

ANALISIS ORIENTASI PELANGGAN, ORIENTASI PESAING DAN LINGKUNGAN BISNIS *INTERNAL* TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi Pada Pelaku Bisnis Jenitri di Kabupaten Kebumen)

Umi Munawaroh, Dr. Sigit Wibawanto
Program Studi Manajemen S1
STIE Putra Bangsa
E-mail : umimunawaroh39@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Lingkungan Bisnis *Internal* terhadap Kinerja Bisnis terhadap pelaku bisnis jenitri di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Alat Bantu Pengolahan Data yang digunakan adalah *SPSS for windows versi 20.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis jenitri di Kabupaten Kebumen (2) orientasi pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis jenitri di Kabupaten Kebumen (3) lingkungan bisnis *internal* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis jenitri di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, lingkungan bisnis *internal* , kinerja bisnis

Abstract

This study aimed to examine the influence of Customer Orientation, Competitor Orientation, Internal Business Environment on Business Performance on Jenitri business players in Kebumen Regency. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used is non-probability sampling. Data collection method with a questionnaire. Data analysis used descriptive analysis and statistical analysis. The Data Processing Aid used was SPSS for windows version 20.0. The results of this study indicate that (1) customer orientation has a positive and significant effect on jenitri business performance in Kebumen Regency (2) competitor orientation has no significant effect on jenitri business performance in Kebumen Regency (3) internal business environment has a significant effect on jenitri business performance in Regency Kebumen.

Keywords: *customer orientation, competitor orientation, internal business environment, business performance*

PENDAHULUAN

Bisnis Jenitri di Kebumen, yang mana sudah menjadi sumber penghasilan sebagian penduduknya. Untuk itu, masing-masing pelaku usaha memikirkan strategi yang memfokuskan pada orientasi pasar juga harus bisa menganalisa pengetahuan dan intuisi yang digunakan untuk memperkirakan tentang bisnis jenitri dimasa depan .

Maraknya bisnis Jenitri di Kota Kebumen terhitung sejak tahun 2015 yang menjadikan kalangan masyarakat Kebumen beralih menekuni bisnis Jenitri. Pada tahun 2015 produksi yang meningkat dibanding tahun 2014 adalah kopi, tembakau, jenitri, mete dan pala. Jenitri adalah produksi dengan peningkatan terbesar tahun 2015 yakni 54,15 % (BPS Kebumen).

Tabel I.1
Jumlah pelaku bisnis di
Kabupaten Kebumen

Tahun	Jumlah
2011	55
2012	71
2013	71
2014	98
2015	189

Sumber : Data BPS Kebumen 2015

Ada yang sukses dalam bisnis Jenitri dengan mengantongi keuntungan hingga 500 persen dari modal awal. Pada bisnis jenitri tingkat keuntungannya bersifat fluktuatif, karena kekuatan harga jenitri ditentukan oleh *buyer* sesuai kebutuhan. *Buyer* meminta jenitri dengan mukhi dan ukuran jenitri yang berbeda-beda, maka pelaku bisnis harus memperhatikan dan menyediakan jenitri yang sedang dibutuhkan oleh *buyer* . Pelaku bisnis jenitri yang kurang memperhatikan kebutuhan *buyer* , seringkali rugi dalam melakukan penjualan karena jenitri yang

dijual dihargai rendah oleh *buyer* karena tidak sesuai kebutuhan.

Konsumen yang membeli biji Jenitri tidak hanya dari dalam Negeri namun justru permintaan Jenitri lebih banyak yang datang dari Luar Negeri seperti China, Nepal, India, Taiwan dst. Konsumen dari Luar Negeri mampu membayar dengan harga tinggi biji Jenitri sesuai keinginan mereka. Pelaku usaha Jenitri mensiasati hal ini, dan memikirkan betul tentang keinginan pelanggan juga mengidentifikasi strategi pelaku usaha Jenitri lainnya bertujuan agar bisnis Jenitri nya bisa bertahan dan berkembang dimasa depan, bahkan profitabilitasnya mencapai target yang direncanakan.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, peneliti termotivasi untuk malakukan penelitian dengan judul “**Analisis Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Lingkungan Bisnis Internal terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada Pelaku Bisnis Jenitri di Kabupaten Kebumen)**”.

METODE

Kinerja Bisnis

Kinerja merupakan konsep untuk mengukur prestasi suatu produk atau perusahaan (Permadi,1998). Kinerja merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Terciptanya superior value bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja bisnis didasarkan pada aspek pasar dalam hal pencapaian penjualan produk, posisi pasar dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja dari aspek keuangan salah satunya pada startegi perusahaan yang selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas perusahaan yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan (Ferdinand,2000). Pada praktiknya, tujuan

setiap perusahaan tentu bervariasi dan sangat tergantung pada banyak faktor, terutama pada pandangan pemilik (*owner*). Namun, bagi usaha bisnis, tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan. Dalam pencapaian tujuan perusahaan maka kinerja perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Terdapat beberapa kriteria dalam menilai suatu kinerja bisnis dengan menggunakan ukuran kinerja perusahaan yang disampaikan dalam berbagai literatur.

Bisnis jenitri dikatakan pada bisnis besar ketika modal yang ditanamkan juga besar, sebaliknya ketika modal yang ditanamkan kecil maka bisnis jenitri tersebut memperoleh keuntungan yang kecil meskipun keuntungannya dikatakan melebihi modal yang ditanamkan. Kinerja bisnis merupakan sesuatu yang dihasilkan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan.

Orientasi Pasar

Pasar pada hakikatnya adalah anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan akan produk yang ditawarkan oleh pengusaha itu. Dengan definisi ini pula maka pengusaha dapat melakukan stimulant tertentu agar pengusaha dapat mempengaruhi pasar dan kemudian dapat menguasainya. Pengusaha harus mengenal pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi melayaninya dan menguasainya.

Pasar ditinjau dari segi pengusaha adalah sekumpulan orang yang memiliki kebutuhan serupa dan bersedia untuk membayar guna memenuhi kebutuhan mereka. Pengusaha beorientasi pasar selalu meninjau kegiatannya atas dasar kebutuhan pasar yang dihadapinya.

Dimensi Orientasi Pasar

Konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi

pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan member nilai terbaik (Lamb et al.,2001).

Orientasi Pelanggan

Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Kara et al., (2005) seperti dikutip Adinoto (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atau konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai pelanggan sebagai hal utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

Orientasi pelanggan menurut Wahyudiono (2013) dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau mengembangkan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value* . Pemahaman yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa *superior* bagi konsumen. Pemahaman ini mendorong kemampuan yang superior *satisfaction* bagi pelanggan, umumnya menggambarkan sebuah perilaku yang lebih responsive terhadap pelanggannya dengan memberi pelayanan purnajual, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan komitmen terhadap janji perusahaan kepada pelanggannya (Never dan Slater, 1994).

Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya. Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam

memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas, dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing potensial utama. Day dan Wensley (2010) seperti dikutip Wulandari (2013) menyatakan bahwa, kemanapun manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya (Zhou et al.,2005). Melalui orientasi pasar perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternative yang menarik dari sudut pandang *target customer* (Alam, 2013).

Lingkungan Bisnis *Internal*

Keberhasilan maupun kegagalan kegiatan bisnis tidak pernah lepas dari faktor-faktor lingkungan karena elemen-elemen yang ada didalamnya selain bisa mendorong kemajuan bisnis juga bisa menghambat aktifitas dan perkembangan bisnis. Menurut Hunger dalam Moeljadi (1998:33) mengemukakan bahwa setiap usaha yang dilakukan perusahaan selalu dihadapkan pada situasi yang selalu berubah. Kondisi tersebut tidak mungkin dilaksanakan tanpa adanya proses penyesuaian terhadap kondisi *internal* yang ada. Hasil penelitian terdahulu dari Musran Munizu (2010:35) meneliti bahwa lingkungan *internal* pada Usaha Mikro dan Kecil (UKM) di Sulawesi Selatan terdiri dari empat indikator, yaitu :

1. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM), yang meliputi, tingkat pendidikan formal, jiwa kepemimpinan, pengalaman

atau lama berusaha, motivasi dan ketrampilan.

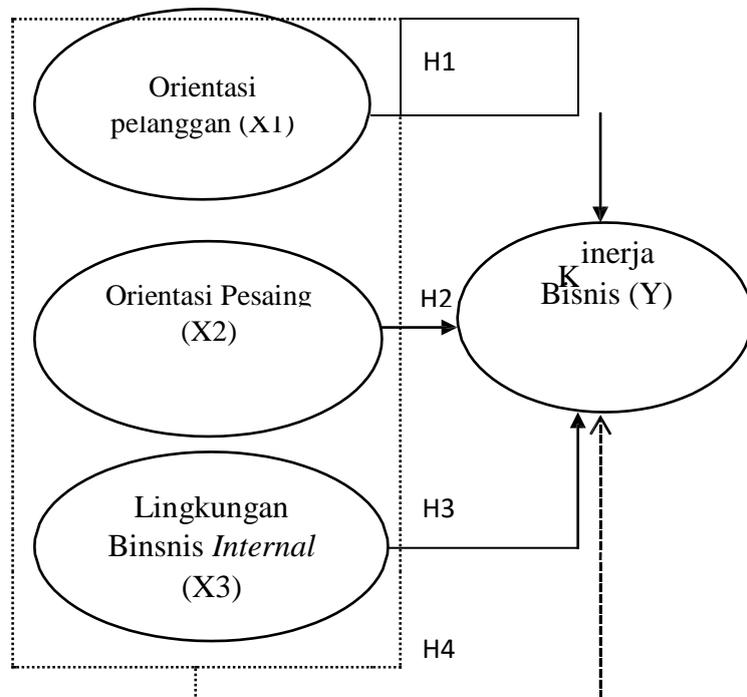
2. Aspek keuangan, yang meliputi modal sendiri, modal pinjaman, tingkat keuntungan dan akumulasi modal, membedakan pengeluaran pribadi/keuangan.
3. Aspek teknis produksi dan operasi,yang meliputi tersedia bahan baku, kapasitas produksi, tersedia mesin/peralatan teknologi modern, pengendalian kualitas.
4. Aspek pasar dan pemasaran, yang meliputi permintaan pasar, penetapan harga bersaing, kegiatan promosi saluran distribusi, dan wilayah pemasaran.

Jadi lingkungan *internal* merupakan cerminan kekuatan atau kelemahan dari suatu organisasi perusahaan dan dapat mencerminkan kemampuan manajemen untuk mengelola perusahaan .

Kerangka Pemikiran

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan lingkungan bisnis *internal* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja bisnis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini Penelitian ini akan menguji seberapa besar hubungan orientasi pasar (orientasi pelanggan dan orientasi pesaing) dan lingkungan *internal* terhadap kinerja bisnis (studi pada pelaku bisnis jenitri di kebumen)

1. H1 :Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.
2. H2 :Orientasi Pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.
3. H3 :Lingkungan Bisnis *Internal* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.
4. H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan lingkungan bisnis *internal* terhadap kinerja bisnis.

Objek dan Subjek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah variable Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Lingkungan Bisnis *Internal* sebagai variable bebas, Kinerja Bisnis sebagai variable terikat. Subyek pada penelitian ini adalah pelaku bisnis jenitri di Kabupaten Kebumen yang masih melakukan bisnis jenitri pada tahun 2019.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui ditemukan sebesar 96,04, penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang.

Alat Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji

multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas), regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial, uji simultan), dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 21.0

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan valid, apabila pertanyaan yang diajukan pada kuisioner tersebut mampu mengungkap suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan tabel r dengan uji *significance level* dengan $df = n - k$ ($df = 100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 95%, maka dipperoleh angka r tabel sebesar 0,1966 dari 100 responden. Hasil Uji Validitas seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan lingkungan bisnis *internal* dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbranch Alpha	Keterangan
Orientasi Pelanggan (X1)	0,734	0,60	Reliabel
Orientasi Pesaing (X2)	0,821	0,60	Reliabel
Lingkungan Bisnis <i>Internal</i> (X3)	0,726	0,60	Reliabel
Kinerja Bisnis (Y)	0,821	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

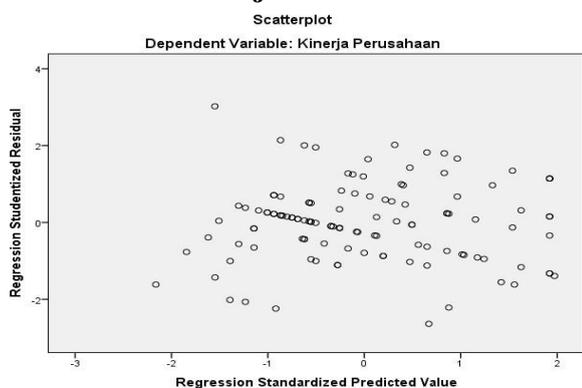
No	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Orientasi Pelanggan	0,343	2,915
2	Orientasi Pesaing	0,419	2,386
3	Lingkungan Bisnis <i>Internal</i>	0,437	2,289

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *tabel coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada *bagian Collinearity Statistics* menunjukkan angka *VIF* tidak lebih besar dari 10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar heterokedastisitas

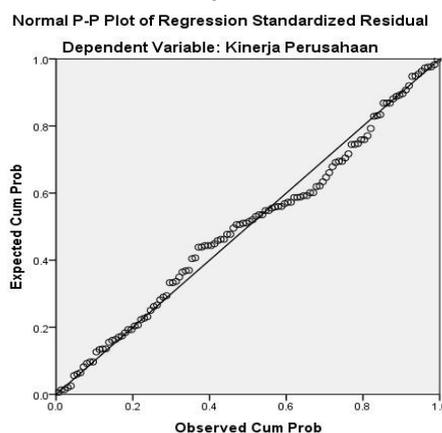
diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik – titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear, variabel dependen, variabel independen atau keduanya terdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik seharusnya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2. Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.157	1.200		3.465	.001
	Orientasi Pelanggan	.459	.164	.355	2.804	.006

Orientasi Pesaing	.150	.102	.168	1.469	.145
Lingkungan Bisnis <i>Internal</i>	.280	.135	.233	2.074	.041

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :
 $Y = 4,157 + 0,459 X_1 + 0,150 X_2 + 0,280 X_3 + e$
 Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 4,157
 Nilai konstanta sebesar 4,157 menyatakan bahwa jika nilai variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan lingkungan bisnis *internal* = 0 maka kinerja bisnis sebesar 4,157
2. $b_1 = 0,459$
 Koefisien regresi sebesar 0,459 artinya orientasi pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Y). Jika variabel orientasi pelanggan (X1) ditingkatkan 1 poin, maka kinerja bisnis (Y) akan meningkat sebesar 0,459
3. $b_2 = 0,150$
 Koefisien regresi sebesar 0,150 artinya orientasi pesaing (X2) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Y). Jika variabel orientasi pesaing (X2) ditingkatkan 1 poin, maka kinerja bisnis (Y) akan meningkat sebesar 0,150.
4. $b_3 = 0,280$
 Koefisien regresi sebesar 0,280 artinya lingkungan bisnis *internal* (X3) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Y). Jika variabel lingkungan bisnis *internal* (X3) ditingkatkan 1 poin, maka kinerja bisnis (Y) akan meningkat 0,280

1. Variabel Orientasi Pelanggan(X1)
 Berdasarkan hasil analisis diatas variabel Orientasi Pelanggan (X1) memiliki t hitung sebesar 2,804 > t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel Orientasi Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen (Y).

2. Variabel Orientasi Pelanggan(X1)
 Berdasarkan hasil analisis diatas variabel Orientasi Pelanggan (X1) memiliki t hitung sebesar 2,804 > t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel Orientasi Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen (Y).

3. Variabel Orientasi Pesaing (X2)
 Berdasarkan hasil analisis diatas variabel Orientasi Pesaing (X2) memiliki t hitung sebesar 1,469 < t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan 0,145 > 0,05. Hal ini mmenyatakan bahwa variabel Orientasi Pesaing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen (Y).

4. Variabel Lingkungan Bisnis *Internal* (X3)
 Berdasarkan hasil analisis diatas variabel Lingkungan Bisnis *Internal* (X3) memiliki t hitung sebesar 2,074 > t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikan 0,041 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel Lingkungan Bisnis *Internal* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Hasil Analisis Uji t	Kesimpulan			
	t hitung	t tabel			
X1	0,006	0,05	2,804	1,985	Signifikan
X2	0,145	0,05	1,469	1,985	Tidak Signifikan
X3	0,041	0,05	2,074	1,985	Signifikan

sisanya 54,5% kinerja bisnis dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.610	3	147.203	28.462	.000 ^b
	Residual	496.500	96	5.172		
	Total	938.110	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis
 b. Predictors: (Constant), Lingkungan Bisnis Internal, Orientasi Pesaing, Orientasi Pelanggan

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis

Berdasarkan hasil uji t variabel

orientasi pelanggan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,804 > t tabel 1984 dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05 terhadap kinerja bisnis. Maka keputusannya adalah hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan sehingga variabel orientasi pelanggan sudah mampu meningkatkan kinerja bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen. Selanjutnya penelitian ini sama kaitanya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Mahadewi, Niken Purwasari dan Budi Suprpto (2014) dengan hasil orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja café di Yogyakarta.

2. Pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis

Berdasarkan hasil uji t variabel orientasi pelanggan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,469 > t tabel 1984 dengan tingkat signifikan 0,145 > 0,05

tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Maka

keputusannya adalah hipotesis ditolak dan tidak berpengaruh secara signifikan

sebesar 45,5% (100%-45,5%). Sedangkan

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil analisis Uji F

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,462 dengan signifikan 0,000 < 0,05 dan lebih kecil dari $I \alpha = 0,05$ dan F hitung sebesar 28,462 lebih besar dari F tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan lingkungan bisnis *internal* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.454	2.274

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Bisnis Internal, Orientasi Pesaing, Orientasi Pelanggan
 b. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Adjusted R Square* (R²) diperoleh nilai 0,454 atau 45,5% hal ini berarti kontribusi variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan lingkungan bisnis *internal* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Analisis Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Lingkungan Bisnis *Internal* Terhadap Kinerja Bisnis

sehingga variabel orientasi pesaing belum mampu meningkatkan kinerja bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen. Selanjutnya penelitian ini sama kaitanya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Mahadewi, Niken Purwasari dan Budi Suprpto (2014) dengan hasil orientasi pesaing yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja café di Yogyakarta.

3. Pengaruh lingkungan bisnis *internal* terhadap kinerja bisnis

Berdasarkan hasil uji *t* variabel lingkungan bisnis *internal* (X3) diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,074 > *t* tabel 1984 dengan tingkat signifikan 0,041 < 0,05 terhadap kinerja bisnis. Maka keputusannya adalah hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan sehingga variabel lingkungan bisnis *internal* sudah mampu meningkatkan kinerja bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Slamet Riyanto (2018) dengan hasil lingkungan bisnis *internal* berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah di Madiun.

4. Pengaruh simultan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan lingkungan bisnis *internal* terhadap kinerja bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan nilai *F* hitung sebesar 28,462 dengan signifikan 0,000 < 0,05 dan lebih kecil dari $I \alpha = 0,05$ dan *F* hitung sebesar 28,462 lebih besar dari *F* tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan lingkungan bisnis *internal* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Adjusted R Square* (R^2) diperoleh nilai 0,454 atau 45,5% hal ini berarti kontribusi variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan lingkungan bisnis *internal* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis sebesar 45,5% (100% - 45,5%). Sedangkan sisanya 54,5% kinerja bisnis dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti misalnya orientasi kewirausahaan, variabel koordinasi antar fungsi dan variabel lingkungan berpengaruh positif pada Kinerja Bisnis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan lingkungan bisnis *internal* terhadap kinerja bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial antara orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis dapat disimpulkan orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Semakin besar pengaruh orientasi pelanggan, maka semakin tinggi kinerja bisnis jenitri di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil uji parsial antara orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis dapat disimpulkan orientasi pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Semakin kecil pengaruh orientasi pesaing, maka semakin rendah kinerja bisnis jenitri di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil uji parsial antara lingkungan bisnis *internal* terhadap kinerja perusahaan dapat disimpulkan lingkungan bisnis *internal* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Semakin besar pengaruh lingkungan bisnis *internal*, maka semakin tinggi kinerja bisnis jenitri di Kabupaten Kebumen.
4. Variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan lingkungan bisnis *internal* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen.

Saran

Bagi Pelaku Bisnis Jenitri di Kabupaten Kebumen

1. Orientasi Pelanggan pada bisnis jenitri relative tinggi, pelaku bisnis jenitri sudah mampu memahami keinginan *buyer*. Saran yang dapat diberikan pelaku bisnis jenitri harus lebih mengupdate lagi perkembangan jenitri yang sedang marak diburu oleh para *buyer*, dan selalu menanggapi komentar *buyer*

- tentang jenis-jenis biji jenitri yang tersedia.
2. Orientasi Pesaing pada bisnis jenitri masih rendah, karena pelaku bisnis jenitri menyamaratakan harga jenitri dengan pelaku bisnis jenitri lainnya. Pelaku bisnis jenitri seharusnya lebih mengeksplorasi biji jenitri dengan dibuat kerajinan atau lainnya, sehingga tarif harga yang dikenakan bisa berbeda dengan pelaku bisnis jenitri lainnya dan dapat bersaing dengan pelaku bisnis domestik maupun non domestik.
 3. Lingkungan Bisnis *Internal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis biji jenitri di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan analisa tersebut bahwa motivasi utama dalam berbisnis jenitri yaitu merauk keuntungan yang besar. Saran yang dapat diberikan adalah pelaku bisnis sebaiknya modal yang digunakan pada bisnis jenitri tetap menggunakan modal pribadi karena keuntungan bisnis jenitri bersifat fluktuatif atau berubah-ubah.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas atau menambah variabel independen yang lain dalam penelitian selain variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan lingkungan bisnis *internal* supaya nilai determinasi (R^2) dapat melebihi angka 50 %. Misalnya dimensi dalam orientasi pasar seperti variabel koordinasi antar fungsi dengan variabel lingkungan eksternal. Variabel yang diteliti pada penelitian mendatang tentunya harus mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja bisnis, sehingga dapat melengkapi penelitian ini supaya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim .2010. *Manajemen Pemasaran* : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.

Antonius Eko.2014.Analisis Korelasi Antara Harga, Kualitas Produk, Distribusi Dan Minat Beli Ulang Sepeda Motor Merek Honda.Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)Yogyakarta : Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.

Asyhar Basyari.2013.Hubungan Antara Minat dan Prestasi Belajar Sejarah dengan Kesadaran Sejarah Siswa MAN Yogyakarta III.Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial.UNY.

Bagozzi, R.P. 1980. “ *Causal Models in Marketing*”. John Wiley & Sons : New York.

Baker, W.E. & Sinkul, J.M. 2009. “The Complementary Effects of Market Orientation & Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses”. *Journal of Small Business Management*, Vol.47, 443-464.

Carven,D.W.1994.Pemasaran Strategis.Jakarta : Erlangga.

Dill, W.R.,1958.”Environment as an influence on managerial anatomy”.*Journal of Administrative Science Quartely*, Vol. 2,409-423. Diambil 21 Desember 2019.

Ferdinand, A. 2000.” Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik”. *Journal of Researc Paper Saries*, Vol 1, No 1.

Glos, Raymond E.1976.Dalam Tantri F. (hlm 4). *Pengantar Bisnis*. Jakarta :PT.Raja Grafindo Persada.

Glueck, William F. Dan Jauch, Lawrence R.1994. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*.Jakarta : Erlangga.

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Strategi Bisnis*. Bandung : Linda Karya.

- Hatch, Edan Farhady, H. 1981. *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*. Listyarso (2005) Bandung : PT Alfabet.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Moullin, M. 2007. "Performance Measurement Definitions : Linking Performance Measurement and Organizational Excellence". *Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol 20, 181-183
- Never, J.C. & Slater, S.F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*.
- Nasution, M.M. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- Permadi, MF. 1998. "Pengembangan Konsep Kinerja Pasar". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13 (3) : 70-79.
- Purwanto S.K., 2004. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Paerce Robinson. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Rusmilawati. 2006. Analisis Strategi Bersaing Teh Botol Sosro Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT.Sinar Sosro. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Jakarta : Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatulloh.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, S.R.P. 2004. *Evaluasi Sumberdaya*. Bandung : Tarsito Bandung.
- Stepen P. Robbins. 2009. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat
- Wahyudiono, Bambang. 2013. *Mudah Membaca Laporan Keuangan*. Jakarta : Raih Asa Sukses.
- _____. 2013. "Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8, No.1. Diambil 12 Februari 2019
- Wulandari, A. 2013. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Analisis Manajemen*, Vo.1, No.2. Diambil 3 Maret 2019.