahan dan mampu berkembang di situasi Covid-19 dan dapat menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis, dan sebagai pembanding antara teori yang ada dengan masalah nyata di dunia bisnis.

METODOLOGI

Model analisis kinerja pemasaran didefinisikan sebagai salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur dampak dari penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2013), melalui orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), dan Inovasi (X3) agar mampu meraih keunggulan yang kompetitif. Ketidakpastian lingkungan (Z) merupakan kunci dari terciptanya kinerja pemasaran (Y) yang menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dimana kedua data tersebut diharapkan dapat saling melengkapi satu sama lain. sementara itu kuesioner dipilih sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, hal tersebut dimaksudkan untuk memperoleh respon yang lebih beragam dari responden (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun data sekunder dalam penelitian dipakai untuk mempermudah peneliti pada tahap awal dalam menyusun penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi yang di gunakan adalah semua UMKM makanan dan minuman yang berada di Jawa Tengah, sementara yang menjadi objek penelitian adalah pemilik dan atau pengelola UMKM di Jawa Tengah. Pemilik dan atau pengelola UMKM makanan dan minuman dipilih karena di anggap sebagai orang yang paling mengerti tentang oprasi usahanya. Populasi UMKM makanan dan minuman di Jawa Tengah adalah 4.105.917 (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 UMKM makanan dan minuman di Jawa Tengah . dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS, sehingga sampel yang dibutuhkan paling sedikit adalah 100 responden (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012).

Dalam penelitian ini, metode pemilihan sampel dengan metode non probability sampling (voluntary sampling), dimana peneliti menyebarkan link survei melalui media sosial. Langkah ini dilakkan untuk memperoleh informasi secara efektif dan efisien guna mendapatkan hasil survei di tengah pandemi Covid-19. adapun teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah sampel acak, artinya sampel yang diambil dipilih sedemikian rupa supaya kesempatan yang dimiliki dari setiap anggota populasi sama (Fraenkel et al., 2012). Untuk mendapatkan dan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang di distribusikan secara online menggunakan media google form. Dalam kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala likert 1-7 yang dipakai untuk memperoleh data mengenai persepsi responden mengenai orientasi pasar, oreientasi kewirausahaan, inovasi,

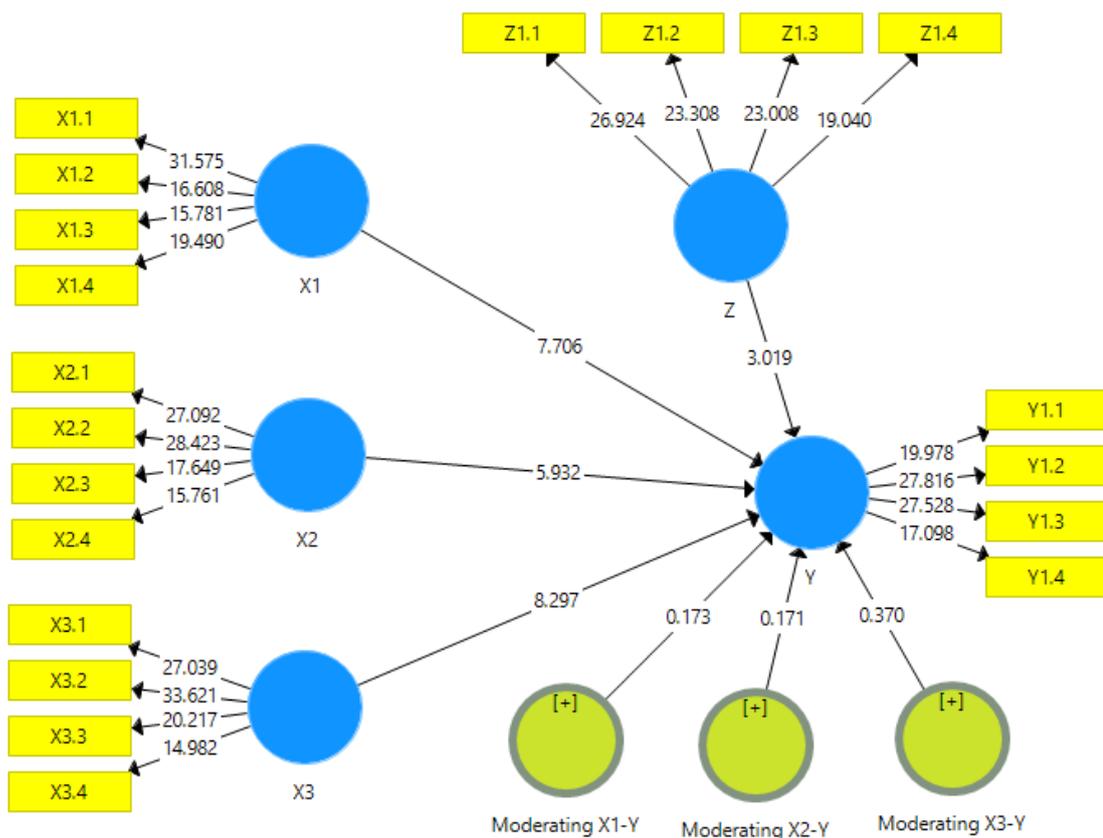
ketidakpastian lingkungan, serta kinerja pemasaran dan pertanyaan terbuka yang dipakai untuk memperoleh informasi tambahan dari responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan alat bantu software SmartPLS 3.2.9. Hal tersebut dilakukan karena dalam penelitian ini menggunakan model hubungan pengaruh (kausalitas) (Hair, Hult, Ringle, & Sartedt, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Dalam rangka mengukur tingkat signifikansinya dari hipotesis yang ada, maka dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t-table* dan *t-statistic*. Sebuah hipotesis dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya apabila *t-statistic*-nya lebih besar dari *t-table*, dan sebaliknya jika *t-statistic*-nya lebih kecil dari *t-table* maka dapat dikatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan (Hair et al., 2017). Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan prosedur bootstrapping. Prosedur ini memakai semua sampel asli yang kemudian dilakukan resampling kembali. Pada prosedur ini nilai signifikansi menggunakan nilai *t-value* sebesar 1,96 (*significance level* 5). Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Outer Model Bootstrapping

Tabel 1.2 Bootstrapping (Koefisien Jalur)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>
X1 -> Y	0,397	0,391	0,052	7,706
X2 -> Y	0,421	0,417	0,071	5,932
X3 -> Y	0,487	0,48	0,059	8,293
Z -> Y	-0,271	-252	0,09	3,019
Moderating X1-Y	0,012	0,003	0,068	0,173
Moderating X2-Y	-0,013	0,004	0,078	0,171
Moderating X3-Y	0,021	0,013	0,056	0,37

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa dalam menguji hipotesis 4 diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa dalam menguji hipotesis 1 dimana X1 (Orientasi Pasar) berpengaruh terhadap Y (Kinerja Pemasaran) menunjukan nilai *original sample* sebesar 0,397, *sample mean* sebesar 0,391, *standar deviation* sebesar 0,052 dan dengan *t-statistics* sebesar 7,706. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima, karena hasil pengukuran menunjukan nilai *t-statistics* (7,706) lebih besar dari nilai *t-table* (1,96). Berdasarkan kajian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data sampel variabel laten independen X1 (Orientasi Pasar) berhasil membuktikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (Kinerja Pemasaran).

Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa dalam menguji hipotesis 2 dimana X2 (Orientasi Kewirausahaan) berpengaruh terhadap Y (Kinerja Pemasaran) menunjukan nilai *original sample* sebesar 0,421, *sample mean* sebesar 0,417, *standar deviation* sebesar 0,071 dan dengan *t-statistics* sebesar 5,932. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, karena hasil pengukuran menunjukan nilai *t-statistics* (5,932) lebih besar dari nilai *t-table* (1,96). Berdasarkan kajian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data sampel variabel laten independen X2 (Orientasi Kewirausahaan) berhasil membuktikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (Kinerja Pemasaran).

Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa dalam menguji hipotesis 3 dimana X3 (Inovasi) berpengaruh terhadap Y (Kinerja Pemasaran) menunjukan nilai *original sample* sebesar 0,487, *sample mean* sebesar 0,480, *standar deviation* sebesar 0,059 dan dengan *t-statistics* sebesar 8,293. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima, karena hasil pengukuran menunjukan nilai *t-statistics* (8,293) lebih besar dari nilai *t-table* (1,96). Berdasarkan kajian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data sampel variabel laten independen X3 (Inovasi) berhasil membuktikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (Kinerja Pemasaran).

Pengujian Hipotesis 4 : Ketidakpastian Lingkungan yang Memoderasi Variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini menggambarkan adanya efek moderasi dari variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan), sehingga untuk melakukan pengujian efek moderasi dari pengaruh variabel independen X1(Orientasi Pasar), X2 (Orientasi Kewirausahaan), dan X3 (Inovasi) terhadap variabel dependen Y (Kinerja Pemasaran) perlu adanya pengujian tambahan menggunakan analisis moderating effect .

Hipotesis 4a menunjukkan bahwa variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) yang memoderasi variabel X1 (Orientasi Pasar) terhadap variabel Y (Kinerja Pemasaran) menunjukan nilai *original sample* sebesar 0,012, *sample mean* sebesar 0,003, *standar deviation* sebesar 0,068 dan dengan *t-statistics* sebesar 0,173. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4a tidak dapat diterima, karena hasil pengukuran menunjukan nilai *t-statistics* (0,173) lebih kecil dari nilai *t-table* (1,96). Berdasarkan kajian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel X1 (Orientasi .Pasar) terhadap variabel Y (Kinerja Pemasaran).

Hipotesis 4b menunjukkan bahwa variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) yang memoderasi variabel X2 (Orientasi Kewirausahaan) terhadap variabel Y (Kinerja Pemasaran) menunjukan nilai *original sample* sebesar -0,013, *sample mean* sebesar 0,004, *standar deviation* sebesar 0,078 dan dengan *t-statistics* sebesar 0,171. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4b tidak dapat diterima, karena hasil pengukuran menunjukan nilai *t-statistics* (0,171) lebih kecil dari nilai *t-table* (1,96). Berdasarkan kajian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel X3 (Orientasi Kewirausahaan) terhadap variabel Y (Kinerja Pemasaran).

Hipotesis 4c menunjukkan bahwa variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) yang memoderasi variabel X3 (Inovasi) terhadap variabel Y (Kinerja Pemasaran) menunjukan nilai *original sample* sebesar 0,021, *sample mean* sebesar 0,013, *standar deviation* sebesar 0,056 dan dengan *t-statistics* sebesar 0,370. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4c tidak dapat diterima, karena hasil pengukuran menunjukan nilai *t-statistics* (0,370) lebih kecil dari nilai *t-table* (1,96). Berdasarkan kajian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel X3 (Inovasi) terhadap variabel Y (Kinerja Pemasaran).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian Hipotesis 1

Pada penelitian ini, hipotesis satu menyatakan X1 (Orientasi Pasar) berpengaruh positif terhadap Y (Kinerja Pemasaran). Berdasarkan hasil output dari smartPLS 3.2.9 pada tabel 1.2 menunjukan bahwa variabel X1 (Orientasi Pasar) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kinerja Pemasaran). Dapat di lihat tabel 1.2 menunjukan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 7,706 lebih besar dari *t-table* 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Dari hasil ini menunjukan bahwa indikator-indikator yang mencerminkan variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada tabel 1.2 menunjukan arah yang positif yang artinya ketika terdapat kenaikan ataupun penurunan tingkat partisipasi indikator-indikator orientasi pasar akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kottika et al., 2020; Muecke & Hofer, 2015; Wibisono et al., 2020). Sejumlah besar peneliti telah menemukan Perusahaan yang terus mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan pasarnya dan bertindak sesuai dengan itu diharapkan untuk mencapai kinerja yang unggul (Kottika et al., 2020).

Pengujian Hipotesis 2

Pada penelitian ini, hipotesis 2 menyatakan X2 (Orientasi Kewirausahaan) berpengaruh positif terhadap Y (Kinerja Pemasaran). Berdasarkan hasil output dari smartPLS 3.2.9 pada tabel 1.2 menunjukan bahwa variabel X2 (Orientasi Kewirausahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kinerja Pemasaran). Dapat di lihat tabel 1.2 menunjukan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 5,932 lebih besar dari *t-table* 1,96. Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Dari hasil ini menunjukan

bahwa indikator-indikator yang mencerminkan variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada tabel 1.2 menunjukkan arah yang positif yang artinya ketika terdapat kenaikan ataupun penurunan tingkat partisipasi indikator-indikator orientasi kewirausahaan akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Kottika et al., 2020; Muecke & Hofer, 2015; Wibisono et al., 2020).

Pengujian Hipotesis 3

Pada penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan X3 (Inovasi) berpengaruh positif terhadap Y (Kinerja Pemasaran). Berdasarkan hasil output dari smartPLS 3.2.9 pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa variabel X3 (Inovasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kinerja Pemasaran). Dapat di lihat tabel 1.2 menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 5,932 lebih besar dari *t-table* 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Dari hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mencerminkan variabel inovasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada tabel 1.2 menunjukkan arah yang positif yang artinya ketika terdapat kenaikan ataupun penurunan tingkat partisipasi indikator-indikator inovasi akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi dengan variabel kinerja pemasaran (Afriyie et al., 2019; Arsawan et al., 2020).

Pengujian Hipotesis 4

Pada penelitian ini, hipotesis 4 menyatakan variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) yang Memoderasi Variabel X1 (Orientasi Pasar), X2 (Orientasi Kewirausahaan), dan X3 (Inovasi) Terhadap Y (Kinerja Pemasaran). Berdasarkan hasil output dari smartPLS 3.2.9 pada tabel 1.2 menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Meskipun variabel ketidakpastian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, akan tetapi Variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) tidak mampu memoderasi antara Variabel X1 (Orientasi Pasar) terhadap Y (Kinerja Pemasaran). Dapat di lihat tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 0,173 lebih kecil dari *t-table* 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4a dalam penelitian ini ditolak. Dari hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mencerminkan variabel ketidakpastian lingkungan tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel orientasi pasar dengan variabel kinerja pemasaran.
- b. Meskipun variabel ketidakpastian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, akan tetapi Variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) tidak mampu memoderasi antara Variabel X2 (Orientasi Kewirausahaan) terhadap Y (Kinerja Pemasaran). Dapat di lihat tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 0,171 lebih kecil dari *t-table* 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4b dalam penelitian ini ditolak. Dari hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mencerminkan variabel ketidakpastian lingkungan tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan dengan variabel kinerja pemasaran.
- c. Meskipun variabel ketidakpastian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, akan tetapi Variabel Z (Ketidakpastian Lingkungan) tidak mampu memoderasi antara Variabel X3 (Inovasi) terhadap Y (Kinerja Pemasaran). Dapat di lihat tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar

0,370 lebih kecil dari *t-table* 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4c dalam penelitian ini ditolak. Dari hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mencerminkan variabel ketidakpastian lingkungan tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel inovasi dengan variabel kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa hipotesis 4a, 4b, dan 4c ditolak, hal tersebut memperlihatkan bahwa meskipun variabel ketidakpastian lingkungan mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi variabel ketidakpastian lingkungan tidak mampu memoderasi hubungan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi dengan kinerja pemasaran, hal tersebut didasari adanya beberapa alasan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Ketidakpastian lingkungan dalam hal ini efek dari pandemi Covid-19 lebih berdampak pada sisi konsumennya dimana konsumen mengurangi interaksi dengan situasi diluar rumah, hal tersebut sebagai upaya untuk tidak terpapar virus Covid-19.
- b. Selain itu, dari segi daya beli konsumen juga mengalami penurunan, karena banyak masyarakat yang tidak bekerja dan di rumahkan oleh perusahaan yang dampaknya konsumen lebih memilih berhemat dalam hal konsumsi.
- c. Ketidakpastian lingkungan dalam hal ini efek dari pandemi Covid-19 lebih berdampak pada sisi konsumennya dari segi minat beli masyarakat yang menurun karena masyarakat lebih memilih membuat makanan dan minumannya sendiri di rumah dibandingkan membeli makanan dan minuman di luar rumah.
- d. Adanya kebijakan-kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dimana masyarakat dihimbau untuk melakukan segala aktivitasnya dari rumah saja dan berinteraksi hanya dengan orang-orang yang tinggal serumah. Mengurangi/menghindari kontak dengan orang lain yang tidak tinggal serumah. dan di tutupnya tempat ibadah (masjid, mushola, gereja pura, vihara, dan klenteng), dan fasilitas umum lainnya (area publik, taman umum, tempat wisata umum, dsb).
- e. Adanya kebijakan lockdown yang menyebabkan seluruh aktifitas masyarakat di hentikan, dimana masyarakat dilarang untuk keluar dari rumah, dan oprasional UMKM ditutup sementara waktu.

SIMPULAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan pada UMKM makanan dan minuman di Jawa Tengah. Berdasarkan hipotesis yang di tuangkan dalam penelitian ini, hipotesis tersebut di uji dan dianalisis menggunakan bantuan software smartPLS 3.2.9. Menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis penelitian yang ada, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat diterima yang menunjukkan bahwa variabel-variabel yang di ujikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan hipotesis 4a, hipotesis 4b, dan hipotesis 4c dinyatakan ditolak yang menunjukkan bahwa variabel ketidakpastian lingkungan tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi dengan variabel kinerja pemasaran. Penelitian mendatang di harapkan untuk menggunakan model penelitian *mix method* dan menambahkan analisis multiple group (PLS-MGA) yang digunakan untuk mengetahui efek moderasi berdasarkan kelompok-kelompok tertentu.

Referensi :

Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of*

- Global Entrepreneurship Research*, 9(40), 01–25. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3>
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G., & Suryantini, N. P. S. (2020). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0192>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2016). Jumlah UMK di Provinsi Jawa Tengah. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*. Retrieved from <https://jateng.bps.go.id/indicator/30/480/1/jumlah-kasus-penyakit-menurut-jenis-penyakit-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2018.html>
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa tengah. (2021). Statistik Ekonomi UMKM Dampak Covid-19. *Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Jawa Tengah*. Retrieved from <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/dampakcovid/pemetaan/statistik>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sartetd, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage. London.
- Hudayah, S., & Ikbal, M. (2013). the Effect of Market Orientation on Performance With. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 16(1), 91–104.
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Skalkos, D. (2019). The relationship between EFQM enablers and business performance: The mediating role of innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 684–706. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2018-0166>
- Kottika, E., Özsomer, A., Rydén, P., Theodorakis, I. G., Kaminakis, K., Kottikas, K. G., & Stathakopoulos, V. (2020). We survived this! What managers could learn from SMEs who successfully navigated the Greek economic crisis. *Industrial Marketing Management Journal*, 88, 352–365.
- Kristinae, V., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, A. G. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the covid-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 675–684. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.005>
- Lailah, F. A., & Soehari, T. D. (2020). the Effect of Innovation, Information Technology, and Entrepreneurial Orientation on Business Performance. *Akademika*, 9(02), 161–176. <https://doi.org/10.34005/akademika.v9i02.914>
- Muecke, T. G., & Hofer, K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 560–571. [https://doi.org/DOI 10.1108/IJoEM-05-2013-0076](https://doi.org/DOI%2010.1108/IJoEM-05-2013-0076)
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2(Nomor 1), 35–57.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach, 1–447.
- Siddique, I., Saleem, I., & Abbas, S. G. (2018). Entrepreneurial Marketing, Environmental Uncertainty and Performance of Family Firms. *Sarhad Journal of Management Sciences*, 4(2), 124–142. <https://doi.org/10.31529/sjms.2018.4.2.1>
- Veidal, A., & Korneliussen, T. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as antecedents of organisational innovation and performance. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(2), 234–250. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.054965>
- Wibisono, T., Universari, N., & Budiati, Y. (2020). Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, and Company Performance: Study on Small and Medium Industries (Smes)

Furniture in Demak District. *Economics and Business Solutions Journal*, 4(1), 20–35.
<https://doi.org/10.26623/ebsj.v4i1.2240>

Yıldız, S., Baştürk, F., & Boz, İ. T. (2014). The Effect of Leadership and Innovativeness on Business Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 785–793.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.064>