

Pengaruh Strategi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Industri Ritel Furniture Kota Padang)

Mirza A. Malik¹✉, Liza Yuliana², Fadli Setiawan³^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Indonesiamirzamalik88@gmail.com

Abstract

The Covid 19 Pandemic period, from March 2020 to the present. Disrupt company performance in several business sectors in Indonesia. Whether it's small businesses, medium businesses as well as large businesses, even though they are not spared from being affected by the current corona pandemic disaster. In the city of Padang, in addition to basic needs, namely food, secondary needs such as furniture also experienced a decline in demand. Several furniture retail businesses carry out marketing strategy improvement activities to maintain their business performance. One of the company strategies that can be used is a market orientation strategy to improve the company performance in the future. The company's understanding of the market orientation strategy includes aspects of customers, competitors (Intelligence Generation), good ability to coordinate between functions (Intelligence Dissemination) and provide appropriate responses and responses in formulating the next strategy (responsiveness) within the company. positive and significant contribution to company performance..

Keywords: Market Orientation, Intelligence Generation, Intelligence Dissemination, Responsiveness and Company Performance.

Abstrak

Pada periode wabah pandemi Covid 19, sejak Maret 2020 hingga saat ini. Mengganggu kinerja perusahaan di beberapa sektor usaha di Indonesia. Baik itu usaha kecil, usaha menengah juga usaha besar sekalipun tidak luput dipengaruhi oleh bencana pandemi corona saat ini. Di kota Padang, selain kebutuhan pokok yaitu pangan, kebutuhan sekunder seperti Furniture juga mengalami penurunan permintaan. Beberapa usaha ritel furniture melakukan kegiatan perbaikan strategi pemasaran untuk mempertahankan kinerja usaha nya. Salah satu strategi yang biasa digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah strategi orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan. Referensi perusahaan terhadap strategi orientasi pasar meliputi beberapa yaitu ; aspek pelanggan, pesaing (Intelligence Generation), kemampuan koordinasi yang baik antar fungsi (Intelligence Dissemination) dalam perusahaan serta memberikan tanggapan dan respon yang tepat dalam merumuskan strategi selanjutnya (responsiveness) di dalam aktifitas perusahaan berikutnya, memberi kontribusi positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kata kunci: Orienatsi Pasar, Intelligence Generation, Intelligence Dissemination, Responsiveness and Kinerja Perusahaan.

© 2021 EKOBISTEK

1. Pendahuluan

Pada periode wabah pandemi Covid 19, dimulai sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini. Wabah telah mengganggu kinerja perusahaan di beberapa sektor usaha di Indonesia [1]. Baik itu usaha kecil, usaha menengah juga usaha besar sekalipun tidak luput dipengaruhi oleh bencana pandemi corona saat ini. Di kota Padang, selain kebutuhan pokok yaitu pangan, kebutuhan sekunder seperti furniture juga mengalami penurunan permintaan. Beberapa usaha ritel furniture melakukan kegiatan perbaikan strategi pemasaran untuk mempertahankan kinerja usahanya [2].

Kondisi penjualan yang menurun memang tidaklah mungkin di hadapi dengan hanya berpangku tangan. Usaha ritel furniture di kota Padang perlu melakukan perbaikan kegiatan startegi pemasaran yang akan di terapkan di masa pandemi saat ini hingga masa depan.

Salah satu strategi yang bisa di gunakan oleh para pemilik usaha ritel furniture itu adalah strategi orientasi pasar. Strategi memuat sejumlah kegiatan pemetaan

kondisi pasar seperti *Intelligence Generation*, *Intelligence Dissemination* dan *Responsiveness* dimana tujuan akhir dari strategi tersebut adalah menciptakan kinerja perusahaan (*Firm Performance*) yang meningkat [3].

Setahun sudah wabah pandemi Covid-19 berlangsung di dunia, berakibat terganggunya perekonomian. Mulai dari sektor ekonomi, sosial dan kemasyarakatan telah berubah selama satu tahun belakang [4]. Proses adaptasi harus berjalan secara perlahan dengan merubah pola kehidupan. Pola kehidupan bidang ekonomi dan sosial yang terjadi harus diperbaiki [5]. Penerapan kebijakan protokol kesehatan seperti 3M (memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak) secara disiplin dapat menurunkan tingkat penularan wabah, sehingga pemerintah memberikan pelonggaran untuk para pelaku bisnis melakukan aktifitas ekonomi secara bertahap [6].

Badan Pusat Statistik telah mencatat pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2020 mengalami kontraksi

2,07 persen pertahun [7]. Kontraksi ini telah dipengaruhi oleh pelemahan di berbagai sektor ekonomi karena dampak pandemi Covid-19. Pada kuartal IV tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia masih mengalami resesi. Pertumbuhan ekonomi kuartal IV tahun 2020 tercatat sebesar -2,19 persen secara pertahun. Sedangkan pertumbuhan di kuartal IV tahun 2020 secara bertahap mengalami kontraksi -0,42 persen. Ini menunjukkan terjadinya penurunan ekonomi Indonesia pada masa itu, demikian pula halnya dengan subjek industry ritel furniture di kota Padang yang akan kita teliti saat ini.

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan omset penjualan [8]. UMKM menjadi kelompok yang sangat terpukul paling keras akibat pandemi Virus Corona (Covid-19) [9]. Sejak covid-19 masuk RI sejak bulan Maret 2020 lalu hingga awal bulan Agustus 2020, tercatat omzet UMKM anjlok sebesar 75 persen [10]. Kondisi ini mungkin kurang lebih sama terjadi juga di industri ritel furniture di kota Padang selama periode 1 tahun terakhir.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Intelligence Generation terhadap kinerja perusahaan (Firm Performance).

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang ditujukan untuk menjawab hipotesis pengaruh atau hubungan yang terbentuk antara variabel independen dengan variabel dependent. Data yang diolah adalah populasi dari toko-toko ritel furniture yang menjual produk dan layanan furniture di kota Padang. Populasi toko ritel furniture ini akan dibagi menjadi 2 kelompok berdasarkan jenis produk dan layanan yang dijual dan besaran omset penjualan pertahun. Dari data tersebut ditentukan jumlah sampel yang diambil dari setiap kelompok. Penarikan sampel di lapangan dilakukan dengan metoda *Stratified Random Sampling*. Alasan penggunaan teknik ini adalah adanya tingkatan yang berbeda antara toko besar dan toko kecil dalam hal modal kerja dan penjualan dan dikelompokkan menjadi 2 tingkat kelompok.

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan secara studi kepustakaan, wawancara dan kuisioner. Skala Pengukuran menggunakan menggunakan skala likert, yaitu variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap indikator dijadikan sebagai titik dasar untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Operasionalisasi dan pengukuran variable mengacu pada 30 pernyataan dari 32 pernyataan indikator Market Orientasi (MARKOR) untuk mengukur tiga komponen dalam orientasi pasar menurut [11], [12], [13]. Pada variabel kinerja pemasaran, digunakan 4 pernyataan yang memberikan gambaran kinerja yaitu nilai volume penjualan, nilai tingkat

keuntungan, nilai jumlah pangsa pasar, dan nilai *return on investment (ROI)* [14].

Teknik analisis data menggunakan SMART PLS versi 3.0 [15] dengan alat analisa Variance-based SEM (Structural Equation Modeling) atau Partila Least Square (PLS). Teknik ini masih baru dan perkembangan cukup signifikan dalam dekade terakhir.

3. Hasil dan Pembahasan

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas beberapa pertanyaan tertutup. Pertanyaan ini digunakan untuk menggali informasi seputar kegiatan orientasi pasar (*Intelligence Generation, Intelligence Dissemination* dan *Responsiveness*) serta hubungannya dengan kinerja perusahaan. Orientasi dalam pertanyaannya adalah yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha, perubahan jenis produk, harga dan selera pasar. Jawaban menggunakan bobot dengan skala Likert, dan di tabulasi sehingga bisa dibaca oleh software Smart PLS 3.0. Hasil analisa kuantitatif terhadap jawaban pertanyaan tertutup dari variabel orientasi pasar, serta hubungannya dengan kinerja perusahaan disajikan dalam beberapa tahapan.

3.1. Uji Validitas

Tahap pertama adalah membaca validasi dari setiap input data. Tujuannya adalah untuk mengukur kualitas data yang digunakan dan menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen serta seberapa baik suatu konsep dapat di definisikan oleh suatu ukuran. Output dari *combined loading* dan *cross-loading* digunakan untuk melaporkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran kuisioner. Validitas konvergen merupakan bagian dari measurement model yang dalam SEM-PLS yang disebut dengan *outer model test* atau *covariance-based* (CB-SEM) atau *confirmatory factor analysis* (CFA). Output ini menampilkan konstruk pada kolom dan indikator-indikator pada baris.

Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai loading atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk diatas $> 0,7$. Jika skor loading antara $> 0,5 - > 0,7$, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$ dan composite reability tersebut $> 0,7$. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (*content validity*) konstruk. Indikator dengan loading yang kecil kadang tetap dipertahankan karena punya kontribusi pada validitas isi konstruk. Namun mengingat efektifitas penelitian dan melihat pengaruh indikator kepada variable exogen, bisa saja peneliti langsung melakukan penetapan hanya menggunakan indikator variabel yang hanya memiliki nilai $> 0,7$ saja yang akan di jalankan dalam penelitian. Pada pengujian awal ini, indikator yang loading kurang dari $0,7$ ($0,7 <$) akan di-*drop* pada pengujian validitas instrumen dan kemudian dilakukan *re-estimate*.

Pada estimasi tahap pertama indikator variabel (0,619). Sedangkan untuk indikator kinerja nilai *outer* memperlihatkan nilai *outer loading*, tahap awal yang *loading* menunjukkan nilai di atas >0,70 dan valid menunjukkan indikator pada variabel orientasi pasar sebagai reflektif dari konstruk variabelnya. Hasil (*Intelligence Generation* (*i-genera/ ig1 – ig10*), perhitungan tersebut dilakukan *outer loading* tahap ke *Intelligence Dissemination* (*i-dissem/ id1 – id7*) dan dua yang disajikan pada Tabel 1.

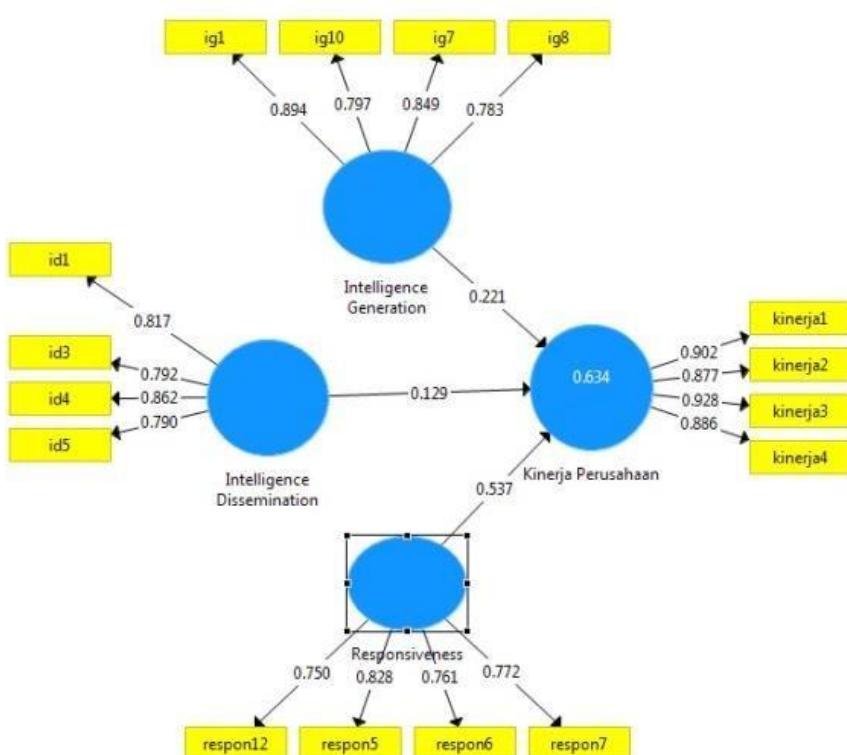
responsiveness (response/ respon1 – respon 13)) serta hubungannya dengan kinerja perusahaan (*kinerja/ kinerja1 – kinerja4*). Hasil nilai *outer loading* menunjukkan bahwa beberapa indikator yang mengukur variabel mempunyai nilai *loading* dibawah 0,70. Nilai *outer loading* variabel *Intelligence Generation* menunjukkan bahwa terdapat 6 (enam) indikator yang tidak valid sebagai refleksi dari konstruk variabel pada variabel *Intelligence Generation*, yaitu indikator *ig2* (0,512), indikator *ig3* (0,533), indikator *ig4* (0,485), indikator *ig5* (0,459), indikator *ig6* (0,620) dan indikator *ig9* (0,594).

Pada Nilai *outer loading* variabel *Intelligence Dissemination* menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) indikator yang tidak valid sebagai refleksi dari konstruk variabel pada variabel *Intelligence Dissemination*, yaitu indikator *id2* (0,655), indikator *id6* (0,590), dan indikator *id7* (0,602). Pada Nilai *outer loading* variabel *Responsiveness* menunjukkan bahwa terdapat 9 (sembilan) indikator yang tidak valid sebagai refleksi dari konstruk variabel pada variabel *Responsiveness*, yaitu indikator *r1* (0,614), indikator *r10* (0,630), indikator *r11* (0,455), indikator *r13* (0,659), indikator *r2* (0,518), indikator *r3* (0,611), indikator *r4* (0,698), indikator *r8* (0,606), dan indikator *r9*

Tabel 1. Tabel Output Outer-loading, AVE dan Communality tahap ke-dua

	ID	IG	KP	RV
id1	0.817			
id3	0.792			
id4	0.862			
id5	0.790			
ig1		0.894		
ig10		0.797		
ig7		0.849		
ig8		0.783		
kinerja1			0.902	
kinerja2			0.877	
kinerja3			0.928	
kinerja4			0.886	
respon12				0.750
respon5				0.828
respon6				0.761
respon7				0.772

Dimana ID untuk *Intelligence Dissemination*, IG untuk *Intelligence Generation*, KP untuk *Kinerja Perusahaan* dan RV untuk *Reponsiveness*. Pada Tabel 1 menunjukkan nilai variable yang memiliki nilai *outer loading* menunjukkan nilai di atas >0,70 dan valid, untuk semua variable yang dihitung. Model pengukuran (*outer model*) SEM-PLS pada tahap ke-dua disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model pengukuran (outer model) tahap ke-dua

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai tingkat akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan instrumen

pada penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha untuk setiap blok indikator pada kontrol reflektif. Aturan keduanya harus bernilai lebih besar dari 0,7 sebagai syarat reliabilitas. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tabel Output nilai cronbach alpha , composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

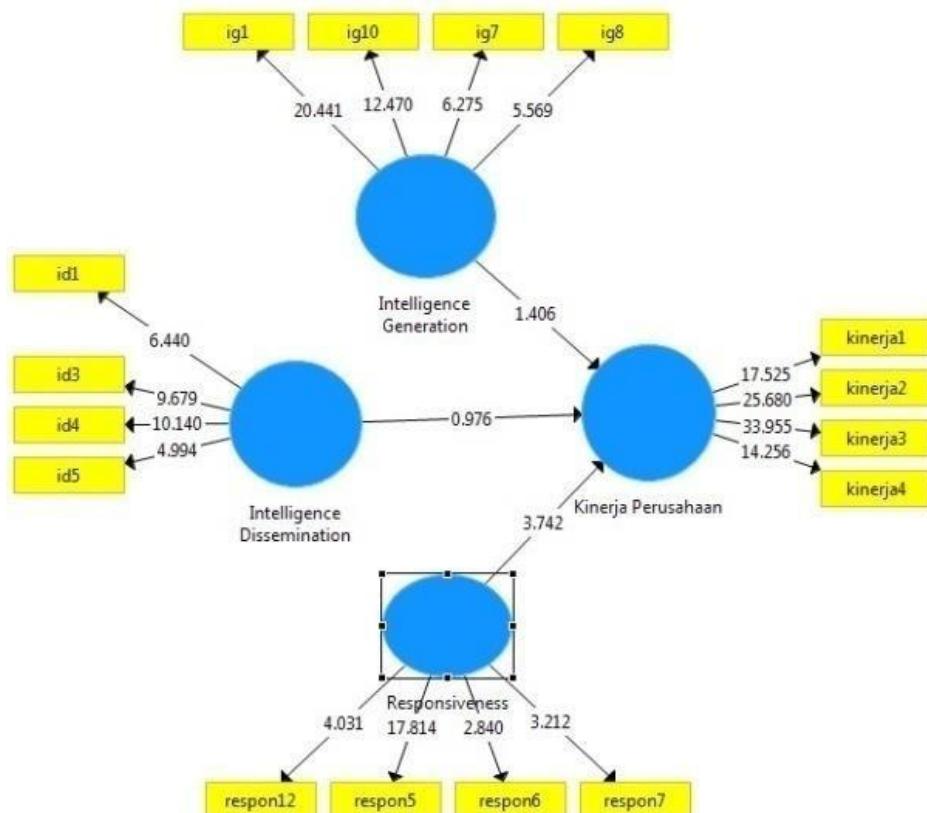
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Intelligence Dissemination	0.833	0.844	0.888	0.665
Intelligence Generation	0.852	0.873	0.900	0.692
Kinerja Perusahaan	0.921	0.931	0.944	0.807
Responsiveness	0.786	0.805	0.860	0.606

Pada Tabel 2. diperoleh nilai *composite reliability* dan hubungan variabel dependen dengan variabel *cronbach alpha*, sudah melebih 0,7. Ini menunjukkan independen. Pengujian model struktural menghasilkan bahwa data dari indikator sudah memenuhi syarat untuk diteruskan ke model struktural (*inner model*).

3.3. Pengujian Model Struktural (*Inner model test*)

Model struktural terdiri oleh konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi yang mempunyai hubungan teori. Pengujian ini termasuk mengestimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan

hubungan variabel dependen dengan variabel laten dengan menggunakan fungsi bootstrapping. Model struktural PLS dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R-Square merupakan uji goodnes fit model. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model struktural (*inner model*) pengaruh kegiatan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

Pada Gambar 2, menunjukkan penarikan jalur pada Nilai R-Square dari pengujian inner model struktural pembentukan model struktural (*inner model*) sesuai pada pengaruh kegiatan orientasi pasar serta rencana penelitian pengaruh kegiatan orientasi pasar hubungannya dengan kinerja perusahaan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel Nilai R-Square pengaruh kegiatan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Kinerja Perusahaan	R Square	R Square Adjusted
	0,634	0,604

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai R-Square pengaruh kegiatan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan memberikan nilai sebesar 0,634 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel orientasi pasar mempengaruhi variabel kinerja sebesar 63,4%, sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya, [28], kinerja perusahaan selain di pengaruhi oleh eksternal orientasi pasar juga di pengaruhi oleh internal orientasi pasar, seperti motivasi karyawan. Penelitian lain juga menyatakan [29] penekanan oleh manajemen puncak pada orientasi pasar dan formulasi strategi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan, seperti penguatan dari manajemen puncak untuk memotivasi karyawan sehingga persepsi karyawan menjadi sensitif dan responsif dalam melakukan kegiatan perusahaan.

Uji yang berikutnya adalah mengamati nilai pengaruh variable kegiatan orientasi pasar (Intelligence Generation, Intelligence Dissemination dan responsiveness) terhadap kinerja perusahaan dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Nilai path coefficient pada model struktural (inner mode test) dapat menunjukkan tingkat

signifikansi dalam menguji hipotesis. Skor koefisien path pada Tabel 4, menggambarkan pengaruh dimensi Intelligence Generation, Intelligence Dissemination dan responsiveness terhadap kinerja perusahaan

Tabel 4. Tabel Output Path coefficient

ID	IG	KP	RV
ID		0,129	
IG		0,221	
KP			
RV		0,537	

Pada Tabel 4 menyajikan hasil estimasi koefisien jalur (path coefficient). Kolom menunjukkan pengaruh variabel laten prediktor baris kepada variabel laten kriterion. Koefisien jalur pengaruh positif langsung dimensi i-generation terhadap kinerja perusahaan adalah sebesar 0,221. Koefisien jalur pengaruh positif langsung dimensi i-dissemination terhadap kinerja perusahaan adalah sebesar 0,129. Koefisien jalur pengaruh positif langsung dimensi responsiveness terhadap kinerja perusahaan adalah sebesar 0,537.

3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan software SmartPLS 3.0. karena langsung menggambarkan hasil nilai *Path Coefisien* dan nilai T-statistik yang dapat memudahkan peneliti dalam menguji hipotesis. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel Path coefficient (Mean, STDEV, T-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Intelligence Dissemination -> Kinerja Perusahaan	0,129	0,165	0,127	1,010	0,313
Intelligence Generation -> Kinerja Perusahaan	0,221	0,240	0,164	1,349	0,178
Responsiveness -> Kinerja Perusahaan	0,537	0,498	0,150	3,580	0,000

Dari Tabel 5 dapat diketahui nilai signifikansi masing-masing variabel (dimensi) konstruk dari penelitian ini dan untuk mengukur signifikansi atau tidak signifikansi hipotesis. Menurut peneliti [5], ukuran signifikansi hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan T-statistic. Jika nilai T-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95 persen (alpha 5 persen) maka nilai T-tabel untuk hipotesis dua (two-tailed) adalah $> 1,96$ dan untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) adalah $> 1,94$.

3.4.1. Pengaruh Intelligence Generation (I-Generation) terhadap Kinerja Perusahaan

Hubungan Intelligence Generation (*I-Generation*) terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah tidak signifikan dengan T-statistik berada di bawah $< 1,96$ yaitu sebesar 1,349. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,221 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Intelligence Generation (*I-Generation*) terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja)

adalah positif, namun tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dari hasil ini disimpulkan bahwa kegiatan Intelligence Generation (*I-Generation*), merupakan kegiatan yang baik dilakukan oleh perusahaan agar memberi pengaruh positif kepada kinerja perusahaan. Namun tidak berpengaruh secara langsung kepada kinerja perusahaan. Kegiatan seperti melakukan survey ke pelanggan dan survey ke pesaing secara berkala, merupakan kegiatan yang perlu sering dilakukan oleh perusahaan di industri ritel furniture, kegiatan survey biasa dilakukan minimal sebulan sekali, sehingga nantinya mampu memberikan pengaruh secara langsung kepada kinerja perusahaan.

3.4.2. Pengaruh Intelligence Dissemination (I-Dissemination) terhadap Kinerja Perusahaan

Hubungan Intelligence Dissemination (*I-Dissemination*) terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah tidak signifikan dengan T-statistik berada di bawah $< 1,96$ yaitu sebesar 1,010. Nilai original sample

estimate adalah positif yaitu sebesar 0,129 yang perusahaan penjual furniture di kota Padang, dan dapat menunjukkan bahwa hubungan antara Intelligence memberi pengaruh positif dalam meningkatkan kinerja Dissemination (I-Dissemination) terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah positif, namun tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dari hasil ini disimpulkan bahwa kegiatan Intelligence (Kinerja) pada industri ritel furniture di kota Padang. Dissemination (I-Dissemination), merupakan kegiatan yang perlu terus dilakukan oleh perusahaan agar memberi pengaruh positif kepada kinerja perusahaan. Namun tidak berpengaruh secara langsung kepada kinerja perusahaan. Perusahaan melakukan komunikasi internal dalam bentuk rapat formal maupun informal, secara rutin minimal sebulan sekali, untuk membicarakan temuan hasil survei kepada pelanggan dan pesaing. Jadi kegiatan ini dapat mampu memberi pengaruh langsung dalam kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.

3.4.3. Pengaruh Responsiveness (*Response*) terhadap Kinerja Perusahaan

hubungan Responsiveness (*Response*) terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah signifikan dengan T-statistik berada di atas $>1,96$ yaitu sebesar 3,580 Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,537 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Responsiveness (*Response*) terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah positif dan signifikan. Dari hasil ini disimpulkan bahwa kegiatan Responsiveness (*Response*), merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan agar dapat memberi pengaruh positif dan pengaruh langsung kepada kinerja perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, [29] yang menyatakan, penekanan oleh manajemen puncak pada orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan kepada kinerja perusahaan. Tingkatan orientasi pasar yang tinggi sangat dipengaruhi oleh penguatan oleh manajemen puncak dalam memformulasi strategi, memotivasi karyawan, memahami aturan dan situasi yang berkembang di pasar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa, Intelligence Generation berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan (Kinerja) pada industri ritel furniture di kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan Intelligence Generation seperti kegiatan survei kepada pelanggan dan pesaing merupakan rutinitas perusahaan penjual furniture di kota Padang, dan mampu memberi pengaruh positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa, Intelligence Dissemination berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan (Kinerja) pada industri ritel furniture di kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan Intelligence Dissemination, seperti koordinasi antar fungsi merupakan kebiasaan dalam perusahaan mengelola

perusahaan. Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa, Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan disimpulkan bahwa kegiatan Responsiveness, yaitu memberi tanggapan dan respon secara nyata dan cepat atas situasi pasar merupakan prioritas dalam perusahaan penjual furniture di kota Padang, serta memberi pengaruh positif dan pengaruh langsung (signifikan) dalam meningkatkan kinerja .

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah membiayai penelitian ini Sesuai dengan Kontrak Penelitian Nomor: 080/LL10/PG-PDTT/2021

Daftar Rujukan

- [1] Esomar, M. (2021). Analisa Dampak Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Pembiayaan di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(2), 22–29. doi:10.47747/jbme.v2i2.217
- [2] Asbari, M., Novitasari, D., Silitonga, N., Sutardi, D., & Gazali, G. (2020). Mempertahankan Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Industri Ritel. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 183. doi:10.32503/jmk.v5i3.1093
- [3] Muiz, E. (2019). Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh terhadap Kinerja Perusahaan. doi:10.31227/osf.io/tqz4
- [4] Hudson, D. S. (2020). The economic, social and environmental impacts of COVID 19. COVID-19 and Travel. doi:10.23912/9781911635703-4429
- [5] The Economic Impact of COVID-19 on Women in Vulnerable Sectors and Economies. (2020). Covid-19 Reports. doi:10.30875/74a82a3d-en
- [6] The Economic Impact of COVID-19 on Women in Vulnerable Sectors and Economies. (2020). Covid-19 Reports. doi:10.30875/74a82a3d-en
- [7] Rosana, F. C. & Setiawan, K. (2021). *BPS: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020* -2,07 persen. <https://bisnis.tempo.co/read/1440110/harga-pangan-melonjak-9-bulan-terakhir-fao-sangat-mengkhawatirkan>. Diakses 10 Maret 2021.
- [8] Salim, A. (2021). Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Jawa Timur Selama Pandemi COVID-19. doi:10.31219/osf.io/5m96h
- [9] Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(3), 437–449. doi:10.31842/jurnalinobis.v4i3.195
- [10] Nizarasatigo (2021). *Penjualan Furniture di Jepara Menurun di Masa Pandemi COVID-19*. <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1334499-penjualan-furniture-di-jepara-menurun-di-masa-pandemi-covid-19>. Diakses 10 Maret 2021.

- [11] Bigne, E., Küster, I., & Torán, F. (2003). Market orientation and industrial salesforce: diverse measure instruments. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(1), 59–81. doi:10.1108/08858620310458642
- [12] Kaynak, E., & Kara, A. (2004). Market orientation and organizational performance: A comparison of industrial versus consumer companies in mainland China using market orientation scale (MARKOR). *Industrial Marketing Management*, 33(8), 743–753. doi:10.1016/j.indmarman.2004.01.003

- [13] Lee, Y.-K., Kim, S.-H., Seo, M.-K., & Hight, S. K. (2015). *Franchise Market Orientation Measure*. PsycTESTS Dataset. doi:10.1037/t39452-000
- [14] Li, L. X. (2000). An analysis of sources of competitiveness and performance of Chinese manufacturers. International Journal of Operations & Production Management, 20(3), 299–315. doi:10.1108/01443570010294307
- [15] Mahfud, S. & Dwi, R. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0, untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit CV. Andi Offset