

# PERAN KINERJA INOVASI HIJAU DALAM MENGHUBUNGKAN PERMINTAAN PASAR, DAN KINERJA BISNIS (STUDI PADA UMKM DI KOTA BATAM)

Atan Iskandar<sup>1\*</sup>, Muhamad Trio Febriyantoro<sup>2\*</sup>

\*Universitas Universal

Program studi Manajemen

Kompleks maha Vihara Duta Maiteya, Batam 29456, Sungai Panas, Kepulauan Riau-Indonesia

E-mail : atan\_iskandar@yahoo.co.id

## Abstrak

Isu lingkungan telah menjadi perhatian bagi setiap warga negara, karena dari setiap aktifitas memiliki dampak terhadap lingkungan. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja organisasi dan menganalisis peran mediasi kinerja inovasi hijau dalam kaitan dengan orientasi pasar dan kinerja organisasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Batam. Populasi penelitian ini adalah UMKM di Kota Batam yang terdaftar Online Date Sistem sebanyak 81.486. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin tingkat kepercayaan 90% dan tinggi presisi 10%, diketahui jumlah sampel sebanyak 100 UMKM sampel yang terkumpul dan digunakan 129. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* dengan *software Smart PLS 3.0*. Hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja organisasi, dan konstruk inovasi hijau dalam memediasi terhadap orientasi pasar dengan kinerja organisasi.

**Kata Kunci : Kinerja Inovasi Hijau, orientasi Pasar, Kinerja Organisasi.**

## Abstract

*Environmental issues have become a concern for every citizen, because every activity has an impact on the environment. The purpose of this research is to determine the effect of market orientation on organizational performance and analyze the mediating role of green innovation performance in relation to market orientation and organizational performance in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Batam City. The population of this study is the MSMEs in Batam City which are registered as much as 81,486 Online Date Systems. Sampling technique using the slovin formula 90% confidence level and 10% high precision, known to the number of samples of 100 MSME samples collected and used 129. This study uses Partial Least Squares (PLS) with Smart PLS 3.0 software. The results show a positive and significant effect of market orientation on organizational performance, and the construct of green innovation in mediating orientation in harmony with organizational performance.*

**Keywords: Green Innovation Performance, Market orientation, Organizational Performance.**

## 1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini permasalahan lingkungan yang selama ini terjadi seperti pemanasan global, membuat masyarakat semakin peduli akan isu lingkungan, karena mereka yakin dari setiap aktivitas mereka akan memberikan kontribusi bagi kerusakan lingkungan. Masyarakat banyak yang menyadari tentang efek negatif dari aktivitas mereka seperti pembukaan lahan atau kawasan dengan cara pembakaran hutan, reklamasi daratan dengan cara penambangan laut, pembuangan limbah industri dan sampah plastik tidak pada tempatnya. Perusahaan dan pihak pemerintah harus membuat kebijakan koleratif untuk meningkatkan aktivitas masyarakatnya agar lebih peduli terhadap lingkungan supaya dapat mengurangi kerusakan yang terjadi pada lingkungan.

Banyak dari konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ramah lingkungan dikarenakan mereka peduli terhadap isu lingkungan yang sedang terjadi saat ini. Para pengusaha merespon hal ini sebagai ide untuk perkembangan industri dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan isu lingkungan. Strategi tersebut adalah strategi pemasaran yang secara terus-menerus memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan dan dikenal sebagai pemasaran hijau yang di mana dititik beratkan pada penjualan produk maupun jasa yang memperhatikan manfaat yang tidak hanya sampai pada kepuasan pelanggan namun juga terhadap kondisi lingkungan [1].

Sikap merupakan sebagai konsep yang paling krusial dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Salah satu hal yang sering digunakan oleh pemasar, ialah sikap untuk memahami konsumen. Allport Definisi yang dikemukakan oleh Allport ialah sikap merupakan kesiapan atau kesiediaan untuk bertindak, organisasi melalui pengalaman memiliki pengaruh bertindak pada dinamis terhadap perilaku [2].

UMKM memiliki tujuan yang saling berkaitan satu dengan yang lain agar dapat meningkatkan kemampuan yang dimiliki, contohnya jika UMKM ingin berkembang harus memiliki kemampuan modal yang baik, memiliki SDM yang memadai dan kemampuan manajerial yang baik [3]. Sistem yang kompleks dalam dunia usaha akan membutuhkan kehidupan jangka panjang yang berkelanjutan, karena perusahaan harus efektif untuk merespon dinamika ganda maka dengan itu perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan sistem yang ada pada organisasinya. Hal ini sangat relevan terhadap pemangku kepentingan yang menekankan secara langsung dinamika lingkungan. Namun, jika dinamisme lingkungan rendah dan tekanan dari pemangku kepentingan mencirikan konteks spesifik dan kemudian secara aktif mekanisme tata kelola dapat memungkinkan akan berkerja lebih baik.

Organisasi dalam manajemen lingkungan untuk meningkatkan kegiatan sosial karena organisasi memiliki kewajiban untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi, mematuhi undang-undang dan peraturan tentang lingkungan kedalam bisnis [4]. Strategi perusahaan untuk berinovasi produk penghijauan menjadi salah satu peluang strategi perusahaan dapat dua acara yang dimana dapat bertindak sebagai sumber keuntungan kompetitif, yaitu (i) munculnya celah pasar yang mana nilai krusial dapat ditambahkan sebagai memperkaya lingkungan, (ii) diferensiasi pasar dapat muncul melalui komersialisasi produk ramah lingkungan. Tindakan lingkungan akan menimbulkan peluang bisnis baru akan menciptakan produk yang ramah lingkungan sebagai alat yang berguna untuk mendapatkan keunggulan kompetitif terkait dengan lingkungan [5].

Orientasi pasar dalam setiap organisasi harus dilengkapi dengan kemampuan inovasi agar dapat memberikan kontribusi nilai tambah yang unggul. Kemampuan tersebut menjadikan perusahaan harus menerapkan keunggulan kompetitif bertujuan memperbaiki memperbaiki pemrosesan informasi pasar.

Menurut penelitian [6, 7, 8] orientasi pasar pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi dan hanya sedikit penilitaian yang mengatakan pengaruh *negative* atau non signifikan [9, 10].

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah kinerja inovasi hijau atau *green innovation performance* (GIP) dapat menjadi mediasi antara orientasi pasar (OP) dan kinerja organisasi (KO) pada UMKM di Kota Batam.

Menurut [6] orientasi memiliki hubungan positif terhadap kinerja bisnis bahwa hubungan tersebut secara tidak langsung dipengaruhi oleh GIP pada sektor manufaktur. Menurut [11] inovasi produk, orientasi pasar, dan kreativitas memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kinerja pemasaran. Menurut [12] sebagian besar perusahaan yang terlibat dalam tanggung jawab lingkungan masih kurang percaya terhadap potensial penghematan biaya dan manfaat pasar yang menyertai perbaikan lingkungan. Hasil penelitian dari [13] menyatakan bahwa masyarakat masih kurang peduli dan rasa keseriusan akan lingkungan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Banyak peneliti menyatakan bahwa kinerja UMKM ditentukan oleh beberapa faktor orientasi pasar dan kinerja organisasi [8]. Penelitian ini didasarkan pada semua sektor UMKM, yaitu jasa, perdagangan, industri atau produksi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Orientasi Pasar

Organisasi yang berfokus pada penciptaan keunggulan kompetitif akan memperoleh hasil kinerja pasar di atas rata-rata. Menurut [14] bahwa perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar mereka seperti reasksi terhadap pesaing, pelanggan, pemasok, apresiasi terhadap setiap perubahan pasar, dan berinovasi dalam setiap aspek dari operasional perusahaan meningkatkan produk dan layanan untuk dapat bersaing dan tetap bertahan pada keunggulan kompetitif.

Menurut [15] profitabilitas merupakan tujuan akhir

dari suatu perusahaan yang dihasilkan dari orientasi pasar yang sukses. Perusahaan untuk mencapai nilai unggul bagi pelanggan dan mencapai daya saing berkelanjutan, maka perusahaan harus mampu mengarahkan bisnisnya untuk menciptakan dan memelihara budaya akan menghasilkan perilaku yang diperlukan.

### Inovasi Hijau

Devinisi dari inovasi adalah serangkaian strategi perusahaan untuk menghasilkan, menerapkan atau menyampaikan pengetahuan perbaikan dari kinerja organisasi [16]. Pelaku usaha yang memiliki *knowledge creation* dan *knowledge transfer* akan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi [17]. Perusahaan yang menerapkan strategi perdululu akan lingkungan hanya mematuhi aturan hukum, dan menetapkan control pada strategi yang proaktif akan melibatkan para pelaku usaha baik secara disengaja maupun sukarela untuk tujuan mengurangi pemakaian energi, limba, maupun polusi. Pengelolaan lingkungan melibatkan kedua tindakan yaitu teknik organisasi bertujuan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dan mengurangi akibat dari tindakan mereka terhadap lingkungan [12, 18].

Perusahaan harus memiliki komitmen dalam kegiatan proaktif lingkungan yang tidak berwujud seperti melakukan inovasi prodak maupun CSR untuk dapat memperbaiki lingkungan alam, dari istilah pro-lingkungan digunakan untuk istilah kekhawatiran terhadap lingkungan secara fisik.

Pelanggan yang dikatakan sebagai “pelanggan hijau” disaat pelanggan tersebut membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Isu lingkungan cenderung akan membuat pengaruh perilaku pelanggan dalam membeli produk ramah lingkungan secara rutin bertujuan untuk pengurangan polusi, penghematan energi, daur ulang. Pemikiran secara rasional dan inrasiolan akan menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk [19].

## **Performa Bisnis**

Kinerja bisnis sering dibahas dalam bisnis dan manajemen. Konsep ini biasanya akan menimbulkan kontroversi mengenai defisi dan pengukurannya. Selain itu, untuk dapat mencapai kinerja yang lebih unggul harus dapat mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi, hal ini sebagian besar terdapat pada tanggung jawab manajer. Kinerja organisasi dapat diklasifikasikan kedalam tingkat berbeda, tingkat tersebut dari konsep kinerja keuangan. Laporan keuangan digunakan untuk membantu menganalisis atau mengevaluasi keadaan yang terjadi pada keuangan perusahaan [20].

Kinerja bisnis terdapat rasio keuangan berbasis hasil seperti pertumbuhan penjualan, pengembalian aset, laba atas investasi, dan laba atas ekuitas. Indikator ini tidak hanya termasuk kinerja keuangan tetapi juga sebagai kinerja operasional perusahaan yang berbasis non-keuangan, seperti pangsa pasar, inovasi produk untuk menghasilkan kualitas produk dan layanan, pertumbuhan perusahaan.

## **Hubungan antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi**

Teori pemangku kepentingan menyatakan kinerja keuangan dalam suatu usaha yang semakin baik itu karena mereka telah menjalankan hubungan yang efisien kepada pemangku kepentingan. Perusahaan harus dapat menemukan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya secara efisien dibandingkan dengan para pesaingnya sendiri. Pemangku kepentingan akan memberikan tekanan kuat atas penerapan praktik lingkungan yang secara proaktif dari perusahaan yang pada gilirannya dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja perusahaan [21].

Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh langsung OP pada KO, sebagian besar peneliti tersebut telah menyatakan OP memiliki pengaruh positif terhadap kinerja [6, 7, 11]. Sedikit peneliti yang menyatakan pengaruh negatif atau non-signifikan [9, 10].

Perusahaan harus menerapkan strategi OP untuk

memperoleh informasi yang *up to date* tentang apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan mereka dapat meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan yang menyesuaikan penawaran bagi kebutuhan pelanggan di saat pelanggan merasakan puas akan menjadikan pelanggan yang semakin royalitas.

Menurut [22] kami mengasumsikan orientasi pasar pada perusahaan dapat dipandang sebagai syarat bagi perusahaan yang bertujuan mengidentifikasi dan manajer peluang wirausaha akan menjadikan organisasi lebih kompetitif. Analisis pada hasil-hasil penelitian di atas membawak penelitian pada pembentukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi.

## **Peran kinerja inovasi hijau dalam mediasi orientasi pasar dan kinerja organisasi.**

Pemikiran pada OP dan budaya kewirausahaan akan menciptakan ide untuk mendorong terjadinya inovasi hijau.

Perusahaan yang memiliki kreativitas akan menghasilkan ide serta penuh dengan inovasi yang bermanfaat bagi banyak orang, sedangkan perusahaan yang tidak melakukan inovasi cenderung akan menghindari resiko dengan mengikuti pergerakan pasar [23]. Menurut [24] memiliki pengaruh positif pada OP terhadap strategi inovasi perusahaan.

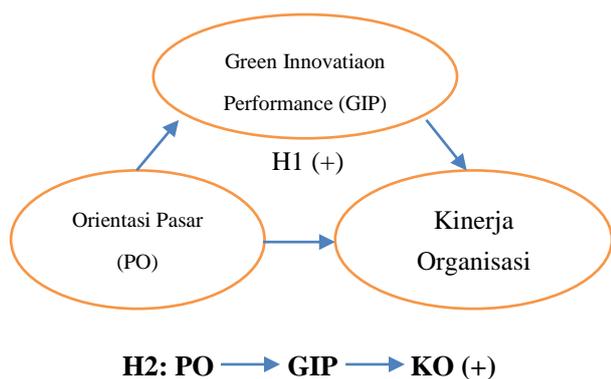
Memiliki analisis lebih lanjut untuk mengetahui kepastian hubungan antara kinerja inovasi hijau dan kinerja keseluruhan. Penelitian sebelumnya telah memberikan hasil praktik lingkungan maupun untuk mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, meningkatkan fleksibilitas operasional, serta meningkatkan kinerja lingkungan secara keseluruhan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan terhadap pelanggan mereka.

Penelitian ini berpendapat organisasi yang berorientasi pasar yang memadai mungkin dapat mengembangkan produk, proses serta layanan inovasi hijau yang pada gilirannya dapat meningkatkan

kinerja manajemen, analisis di atas membawa peneliti pada pembentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Green innovation performance* memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja organisasi.

Adapun model pemikiran teoritis yang mengadopsi dari [6] berikut ini:



Gambar 1: Model Pemikiran Teoritis

### 3. Metode Penelitian

Data yang digunakan adalah data primer dengan cara membagikan kuesioner secara online dan membagikan secara manual (memberikan kuesioner secara kertas) kepada responden pengelola UMKM. Penggunaan sampel menggunakan rumus slovin pada jumlah UMKM yang terdaftar pada ODS (online data sistem) memiliki jumlah 81.486 UMKM di Kota Batam, rumus slovin  $=N/ (1+N) e^2$  digunakan kepercayaan 90% dan tinggi presisi 10%, diketahui jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 UMKM. Jumlah sampel pada penelitian terkumpul sebanyak 129 UMKM, survei yang dijawab oleh pelaku UMKM.

Mengetahui tindakan responden pada suatu variable yang akan diteliti, menggunakan skala 6 poin. Skala poin 1 (benar-benar tidak setuju) sampai skala poin 6 (benar-benar setuju). PO dinilai melalui skala yang ada pada [25], skala ini terdapat 12 item (lima untuk mengukur orientasi pelanggan, empat untuk mengukur orientasi pesaing, dan tiga untuk mengukur proses koordinasi antar fungsional). Variable GIP, penelitian

ini mengadaptasi skala enam item yang dikembangkan oleh [26]. Variable KO memiliki empat item yang dikembangkan oleh [27].

### Operasionalisasi Variabel

Penelitian memiliki operasionalisasi variabel sebagai berikut:

TABEL 1

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Definisi Variabel / Sub Variabel	Dimensi	Indikator
Orientasi Pasar (PO)	Orientasi Pelanggan (OPL)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara teratur menganalisis dan melacak kebutuhan pelanggan.</li> <li>2. Perusahaan akan ditentukan oleh kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Strategi digunakan untuk memenuhi tujuan pelanggan.</li> <li>4. Secara teratur mengukur kepuasan pelanggan.</li> <li>5. Semua fungsi berkontribusi pada manfaat diperoleh pelanggan</li> </ol>
	Orientasi Pesaing (OPS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merespon cepat terhadap tindakan pesaing.</li> <li>2. Berbagai departemen berbagi informasi tentang pesaing.</li> <li>3. Mendekati segmen pasar untuk meningkatkan keuntungan kompetitif terhadap pesaing.</li> <li>4. Secara teratur menganalisa kekuatan dan kelemahan pesaing.</li> </ol>
	Proses Koordinasi antar Fungsional (PKF)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi tentang klien mengalir dengan bebas ke seluruh departemen.</li> <li>2. Ada koordinasi antara departemen yang berbeda untuk mencapai tujuan perusahaan.</li> <li>3. Para manajer tahu bagaimana staf semua departemen dapat membantu menghasilkan nilai bagi perusahaan.</li> </ol>
Green Innovation Performance (GIP)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih bahan yang ramah lingkungan untuk pengembangan produk atau disain.</li> <li>2. Memilih bahan dari produk yang hemat energi dan sumber daya untuk pengembangan produk atau disain.</li> <li>3. Selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang.</li> <li>4. Proses dalam pembuatan produk secara efektif mengurangi emisi zat berbahaya dan limbah.</li> <li>5. Proses dalam pembuatan produk secara efektif mengurangi konsumsi energi.</li> <li>6. Menggunakan bahan yang</li> </ol>

		ramah lingkungan (kurang atau tidak menimbulkan polusi atau bahan beracun).
Kinerja Organisasi (KO)		1. Lebih sukses. 2. Pangsa pasar yang lebih tinggi. 3. Tumbuh lebih cepat. 4. Lebih inovasi.

### Metode Analisis Data

Model analisis data menggunakan pemodelan jalur Partial Least Squares (PLS) teknik menggunakan model SEM-PLS versi 3. PLS dapat evaluasi keadaan dan validitas pengukuran konstruk teoretis secara bersama dengan estimasi memediasi dengan nilai (*Outer Model*) adalah mengukur indikator pada perubahan laten. Model dievaluasi melalui *discriminant* dan *convergent validity* pada indikator konstruk katen dan *composite reliability* pada indicator [28].

*Outer Model* memberikan definisi hubungan kontrak laten dan indikator. *Outer model* biasanya dikenal sebagai *measurement model* atau *outer relation*. Nilai AVE >0, 5 berarti 50%, sedangkan 0, 6-0, 7 untuk nilai *Loading Factor*. *Diskriminan validity* dapat dievaluasi dengan cara perbandingan akar kuadrat AVE, cara menguji reliabilitas dengan melihat nilai *composte reliability* harus diatas >0,7, penelitian untuk *exploratory* nilai dari *confirmatory* 0, 6-0, 7 dapat diterima, dapat diperkuat uji reliabilitas pada Cronbach Alpha >0, 6 [28].

Model struktur *inner model* pengujian dilakukan dengan dua cara kriterial, yaitu R<sup>2</sup> dari perubahan endogen agar dapat melihat besarnya variabilitas endogen dapat dilihat dari variabilitas eksogen dan evaluasi model dengan jalur estimasi koefisien diuji untuk mengetahui antra perubahan dari *bootstrapping* dimana perubahan dapat dikatakan jika nilai t-statistik diatas nilai t-tabel pada alpha 5% (t-tabel 1,96) [28].

## 4. Hasil dan Pembahasan

Kriterial responden UMKM di Kota Batam pada bidang perdagangan, jasa, industri atau produksi jumlah responden yang digunakan 129 responden.

TABEL 2

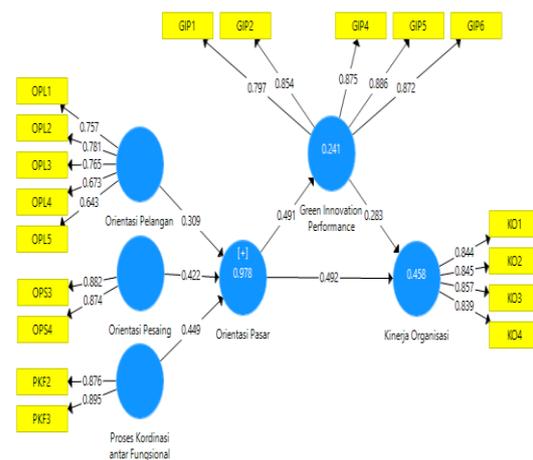
PROFIL RESPONDEN

No	Karakterial Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	90	69.8%
		Perempuan	39	30.2%
2	Lama Usaha	Kurang dari 5 tahun	25	19.4%
		5-10 tahun	34	26.4%
		10-20 tahun	47	36.5%
		Lebih dari 20 tahun	23	17.8%
3	Jenis Usaha	Perdagangan	52	40.3%
		Industry/Produksi	45	34.9%
		Jasa	32	24.8%
4	Jumlah Karyawan	Kurang dari 5 orang	36	27.9%
		6-20 orang	45	34.9%
		Lebih dari 20 orang	48	37.2%

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 2 diketahui dari jenis kelamin laki-laki sebesar 69.8% dan sisanya 30.2% oleh jenis kelamin perempuan. Lama usaha yang kurang dari 5 tahun sebesar 19.4%, 5-10 tahun sebesar 26,4%, 10-20 tahun 36.5%, dan lebih dari 20 tahun sebesar 17.8%. Dari jenis usaha dari bidang Perdagangan sebesar 40.3%, industry/produksi sebesar 34.9%, jasa sebesar 24.8%. Dari jumlah karyawan yang kurang dari 5 orang sebesar 27.9%, 6-20 orang sebesar 34.9%, sedangkan yang lebih dari 20 orang sebesar 37.2%.

### Measurement Model (penilaian pengukuran)

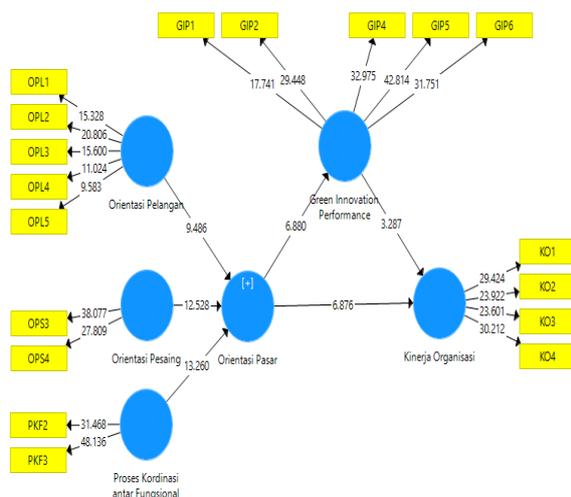


Gambar 2: Tampilan Hasil PLS Algorithm

Sumber: Data diolah, 2019

Dari penjelasan *Loading Factor* konstruk GIP dimana GIP3<0, 6, orientasi pesaing (OPS) dimana OPS1 dan OPS2<0, 6, proses kordinasi antar fungsional (PKF)

di mana  $PKF1 < 0,6$  maka dinyatakan tidak valid dan dihilangkan dalam model. Setelah GIP3, OPS1, OPS2, PKF1 di drop maka *Loading Factor* konstruk GIP3, OPS1, OPS2, PKF1 yang menjadi valid. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh konstruk GIP, OPS, PKF signifikan pada  $p < 0,05$  setelah di drop dan memiliki nilai *Loading Factor*  $> 0,6$ . Dengan demikian konstruk GIP, OPS, PKF data dapat digunakan dalam analisis dan model sesudah reduksi *convergent validity* sebagai berikut.



Gambar 2: Output Bootstrapping

Sumber: Data diolah, 2019

### Analisis Outer Model

TABLE 3

HASIL PENELITIAN KRITERIAL DAN STANDAR NILAI MODEL

REFLEKTIF

No	Kriterial	Standar	Hasil Penilaian	Kesimpulan
1	<i>Loading Factor</i>	$\geq 0,6$	GIP1 = 0.797 GIP2 = 0.854 GIP4 = 0.875 GIP5 = 0.886 GIP6 = 0.876 OPL1 = 0.757 OPL2 = 0.781 OPL3 = 0.765 OPL4 = 0.673 OPL5 = 0.643 OPS3 = 0.882 OPS4 = 0.874 PKF2 = 0.876 PKF3 = 0.895 KO1 = 0.844 KO2 = 0.845 KO3 = 0.857 KO4 = 0.839	Memenuhi
2	<i>ComPOSITE Reliability</i>	$\geq 0,6$	GIP = 0.933 KO = 0.910 OP = 0.857	Memenuhi

	y			
3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$	GIP = 0.735 KO = 0.716 OP = 0.502	Memenuhi
4	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,6$	GIP = 0.910 KO = 0.868 OP = 0.800	Memenuhi
5	<i>Akar Kuadrat AVE</i>	Lebih besar dari nilai korelasi antara perubahan	GIP = 0.857 KO = 0.846 OP = 0.709	Memenuhi

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa metode variabel GIP dicerminkan dari Lima indikator utamanya, yaitu GIP1, GIP2, GIP4, GIP5, dan GIP6. Dari kelima indikator tersebut, indikator ekspansi GIP5 memperlihatkan nilai tertinggi dari nilai *Loading Factor* sebesar 0.886. Variabel KO dicerminkan dari empat indikator utamanya, yaitu KO1, KO2, KO3, dan KO4. Dari keempat indikator tersebut, indikator ekspansi KO3 memperlihatkan nilai tertinggi dari nilai *Loading Factor* sebesar 0.857. Variabel OPL dicerminkan dari lima indikator utamanya, yaitu OPL1, OPL2, OPL3, OPL4, dan OPL5 dari kelima indikator tersebut, indikator ekspansi OPL2 nilai tertinggi dari nilai *Loading Factor* sebesar 0.781. Variabel OPS dicerminkan dari dua indikator utamanya, yaitu OPS3 dan OPS4. Dari kedua indikator utama tersebut, indikator ekspansi OPS3 nilai tertinggi dari nilai *Loading Factor* sebesar 0.882. Variabel PKF dicerminkan dari dua indikator utamanya, yaitu PKF2 dan PKF3. Dari kedua indikator utama tersebut, indikator ekspansi PKF3 nilai tertinggi dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.895.

Nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$ . Pada model yang dibentuk tersebut tidak ditemukan adanya permasalahan reabilitas atau *unidimensionality*. Dari seluruh pengukuran di atas menunjukkan nilai memenuhi kriterial penelitian. Semua item penelitian konstruk ini memiliki *reliability* yang cukup tinggi.

### Model Struktural (Inner Model)

TABLE 4

R SQUARE

	R Square
GIP	0.241
KO	0.458
OP	0.978

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4 menunjukkan nilai GIP 0.241, dapat dikatakan kontribusi variable OP terhadap GIP dan GIP terhadap OK sebesar 24, 1%, sedangkan dari R Square, KO sebesar 0.458, dapat dikatakan bahwa kontribusi variable GIP dan OP terhadap KO sebesar 45, 8%, sedangkan nilai OP sebesar 0.978, maka dapat dikatakan kontribusi variable OP terhadap GIP dan OK sebesar 97, 8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor dari diteliti.

TABLE 5  
PATH COEFFICIENTS MEAN STANDARD DEVIATION,  
T-VALUES, P-VALUES

Laten Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<b>GIP&gt;KO</b>	0.283	0.286	0.086	3.287	<b>0.001</b>
<b>OP&gt;GIP</b>	0.491	0.500	0.071	6.880	<b>0.000</b>
<b>OP&gt;KO</b>	0.492	0.492	0.072	6.876	<b>0.000</b>

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil data tabel 5 yang telah diolah dapat disimpulkan sebagai berikut:

OP berpengaruh positif terhadap KO, nilai ditunjukkan parameter koefisien 0.492 (49, 2%). Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai T-Statistik sebesar 6.876 (>1, 96) dengan demikian P-Values sebesar 0.000 (<0, 05), demikian H1 diterima. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian (Methasari et al., 2018, Leal-rod r guez et al., 2017, Rahman, 2019) bahwa OP memiliki hubungan positif terhadap KO. OP merupakan proses kegiatan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai yang dimana secara terus-menerus menilai kebutuhan pelanggan.

GIP memediasi orientasi pasar dan kinerja organisasi, GIP berpengaruh positif terhadap KO, dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.283 (28,3%). Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistik sebesar 3.287 (>1,96) dengan demikian P-value 0.001 (<0.05). OP berpengaruh positif terhadap GIP, ditunjukkan dengan nilai koefisien parameter 0.491 (49,1%). Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistik sebesar 6.880 (>1,96) dengan nilai P-value 0.000 (<0.05), demikian H2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Leal-rod r guez et al., 2017) menyatakan orientasi berhubungan positif dengan kinerja bisnis, bahwa hubungan tersebut secara tidak langsung dipengaruhi oleh GIP. Perusahaan yang menerapkan kinerja inovasi hijau pada kinerja organisasi terhadap orientasi pasar, maka perusahaan tersebut secara tidak langsung memperoleh keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah, hipotesis, dan hasil dapat disimpulkan berikut ini:

Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. Memiliki arti UMKM di Kota Batam menerapkan orientasi pasar terhadap usahanya, maka akan meningkatkan kinerja organisasi pada usaha tersebut. Kinerja organisasi dapat menciptakan nilai-nilai unggul secara terus-menerus menilai kebutuhan dari pelanggan mereka, kekuatan dan kelemahan dari para pesaing mereka, dan terus berusaha untuk meningkatkan koordinasi antar departemen yang berbeda untuk mencapai tujuan dari kinerja organisasi yang lebih baik dalam hal memahami berbagai kondisi pasar, pertumbuhan, profitabilitas, dan inovasi.

Green innovation performance memiliki hubungan mediasi antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi. Menunjukkan UMKM di Kota Batam yang menerapkan inovasi hijau secara tidak langsung mempengaruhi orientasi pasar dan kinerja organisasi di suatu bisnis. Dengan demikian, setiap unit bisnis harus mendorong kinerja inovasi hijau dengan cara

memilih bahan yang menghasilkan sedikit polusi saat melakukan pengembangan produk atau desain, menerapkan proses operasional yang melakukan penghematan dalam menggunakan energi, bahan baku, dan sumber daya lainnya. Mengevaluasi apakah produk yang digunakan secara efektif menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, mengurangi emisi berbahaya atau limbah. Proses dalam inovasi hijau bertujuan untuk menghidupkan dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh setiap unit bisnis, dan dapat memiliki manfaat bagi reputasi organisasi dan kinerja secara keseluruhan.

## 6. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas yang telah dipaparkan diharapkan dapat memberikan manfaat berguna bagi kemajuan setiap unit usaha, diharapkan organisasi pasar dapat memahami secara efektif setiap informasi penting yang ditawarkan pasar kepada perusahaan, perusahaan harus terus melacak, menganalisis, selain itu informasi tentang klien harus mengalir secara bebas ke seluruh departemen secara terkoordinasi, dan bagi penelitian selanjutnya yang akan datang. Saran dari penelitian ini agar dapat menggunakan sektor tertentu pada UMKM dan menambahkan variable baru sehingga dapat menggambarkan variable secara keseluruhan terhadap *Green Innovation Performance*.

## Daftar Pustaka

- [1] Sutrisno, W. (2014). Green Marketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan. *Business & Management Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.24114/jbio.v3i3.9796>
- [2] Setiadi, S.E., M.M., D. N. (2015). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- [3] Febriyantoro, Mohamad Trio, & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [4] P. Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Manajemen Edisi kesepuluh Jilid 1*. (S. Saat & M. M. W. Hardani, Eds.) (10th ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- [5] Junquera, B., & Barba - Sanchez, V. (2018). Environmental Proactivity and Firms ' Performance : Mediation Effect of Competitive Advantages in Spanish Wineries. *Sustainability*, 10(2155), 18. <https://doi.org/10.3390/su10072155>
- [6] Leal-rodríguez, A. L., Ariza-montes, A. J., & Morales-fernández, E. (2017). Green innovation, indeed a cornerstone in linking market requests and business performance. Evidence from the Spanish automotive components industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 129(July), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.021>
- [7] Rahman, A. (2019). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Ukm Di Kota Makassar. *SENTRALISASI*, 8(2), 108–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.33506/sl.v8i2.462>
- [8] Feranita, V. N., & Aris Setiawan, H. (2018). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU,"* 18(1), 54–70. <https://doi.org/2620-7451>
- [9] Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 355–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.02.002>
- [10] Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebunmen. *Management Analysis Journal*, 7(2252–6552).
- [11] Methasari, M., Kurniawan, G., & Rochim Sisik, A. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi dan Kteativitas Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Dinamika Governance FISIP UPN "Veteran" Jatim*, 8(2), 176–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- [12] Sáez-Martínez, F. J., Díaz-García, C., & González-Moreno, Á. (2016). Factors promoting environmental responsibility in

- European SMEs: The effect on performance. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090898>
- [13] Martha, & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 218–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>
- [14] Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- [15] Vehapi, S., & Milanovic, M. (2017). The effect of market orientation on business performance of Serbian organic producers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 64(4), 1651–1668. <https://doi.org/10.5937/ekopolj1704651v>
- [16] Zack, M., McKeen, J., & Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: An exploratory analysis. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 392–409. <https://doi.org/10.1108/13673270910997088>
- [17] Rumiayati, & Sundiman, Di. (2017). Peran Manajemen Pengetahuan Pada Kapasitas Inovasi Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) (Studi pada UKM di kota Sampit). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(9), 2503–490. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [18] Cramer, J. (1998). Environmental management: from “fit” to “stretch.” *Business Strategy and the Environment*, 7(3), 162–172.
- [19] Febriyantoro, Mohammad Trio. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *Eksis*, XI(2), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/eksis.v11i2.67>
- [20] Febriyantoro, Mohamad Trio, Harris, I., Sundiman, D., Pradana, M. N. R., & Lestari, E. (2019). Pelatihan Kewirausahaan dan Peningkatan Kualitas Manajemen dan Tata Kelola Keuangan Bagi Pelaku UMKM di Lingkungan PKK Tiban Global Batam. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal*, 2(2), 271–279.
- [21] Mena, J. A., Hult, G. T. M., Ferrell, O. C., & Zhang, Y. (2018). Competing assessments of market-driven , sustainability-centered , and stakeholder-focused approaches to the customer-brand relationships and performance. *Journal of Business Research*, (July), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.038>
- [22] Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.008>
- [23] Turró, A., Urbano, D., & Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.10.004>
- [24] Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaanterhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 111–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- [25] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- [26] Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- [27] Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 179–228. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045756>
- [28] Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/teknosains.v9i1.1856>