

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha: Studi Pada Usaha Coffe Shop di Kota Padang

Afifah^{1)*}, Mohammad Fauzan²⁾, Gustina³⁾, Willson Gustiawan⁴⁾
^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

E-mail: *¹⁾ afifah@pnp.ac.id

Abstrak: Orientasi pasar adalah budaya yang ada dalam suatu usaha dimana seluruh komponen usaha berkeyakinan bahwa peningkatan nilai pelanggan akan menggerakkan kinerja usaha. Komponen untuk mengukur apakah sebuah usaha berorientasi pasar salah satunya dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) yakni: orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengusaha coffe shop di Kota Padang sudah berorientasi pasar dan jika sudah berorientasi pasar adakah hubungannya dengan kinerja usaha mereka. Diketahui coffe shop menjadi salah satu bentuk usaha yang mengalami pertumbuhan dari segi jumlah di Kota Padang, hampir disetiap sudut kota berdiri coffe shop dengan berbagai skala usaha. Untuk menjawab tujuan penelitian disebarkan kuesioner secara online maupun offline pada 103 responden secara *accidental sampling*. Kuesioner didesain berdasarkan komponen orientasi pasar Narver dan Slater meliputi: orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Untuk komponen koordinasi antar fungsi tidak diukur sebab dalam usaha coffe shop di Kota Padang tidak ada fungsi-fungsi kerja yang jelas, pada umumnya pemilik sekaligus sebagai karyawan dan antar karyawan juga tidak ada unit kerja khusus. Kuesioner juga memuat pertanyaan yang berkaitan dengan kinerja usaha. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasilnya pemilik coffe shop di kota Padang sudah mempunyai orientasi pada pasar. Orientasi yang mereka miliki tersebut mempunyai dampak terhadap kinerja usahanya. Dampak yang ditimbulkan masih kecil yakni 9%. Dampak yang kecil tersebut dapat saja disebabkan oleh masih rendahnya pengimplementasian orientasi pasar dalam menjalankan usaha atau disebabkan oleh factor-faktor lain yang tidak terdeteksi dalam variable penelitian.

Kata kunci: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, coffee shop, Padang, Kinerja usaha

1. Pendahuluan

Minum kopi merupakan kegemaran masyarakat yang sudah ada sejak dahulu kala. Awalnya golongan masyarakat yang menyukai minuman kopi adalah bapak-bapak diusia paruh baya sampai lanjut usia. Mereka minum kopi di rumah atau di warung kopi bersama teman atau keluarga. Saat ini, kegemaran minum kopi sudah berkembang ke anak muda baik pria maupun wanita sehingga menginspirasi para pebisnis berlomba-lomba mendirikan tempat minum kopi yang lebih dikenal dengan *coffe shop*. Istilah *coffe shop* diserap dari bahasa Prancis yakni "*Café*" yang berarti kopi. Di *coffe shop*, minuman kopi diolah dengan berbagai inovasi seperti: mencampurkan berbagai bahan minuman lain ke dalam kopi, diolah dengan mesin kopi, disajikan dengan menarik dan unik. *Coffe shop* juga merubah konsep warung kopi yang sederhana menjadi konsep warung bertema diantaranya: *Industrial Style, Street Side, Green House Style*, [1] dan menyediakan berbagai fasilitas seperti: *free wifi, live music* dan nonton bareng. *Coffe shop* tidak saja sebagai tempat minum kopi tetapi difungsikan sebagai tempat melakukan kegiatan bersosialisasi, penyelesaian pekerjaan kantor atau sekolah, mengadakan rapat dan berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan mengunjungi *coffe shop* dan duduk berlama-lama di sana sudah menjadi sebuah *trend*.

Trend minum kopi di *coffe shop* juga merambah sampai ke kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan lebih kurang 100 *coffe shop* terdaftar secara resmi di Dinas Perdagangan Kota Padang sampai tahun 2019, [2] Angka ini terus bertambah dengan ditemukannya beberapa *coffe shop* saat dilakukan observasi lapangan tanggal 15 hingga 31 Mei 2022 di Jalan Moh Hatta sampai kampus Unand, sepanjang kawasan pantai Padang (Pantai Purus), dan daerah Siteba. *Coffe shop* yang ditemukan tersebut belum masuk data Dinas Perdagangan Kota Padang, rata-rata *coffe shop* ini baru berdiri setelah tahun 2019. Dari segi jumlah, sudah dapat teridentifikasi jika bisnis ini tingkat persaingannya tinggi. Dari segi lokasi usaha, ketatnya persaingan usaha juga terlihat, beberapa *coffe shop* berada pada lokasi yang berdekatan bahkan bersebelahan, seperti Café Dari Sini dan café Mamamkuy di Jalan Moh Hatta berada dalam satu lokasi dan bersebelahan. Oleh sebab itu, ketatnya persaingan usaha menuntut *owner* atau pengelola *coffe shop* harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mampu bertahan dan mengembangkan usaha.

Market orientation merupakan salah satu pilihan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan. Hal ini didukung oleh berbagai hasil penelitian penerapan strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha baik itu perusahaan kecil maupun besar dengan berbagai jenis usaha. [3] menemukan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja usaha kecil. [4] melakukan penelitian tentang efek dari orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Penelitian ini dilakukan pada UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada di Turki. Hasil penelitiannya menunjukkan: a) perusahaan yang responsif terhadap pasar saja akan berefek negatif terhadap kinerja, b) UKM juga gagal proaktif terhadap pasar sehingga tidak membawa hasil baik bagi kinerjanya, c) apabila UKM hanya beradaptasi terhadap perubahan lingkungan juga akan membuat biaya tinggi sehingga dalam waktu singkat membawa efek buruk terhadap kinerja dan d) UKM yang responsif dan beradaptasi dengan lingkungan akan mampu meningkatkan kinerja UKM. Konsep orientasi pasar itu sendiri menurut [5] adalah budaya perusahaan dimana seluruh anggota perusahaan (menejer dan karyawan) percaya bahwa penciptaan nilai pelanggan akan menggerakkan aktifitas kinerja, [6], [7]. Orientasi pasar dalam konsep budaya perusahaan terdiri dari tiga komponen yaitu: 1) orientasi pelanggan, 2) orientasi pesaing, dan 3) koordinasi antar fungsi, [5]

Orientasi pelanggan berarti kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga mampu menciptakan *superior value* bagi perusahaan. Orientasi pesaing berarti kemampuan perusahaan dalam memahami kekuatan dan kelemahan pesaing baik yang ada sekarang maupun yang baru, serta mampu memahami tentang kapabilitas maupun strategi pesaing masa sekarang ataupun yang akan datang. Sedangkan koordinasi antar fungsi berarti kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan secara terkoordinir dari semua sumber daya yang ada dalam usaha guna menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan. Untuk mewujudkan nilai yang baik bagi pelanggan dibutuhkan kemampuan koordinasi yang baik antar bagian yang ada di dalam usaha karena berhubungan dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing akan memberikan pengaruh pada penerapan strategi pemasaran. Hal itu juga akan berdampak kepada efektifitas dan efisiensi kinerja dalam perusahaan. Ketika perusahaan mampu menerapkan orientasi pasar dengan baik maka kinerja usaha akan semakin membaik [8]. Kinerja merupakan prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang telah ditetapkan atau dapat diartikan sebagai hasil kerja yang diperoleh seseorang dalam periode tertentu [9]. Kinerja adalah hasil dari kerja (output) baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya, [8], [10]. Pada umumnya usaha *coffee shop* yang kurang mampu bertahan menjalankan usaha dan persaingan dengan kompetitornya disebabkan karena ketidakmampuan pemilik dalam mengelola usahanya, sehingga kinerja usaha tidak berjalan sebagaimana mestinya [11]. Kinerja usaha merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh dari strategi yang dilakukan perusahaan, penurunan kinerja dalam usaha akan menjadi sebuah masalah dan hal ini juga menjadi tantangan besar bagi strategi yang dijalankan perusahaan agar perusahaan mampu terus berjalan dan mempertahankan kinerjanya. [12] mengungkapkan bahwa kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu, motivasi, semangat dan harapan yang ada pada diri seseorang dalam suatu kelompok maupun perusahaan. Kinerja usaha yang baik akan mampu menciptakan kondisi yang baik bagi perusahaan baik dari aspek sumber daya maupun aspek finansial.

Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa pada umumnya *coffee shop* di Kota Padang tidak mempunyai unit bagian tertentu (bagian produksi, bagian pemasaran, bagian promosi, dan lainnya). Pemilik usaha akan merangkap tugas sebagai pengelola dan juga pelayan, jika ada karyawan bertugas membantu seluruh pekerjaan di *coffee shop* tidak diserahkan satu atau dua tanggungjawab pekerjaan saja. Dari fenomena ini dapat disimpulkan bahwa koordinasi antar fungsi dalam usaha *coffee shop* di Kota Padang tidak diterapkan. Sedangkan untuk komponen orientasi pasar lainnya yakni orientasi pelanggan dan pesaing diduga sudah dilaksanakan. Oleh sebab itu dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui apakah *coffee shop* di Kota Padang sudah menerapkan orientasi pelanggan dan pesaing. Tujuan lainnya adalah mengetahui apakah orientasi pelanggan dan pesaing itu berpengaruh terhadap kinerja usaha *coffee shop*.

2. Metode

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik atau pengelola *coffee shop* yang ada di Kota Padang. Jumlah *coffee shop* yang ada di Padang tidak diketahui dengan pasti disebabkan data yang tersedia pada dinas terkait belum diperbaharui dan hasil survey pendahuluan menemukan beberapa *coffee shop* baru beroperasi di Kota Padang tetapi belum terdata oleh dinas terkait. Oleh sebab itu penghitungan jumlah sampel penelitian dengan jumlah populasi tidak diketahui tersebut menggunakan rumus [13] sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{\dots \dots \dots}$$

$$0,1^2 \dots\dots\dots(2)$$

$$n = 96 \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- $Z^2_{1-\alpha/2}$ = Tingkat Kepercayaan = 1,96
- P = Maksimal Estimasi = 0,5
- D = Alpha (0,10) atau *Sampling Error* = 10%

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah minimal sampel adalah 96 responden, pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 103 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana semua pemilik atau pengelola coffe shop yang bertemu peneliti dan bersedia memberikan pendapat dapat dijadikan sampel penelitian. Validitas kuesioner ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel diketahui sebesar 0.324. Sedangkan uji reabilitas ditentukan dengan nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 [14]. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disediakan dalam dua versi (kuesioner tercetak dan kuesioner non cetak atau melalui link google form) dengan tujuan memudahkan responden memberikan pendapat. Jawaban pada kuisisioner didesain berskala likers yakni dari skala “sangat setuju” dengan skor 5 sampai dengan skala “sangat tidak setuju” dengan skor 1. Dari jawaban tersebut dihitung frekuensi masing-masing jawaban. Jika frekuensi jawaban sangat setuju lebih dominan dari frekuensi jawaban sangat tidak setuju, maka disimpulkan bahwa coffe shop telah menerapkan komponen orientasi pasar demikian juga sebaliknya. Frekuensi jawaban responden juga menentukan gambaran kinerja usaha coffe shop. Jika frekuensi jawaban dominan ke arah skor 5 menunjukkan kinerja usaha coffe shop baik sebaliknya jika frekuensi jawaban responden dominan ke arah 1 maka kinerja coffe shop tidak baik.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menguji besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas orientasi pelanggan (X_1) dan orientasi pesaing (X_2) terhadap variabel terikat kinerja usaha *coffee shop* (Y). Persamaan untuk regresi linier berganda tersebut adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

- Y = Variabel (kinerja usaha)
- a = Konstanta
- b_1 = koefisien regresi orientasi pelanggan
- b_2 = koefisien regresi orientasi pesaing
- X_1 = Variabel orientasi pelanggan
- X_2 = Variabel orientasi pesaing

Data yang akan dianalisis secara regresi linear berganda terlebih dahulu lulus uji asumsi klasik. [15] mengatakan jika tidak dilakukan uji asumsi klasik maka akan timbul ketidakpastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan tersebut memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi: a) uji multikolinearitas, pengujian ini bermanfaat untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan ditemukan korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang umum digunakan adalah 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* diatas 10 atau arti lainnya adalah nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi. b) uji heterokedastisitas, digunakan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel penelitian. Heterokedastisitas dapat diketahui melalui grafik normalitas terhadap variabel yang digunakan, ketika data yang dihasilkan menyebar di sekitar garis diagonal maka regresi mampu memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka berarti tidak terjadi heterokedastisitas, tetapi homokedastisitas. c) uji normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memiliki distribusi normal terhadap variabel bebas dan variabel terikat. Metode yang paling handal digunakan adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Distribusi data normal akan membentuk garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data yang sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Profil Responden

Hasil penelitian menemukan pemilik dan pengelola coffe shop di Padang yang menjadi responden lebih banyak pria, mereka berusia antara 21 sd 42 tahun yang tergolong pada generasi milenial. Pendidikan akhir responden tidak ada yang dibawah SMA yang dapat dimaknai mereka mempunyai pendidikan yang cukup. Dari segi lama usaha dapat dikategorikan atas tiga kategori yakni: (a) usaha baru yang beroperasi < 2 tahun, (b) usaha tumbuh yang beroperasi antara 2 sd 5 tahun, (c) usaha berkembang yang beroperasi > 5 tahun. Profil responden secara kuantitatif dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

| No | Variabel | Jumlah |
|----|---------------------|--------|
| 1 | Jenis Kelamin | |
| | ▪ Pria | 80 |
| | ▪ Wanita | 23 |
| 2 | Usia | |
| | ▪ < 21 tahun | 5 |
| | ▪ 21 -42 tahun | 97 |
| | ▪ >42 tahun | 1 |
| 3 | Pendidikan terakhir | |
| | ▪ SLTA | 61 |
| | ▪ Diploma/Sarjana | 42 |
| 4 | Lama usaha | |
| | ▪ < 2 tahun | 32 |
| | ▪ 2-5 tahun | 48 |
| | ▪ > 5 tahun | 23 |

3.2 Pengujian instrumen

Variabel orientasi pasar meliputi: orientasi pelanggan dan pesaing yang akan dianalisa terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya. Hasil uji atas dua variabel ini dapat dilihat pada Tabel 2. Variabel orientasi pelanggan dinyatakan valid untuk dianalisa disebabkan nilai r hitung untuk semua indikator pengukur berkisar antara 0.660 – 0.815, sementara r tabel yang menjadi rujukan 0.324. Demikian juga dengan variabel orientasi pesaing, semua indikator pengukurnya juga valid dengan nilai r hitung antara 0.619 – 0.892. Uji validitas untuk variabel kinerja usaha juga menunjukkan hasil valid dengan nilai r hitung paling rendah 0.777.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

| Variabel | Indikator | Nilai r tabel | Nilai r hitung |
|---------------------|-----------|---------------|----------------|
| Orientasi Pelanggan | X1.1 | 0,660 | 0.324 |
| | X1.2 | 0,732 | |
| | X1.3 | 0,689 | |
| | X1.4 | 0,815 | |
| | X1.5 | 0,695 | |
| | X1.6 | 0,751 | |
| Orientasi Pesaing | X2.1 | 0,799 | 0.324 |
| | X2.2 | 0,892 | |
| | X2.3 | 0,798 | |
| | X2.4 | 0,619 | |
| Kinerja usaha | Y1.1 | 0,810 | 0.324 |
| | Y1.2 | 0,801 | |
| | Y1.3 | 0,781 | |
| | Y1.4 | 0,777 | |

Hasil uji atas reabilitas variable penelitian dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai rujukan untuk reliabilitas variable adalah 0.6, dari pengujian semua variable mempunyai nilai cronbach's Alpha > 0.7

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel | Cronbach's Alpha | Sig |
|---------------------|------------------|------|
| Orientasi Pelanggan | 0,793 | 0.60 |
| Orientasi Pesaing | 0,788 | |
| Kinerja Usaha | 0,797 | |

3.3 Penerapan Orientasi Pasar dan Gambaran Kinerja Usaha

Penerapan komponen orientasi pasar dan kinerja usaha pada coffe shop di Kota Padang dapat dilihat pada Tabel 4. Komponen orientasi pasar yakni orientasi pelanggan diukur melalui 6 (enam) indikator meliputi: pemahaman kebutuhan pelanggan, dorongan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, keunggulan kompetitif berdasarkan kebutuhan pelanggan, keyakinan dalam menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dan memperhatikan pelayanan bagi pelanggan. Rata-rata frekuensi persepsi responden untuk semua indikator tersebut menunjukkan kecenderungan ke arah positif atau sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengusaha *coffe shop* di Kota Padang sudah menerapkan orientasi pada pelanggan. Orientasi pesaing sebagai komponen lain dari orientasi pasar diukur melalui 4 (empat) indikator meliputi: mampu menanggapi dengan cepat tindakan pesaing yang mengancam usaha, mencari informasi tentang strategi pesaing, secara teratur membahas tentang strategi dan kekuatan pesaing dan menjamin keunggulan dan kesempatan yang kompetitif dari pesaing. Rata-rata frekuensi persepsi responden untuk semua indikator tersebut menunjukkan kecenderungan ke arah positif atau setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengusaha *coffe shop* di Kota Padang sudah menerapkan orientasi pada pesaing. Kinerja usaha *coffe shop* diukur melalui: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan tenaga kerja dan pertumbuhan pangsa pasar. Rata-rata frekuensi persepsi responden untuk semua indikator tersebut menunjukkan kinerja usaha *coffe shop* berlangsung baik atau terjadi pertumbuhan baik dari segi penjualan, jumlah pelanggan, tenaga kerja dan pangsa pasar secara umum.

Tabel 4. Persepsi Responden Atas Komponen Orientasi Pasar Dan Kinerja Usaha

| No | Variabel | Rata-rata Frekuensi Persepsi Responden | | | | |
|----|---------------------|--|--------|--------|--------------|---------------------|
| | | Sangat setuju | Setuju | Netral | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |
| 1 | Orientasi pelanggan | 70.1 | Ko.8 | 1.1 | 0 | 0 |
| 2 | Orientasi pesaing | 26,45 | 47,33 | 18,20 | 6,83 | 1,23 |
| 3 | Kinerja usaha | 26,2 | 50,5 | 18,925 | 4,4 | 0 |

3.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha

Hasil pengujian menunjukkan orientasi pasar (X) meliputi: orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha (Y), hal ini dapat dilihat pada Tabel Anova pada Gambar 1. Pada tabel tersebut nilai signifikansi adalah 0.002, nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi rujukan 0.05.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 49.723 | 1 | 49.723 | 10.508 | .002 ^b |
| | Residual | 477.928 | 101 | 4.732 | | |
| | Total | 527.650 | 102 | | | |

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

b. Predictors: (Constant), Orientasi_Pasar

Gambar 1. Uji regresi linier sederhana

Besarnya pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja usaha dapat diketahui melalui nilai R square yang dapat dilihat pada Gambar 2. Nilai R square untuk variabel orientasi pasar adalah 0.094 atau 9%, artinya orientasi pasar berkontribusi sebesar 9% terhadap kinerja usaha.

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .307 ^a | .094 | .085 | 2.17531 |

a. Predictors: (Constant), Orientasi_Pasar

Gambar 2. Uji besarnya pengaruh antar variabel

Dari analisis yang dilakukan terlihat bahwa kinerja usaha coffe shop di daerah kota Padang dipengaruhi oleh orientasi pasar para pemilik atau pengelola. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [16], [17] Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat orientasi pesaing maka kinerja usaha juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8] yang meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja café di Yogyakarta. Kinerja usaha coffe shop tidak lepas dari bagaimana pemilik atau pengelola memandang pelanggan dan pesaingnya. Kontribusi orientasi pasar terhadap kinerja usaha coffe shop di Kota Padang tidaklah besar dengan kata lain banyak variabel lain yang mempengaruhi. Variabel-variabel lain yang mempengaruhi dapat saja berasal dari atmosfer coffe shop, kebijakan marketing mix yang diterapkan dan sebagainya. Kecilnya dampak orientasi pasar terhadap kinerja usaha coffe shop dapat juga disebabkan oleh belum maksimalnya pengimplementasian orientasi pasar dalam usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh [4] bahwa yang usaha yang menerapkan orientasi pasar khususnya usaha yang responsif dan beradaptasi dengan lingkungan akan mampu meningkatkan kinerja usaha.

4. Kesimpulan

Usaha *coffe shop* di Kota Padang sudah menerapkan orientasi pasar meliputi orientasi terhadap pesaing dan pelanggan. Usaha *coffe shop* juga mempunyai kinerja yang baik. Berdasarkan uji antar variable yang dilakukan diketahui bahwa variabel orientasi pasar memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja usaha *coffe shop* yang ada di Kota Padang.

Rujukan

- [1] Archifynow, 2018 diunduh melalui (<https://www.archify.com/>) pada tanggal 03 Oktober 2022
- [2] Dinas Perdagangan Kota Padang. 2022. Laporan
- [3] Daengs, Achmad, Gs. Asep, Iwa, Soemantri. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In Msmes. Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Volume 4, Nomor 1, Hal. 1 – 10
- [4] Apaydin, Fahri. 2011. Innovation Practices and Firm Performances: An Empirical Investigation in Turkey. 2011. *Journal of Management and Strategy*, Journal of Management and Strategy, Sciedu Press, vol. 2(3), pages 35-41, September.
- [5] Narver, John C. Slater, S.F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 54:20-35
- [6] Harris, Lloyed, C. & Emmanuel Ogbonna. 2001. Leadership style and market orientation: An empirical study. *European Journal of Marketing* 35(5/6):744-764
- [7] Homburg, Christian & Christian, Pflesser. 2000. A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Public Policy and Marketing*. Volume 37, Issue 4
- [8] Purwasari, Maria Mahadewi Niken dan Budi Suprpto. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe di Yogyakarta. *Jurnal Program Pascasarjana, Program Studi Magister, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya*. pp:1-15.
- [9] Hidayat, Bayu. "Pengukuran Kinerja dengan Balanced Scorecard pada Koperasi Karyawan Tirta Mahakam di Bukuan." *Ekonomia*, vol. 6, no. 2, 2017, pp. 345-351.
- [10] Anwar Prabu Mangkunegara. (2001), Manajemen sumber daya manusia perusahaan, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [11] Rivanda, dkk. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pasar Terhadap Kinerja Usaha Café di Kota Langa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 4(1), 95-111
- [12] Theo Suhardi. 2014. Entrepreneurship, Unpad Press
- [13] Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K.1997. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Jogjakarta. GajahMada University press
- [14] Ghozali, Imam, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [15] Gun Mardiatmoko. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.] Barekeng: *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*. September 2020 Vol. 14 Issue 3 Page 333–342
- [16] Greffin, Gerald Santoso. Michael christian. 2021. Mengukur Determinan Kinerja Usaha Kedai Kopi Di Pantai Indah Kapuk (PIK) Jakarta Di Masa Awal Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan* Vol.5 (No. 2) : No. 117 - No. 125. Th. 2021
- [17] Najib, Muhammad. Hardiana, Widyastuti. Mokhammad Syaefudin Andrianto, Stevia Septiani, Farah Fahma. 2020. Market Orientation And Service Quality As Driving Forces Of Business Sustainability: Evidence From Small Coffee Shop. *Academy Of Strategic Management Journal* Volume 19, Issue 6, 2020