

Bidang Fokus Penelitian*: Ekonomi Pembangunan

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
SKEMA PENELITIAN*
PENELITIAN DASAR**



JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI LITERASI
DIGITAL PADA USAHA KECIL MENENGAH DI SURABAYA**

TIM PENGUSUL:

Dr. Harti, M, SI	NIDN 0012086810
Dr. Susanti, M.Si	NIDN 0025126804
Dr. Norida Canda Sakti , M.Si	NIDN 0026066604
Dr. Siti Sri Wulandari, M.Pd	NIDN 0029048004

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

DESEMBER 2021

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN DASAR**

Judul Penelitian : **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Melalui Literasi Digital Pada Usaha Kecil Menengah Di Surabaya**

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 561/ Ekonomi Pembangunan
Bidang Fokus Penelitian : Ekonomi dan Sumber Daya Manusia

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Dr. Harti, M.Si
- b. NIDN : 0012086810
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Program Studi : S2 Pascasarjana Pendidikan Ekonomi
- e. Nomor HP : 0813-3054-7118
- f. Alamat surel (e-mail) : harti@unesa.ac.id

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Dr. Susanti, M.Si.
- b. NIDN : 0025126804
- c. Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Surabaya

Anggota Peneliti (2)

- a. Nama Lengkap : Dr. Norida Canda Sakti, M.Si
- b. NIDN : 0026066604
- c. Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Surabaya

Anggota Peneliti (3)

- a. Nama Lengkap : Dr. Sri Siti Wulandari, M.Pd.
- b. NIDN : 0029048004
- c. Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Surabaya

Institusi Mitra

- a. Nama Institusi Mitra :
- b. Alamat :

Lama Penelitian Keseluruhan : 1 tahun

Usulan Penelitian Tahun ke- :

Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp 25.000.000

Biaya Penelitian diusulkan ke LPPM UNESA : Rp 25.000.000

Dana institusi mitra : Rp - / *in kind* tuliskan: -

Surabaya, 6 Desember 2021

Ketua Peneliti,

Dr. Harti, M.Si

NIP : 196808121993032001



Menyetujui,
Plt. Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Bambang Yulianto, M.Pd

NIP. 196007051987031003



Menyetujui, Ketua
LPPM

Prof. Dr. Darai, M.Hum.

NIP. 19650926199002200

LEMBAR PEMBAHASAN

~~Usulan Proposal/Laporan Kemajuan/Laporan Akhir (*) Penelitian yang berjudul~~

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI LITERASI DIGITAL
PADA USAHA KECIL MENENGAH DI SURABAYA

Dengan pelaksana berikut :

1. 0012086810 - Dr. Harti, M.Si. (Ketua)
2. 0025126804 - Dr. Susanti, S.Pd., M.Si.
3. 0026066604 - Dr. Norida Canda Sakti, M.Si.
4. 0029048004 - Dr. Siti Sri Wulandari, S.Pd., M.Pd.

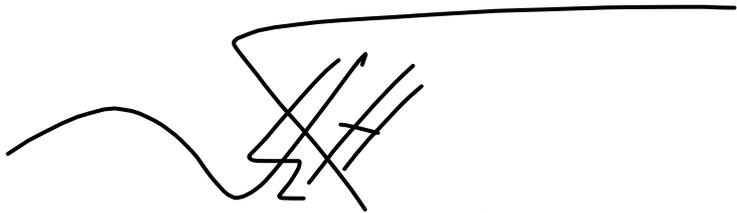
Telah dipaparkan pada tanggal ~~..7..Desember..2021.~~ di LPPM Universitas Negeri Surabaya

Catatan :

Proses penelitian telah selesai dilaksanakan, dan telah pada tahap proses submit ke jurnal internasional sebagai luaran wajib, dan telah dibuat buku ajar yang ber HKI.

Surabaya, 7. Desember 2021

Reviewer,



Dr. Luqman Hakim, S.Pd., S.E., M.SA.

NIP 197302152009121001

LEMBAR PENGESAHAN 2

~~Usulan Proposal/Laporan Kemajuan/Laporan Akhir (*) Penelitian yang berjudul~~

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI LITERASI DIGITAL
PADA USAHA KECIL MENENGAH DI SURABAYA

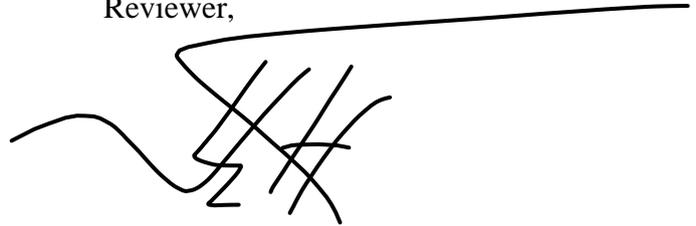
Dengan pelaksana berikut :

1. 0012086810 - Dr. Harti, M.Si. (Ketua)
2. 0025126804 - Dr. Susanti, S.Pd., M.Si.
3. 0026066604 - Dr. Norida Canda Sakti, M.Si.
4. 0029048004 - Dr. Siti Sri Wulandari, S.Pd., M.Pd.

Telah direvisi pada tanggal 15. Desember. 2021. di LPPM Universitas Negeri Surabaya

Surabaya, 15. Desember 2021

Reviewer,



Dr. Luqman Hakim, S.Pd., S.E., M.SA.

NIP 197302152009121001

LEMBAR PEMBAHASAN

~~Usulan Proposal/Laporan Kemajuan/Laporan Akhir (*) Penelitian yang berjudul~~

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI LITERASI DIGITAL
PADA USAHA KECIL MENENGAH DI SURABAYA

Dengan pelaksana berikut :

1. 0012086810 - Dr. Harti, M.Si. (Ketua)
2. 0025126804 - Dr. Susanti, S.Pd., M.Si.
3. 0026066604 - Dr. Norida Canda Sakti, M.Si.
4. 0029048004 - Dr. Siti Sri Wulandari, S.Pd., M.Pd.

Telah dipaparkan pada tanggal ..7..Desember.2021. di LPPM Universitas Negeri Surabaya

Catatan :

1. Perlu ditambahkan KATA PENGANTAR dalam laporan akhir.
2. Variabel X1, yang benar adalah variabel X.
3. Hipotesis ke 4, perlu ditegaskan bahwa ada pengaruh, walaupun pembuktiannya tidak ada pengaruh.
4. Pengurusan HAKI perlu dihilangkan, karena memang penelitian korelasi.

Surabaya, 7.Desember 2021
Reviewer,



Dr. Waspodo Tjipto Subroto, M.Pd.
NIP 195810181986031005

LEMBAR PENGESAHAN 2

~~Usulan Proposal/Laporan Kemajuan/Laporan Akhir~~ (*) Penelitian yang berjudul

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI LITERASI DIGITAL
PADA USAHA KECIL MENENGAH DI SURABAYA

Dengan pelaksana berikut :

1. 0012086810 - Dr. Harti, M.Si. (Ketua)
2. 0025126804 - Dr. Susanti, S.Pd., M.Si.
3. 0026066604 - Dr. Norida Canda Sakti, M.Si.
4. 0029048004 - Dr. Siti Sri Wulandari, S.Pd., M.Pd.

Telah direvisi pada tanggal 15.Desember.2021. di LPPM Universitas Negeri Surabaya

Surabaya, 15.Desember 2021
Reviewer,



Dr. Waspodo Tjipto Subroto, M.Pd.
NIP 195810181986031005

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas selesainya laporan penelitian kebijakan Pascasarjana UNESA dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI LITERASI DIGITAL PADA USAHA KECIL MENENGAH DI SURABAYA.”**

Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Direktur pascasarjana, Bapak Wadir I dan Wadir II Pascasarjana UNESA, yang telah memberikan dukungan secara materiil sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
2. Bapak ibu reviewer, dosen tim dan seluruh dosen pascasarjana yang telah memberikan dukungan atas terselesainya penelitian ini.
3. Bapak Ibu pengusaha yang ada di wilayah Surabaya yang telah bersedia sebagai responden, sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
4. para mahasiswa S2 PE Pascasarjana UNESA yang telah membantu dalam penelitian ini baik dalam pengumpulan data maupun dalam pengolahan data.

Penelitian ini secara keseluruhan telah selesai namun tentunya masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu saran dan masukan untuk kebaikan dan tindak lanjut penelitian ini sangat kami harapkan. Semoga penelitian ini memberikan manfaat.

Surabaya, Desember 2021

Tim Peneliti

RINGKASAN

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan potensi bisnis yang sedang digalakkan oleh pemerintah karena semakin banyak masyarakat yang mau berwirausaha maka semakin baik pula perekonomian suatu daerah karena bisa memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki dengan optimal. Di masa pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sebanyak 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Kota Surabaya menjadi salah satu kota yang berpotensi menghasilkan sebuah produk atau usaha untuk membantu perekonomian masyarakat di tengah pandemic. Namun sayangnya, kondisi kemampuan pelaku usaha skala mikro kecil di kota Surabaya dalam menggunakan media digital saat ini lebih condong ke dalam kelompok early majority dimana pada kelompok tersebut responden masih mencoba-coba berbagai teknologi yang ada dan untuk pemakaiannya diperlukan pertimbangan waktu yang cukup lama. Mereka masih ragu melakukan penjualan melalui internet, dan lebih memilih pemasaran usaha dalam bentuk offline. Untuk itu pelaku bisnismikro kecil harus mengedepankan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja usahanya melalui literasi digital. Pemanfaatan literasi digital dapat memunculkan ekonomi kreatif dan usaha-usaha baru untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap literasi digital 2) Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kinerja usaha; 3) Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha dan 4) Menganalisis pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja usaha melalui literasi digital. Metode penelitian ini metode dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatori. Dikatakan eksplanatori karena tujuan penelitian ini adalah mendapatkan penjelasan mengenai hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan di Surabaya pada Usaha Kecil Mikro. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 69 orang pelaku usaha yang menggunakan literasi digital dalam pengelolaan usahanya. Jenis data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara atau kuisiner, dan data sekunder diambil dari dokumentasi pelaku usaha, serta dari buku dan artikel. Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur, kuisiner dan wawancara. Dalam pengukurannya menggunakan skala likert pada skala 5. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis *path*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Market Orientation (X1) terhadap Digital Literacy (Y1), ada pengaruh Market Orientation (X1) terhadap Business Performance (Y2), serta ada Pengaruh Digital Literacy (Y1) terhadap Business Performance (Y2) dan Variabel Digital Literacy (Y1) bukan merupakan variabel mediasi.

Kata Kunci : orientasi pasar, kinerja usaha, literasi digital

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
RINGKASAN	3
DAFTAR ISI	4
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR GAMBAR	6
DAFTAR LAMPIRAN	7
BAB 1 PENDAHULUAN	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	14
BAB 4 METODE PENELITIAN	15
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	18
BAB 6 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	26
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	27
DAFTAR PUSTAKA	28

DAFTAR TABEL

	Hal
Uraian tugas tim peneliti	14
Luaran dan Target Capaian	15
Goodnes Fit	16
Profil Variabel	17
Hubungan Antar Variabel	19
Pengaruh tidak langsung mediasi 2 segmen	20

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Kontribusi Penyerapan tenaga kerja	8
Gambar 2. Skema Roadmap Peneliti	9
Gambar 3. Diagram Jalur Penelitian	13
Gambar 4. Alur Penelitian	14
Gambar 5. Hasil Uji Hipotesis	18

DAFTAR LAMPIRAN

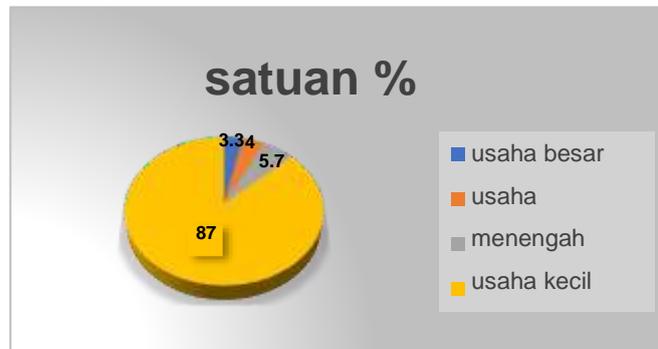
	Hal
Lampiran 1. Anggaran Belanja Penelitian	26
Lampiran 2. Sertifikat HKI	27
Lampiran 3. Cover depan dan Belakang Buku Literasi Digital untuk UKM	28
Lampiran 4. Instrumen Penelitian	29

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai penggerak sector informal yang jumlahnya besar di Indonesia dengan penyerapan tenaga kerja terbanyak mempunyai peran yang sangat penting dalam sistem perekonomian di negara kita. UMKM merupakan potensi bisnis yang sedang digalakkan oleh pemerintah karena semakin banyak masyarakat yang mau berwirausaha maka semakin baik pula perekonomian suatu daerah karena bisa memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki dengan optimal.

Berdasarkan databoks, pada 2016 sektor UMKM mendominasi 99,9 persen unit bisnis di Indonesia dan mampu menyerap tenaga kerja hamper 97 persen tenaga kerja Indonesia. Berdasarkan angka tersebut jenis usaha mikro paling banyak menyerap tenaga kerja hingga 87 persen. Sementara usaha besar hanya dapat menyerap 3,3 persen. Bermunculannya pelaku UMKM diharapkan dapat menjadi pendorong pertumbuhan perekonomian domestic.



Gambar 1. Gambar kontribusi penyerapan tenaga kerja 2016

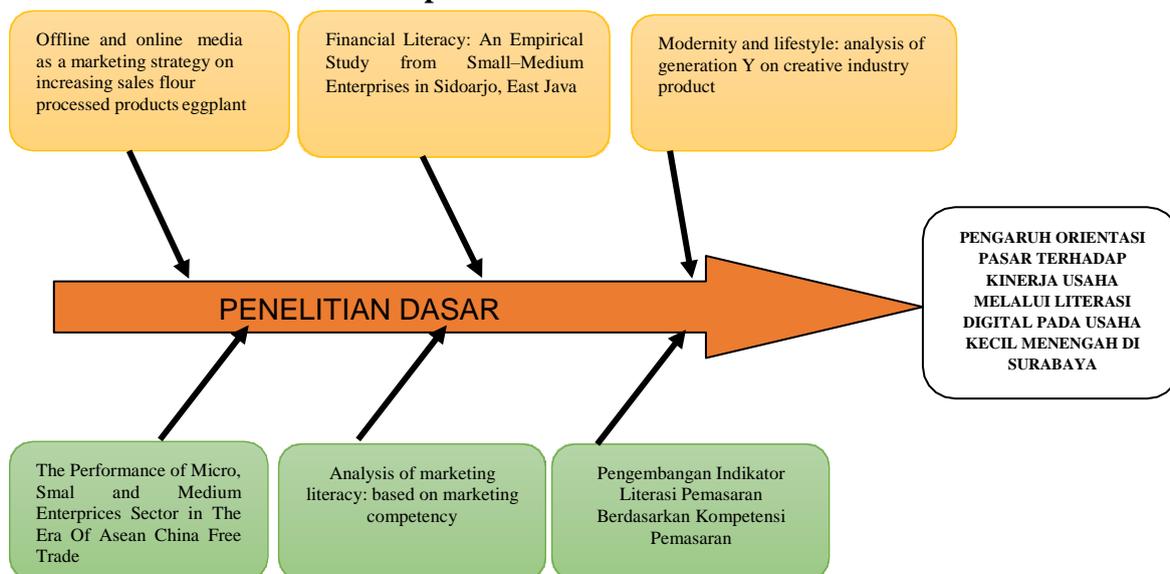
Namun Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak penyebaran virus Corona Covid 19 segera melakukan berbagai tindakan antisipasi dengan cara menyarankan untuk melakukan social distance hingga saran untuk bekerja dari rumah, dan menutup semua sektor pelayanan publik. Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 96% pelaku usaha mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya (Sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah). Sebanyak 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Demikian pula yang terjadi di propinsi Jawa Timur, yang dalam beberapa media berita disampaikan hampir 100% UMKM mengalami kerugian (Radar Surabaya, Jawa Pos 19 Mei 2020). Dalam hal ini pemilik usaha kecil dan mikro perlu membangun strategi yang berorientasi pasar untuk mengembangkan usaha dan memantau kebutuhan konsumen dimasa pandemi.

UMKM yang berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya perlu memperhatikan orientasi pasar di masa pandemic covid-19 ini dan serta meningkatkan kemampuan menerima sebuah informasi serta kemampuan menelusuri dan mengidentifikasi informasi yang diterima terutama dalam bentuk digital atau literasi digital. Kota Surabaya

menjadi salah satu kota yang berpotensi menghasilkan sebuah produk atau usaha untuk membantu perekonomian masyarakat di tengah pandemic. Jumlah UMKM di kota Surabaya sebesar 260 ribu (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Prop. Jawa Timur; 2017). Namun sayangnya, kondisi kemampuan pelaku usaha skala kecil di kota Surabaya dalam menggunakan media digital saat ini lebih condong ke dalam kelompok early majority dimana pada kelompok tersebut responden masih mencoba-coba berbagai teknologi yang ada dan untuk pemakaiannya diperlukan pertimbangan waktu yang cukup lama. Melihat kondisi tersebut, maka maka pelaku usaha sangat membutuhkan pelatihan khusus untuk mengembangkan usaha. Misalnya memberi materi terkait manfaat, keuntungan dan kemudahan melakukan jual beli online, mempraktekkan bagaimana cara menjual di market place, dan alur untuk menjual secara online, serta menelusuri tren yang sedang digemari kemudian diterapkan dalam usahanya.

Hal tersebut didukung hasil penelitian (Nugraha & Wahyuhastuti, 2017) menyatakan, keterampilan teknologi komunikasi dan informasi menjadi inti kompetensi dalam literasi digital. Perkembangan teknologi yang terus-menerus dapat memunculkan dampak positif, salah satunya adalah ketika seseorang mendapatkan peluang yang bisa digunakannya dalam berbisnis. Pendapat tersebut didukung oleh (Wijesekara, Kumara, dan Gunawardana, 2014) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan. Sedangkan menurut (Kara, Spillan, dan DeShields, 2005) yang menyoroti pentingnya orientasi pasar dalam sebuah kinerja perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kinerja yang lebih baik daripada perusahaan yang tidak berorientasi pasar melalui literasi digital. Perkembangan pesat dunia digital yang dapat dimanfaatkan adalah munculnya ekonomi kreatif dan usaha-usaha baru untuk menciptakan lapangan pekerjaan (Kemdikbud,2017).

Gambar 2. Skema Roadmap Peneliti



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Orientasi Pasar

Menurut (Lukas dan Ferrell, 2000), orientasi pasar didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen. Didukung pendapat (Gray, Matear, dan Matheson, 2002) berpendapat bahwa orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan. Selain itu, banyak peneliti telah menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja. Literatur yang ada tentang orientasi pasar menunjukkan bahwa tampaknya ada korelasi positif dan sangat signifikan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan (Beverly, Michael dan Richard, 2012).

Orientasi pasar yang diterapkan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit (Shehu dan Mahmood, 2014). Senada dengan pendapat diatas menurut (Hisrich dan Kearney; 2014) menyatakan orientasi pasar sebagai berikut: “Market Orientation reflects the organization’s philosophy to identify and meet the needs and requirements of customers by being adap”. Dalam arti kata orientasi pasar mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen dengan menjadi lebih adaptif dalam menanggapi kondisi pasar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing.

B. Literasi Digital

Berdasarkan (American Library Association, 2019) mendefinisikan “Digital Literacy is the ability to use information and communication technologies to find, evaluate, create, and communicate information, requiring both cognitive and technical skills”. Makna definisi tersebut bahwa literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, membuat, dan mengkomunikasikan informasi, yang membutuhkan keterampilan kognitif dan teknis. Sedangkan menurut (Caitrin Blake, 2019), “digital literacy is defined as a person’s ability to use cognitive and technical skills to appropriately use technology in its various forms to locate, assess and interpret information. A person who has achieved digital literacy is able to use technology to convey information to others and collaborate and contribute to their own learning”. Maknanya bahwa literasi digital adalah kemampuan seseorang menggunakan keterampilan kognitif dan teknis untuk menggunakan teknologi dengan tepat dalam berbagai bentuknya untuk menemukan, menilai dan menafsirkan informasi.

Pendapat tersebut didukung oleh (Hellen Slee, 2019) menetapkan ada 6 standar komponen literasi digital sebagai berikut: 1) Tanggung jawab digital, menggunakan internet

dengan aman. 2) Produktif digital, mengaplikasikan skill yang dimiliki untuk menyelesaikan setiap persoalan di lingkungan digital. 3) Literasi informasi digital, peserta didik mampu melakukan penelitian di lingkungan digital. 4) Kolaborasi digital, peserta didik dapat melakukan kerjasama dalam dunia digital. 5) Kreativitas digital, peserta didik dianjurkan untuk lebih percaya diri dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara yang lebih spesifik. 6) Digital Learning, mendorong untuk pembelajaran mandiri, memilih, menerapkan dan mengevaluasi berbagai alat digital baik yang familiar maupun asing. Literasi digital adalah keakapan seseorang untuk menggunakan teknologi digital pada tingkat yang memadai untuk penciptaan, komunikasi, kolaborasi, dan pencarian informasi dan evaluasi dalam masyarakat digital (Son, 2015).

C. Kinerja Usaha

Kinerja usaha bagi usaha mikro kecil menengah adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dari tugas yang telah dilaksanakan dengan tanggung jawab sesuai dengan tugas yang telah diberikan kepadanya. Hasil dari kinerja harus memenuhi kualitas dan kuantitas sehingga hasil yang dicapai akan menghasilkan manfaat yang besar bagi usahanya. Hasil kerja tersebut akan bisa dirasakan apabila dilakukan secara bersama-sama sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja usaha menurut (Umam, 2010: 189) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja individu tenaga kerja adalah 1) kemampuan; 2) motivasi; 3) Dukungan yang diterima; 4) Keberadaan pekerjaan yang mereka lakukan; 5) Hubungan mereka dengan organisasi. Pendapat yang lain di sampaikan juga oleh (Musran Minuzu, 2010) menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kinerja usaha yaitu: a. pertumbuhan penjualan b. pertumbuhan modal c. penambahan tenaga kerja setiap tahun d. pertumbuhan pasar dan pemasaran e. pertumbuhan keuntungan / laba usaha.

Tujuan penilaian kinerja perusahaan menurut (Munawir:31) adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui tingkat likuiditas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh kewajiban keuangannya yang segera dipenuhi atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi keuangannya pada saat ditagih.
- b. Untuk mengetahui tingkat solvabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi baik kewajiban keuangan pada jangka pendek maupun jangka Panjang.
- c. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas, yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu
- d. Untuk mengetahui tingkat stabilitas usaha, yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar beban bunga atas hutang-hutangnya termasuk membayar Kembali pokok hutangnya tepat waktu serta kemampuan membayar deviden secara teratur kepada para pemegang saham tanpa mengaami hambatan atau krisis keuangan.

Hasil penelitian (Maman, 2018) menjelaskan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan pendapat (Belshaw, 2011) menyatakan bahwa literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan serta memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, misalnya dalam mendukung dunia pendidikan dan ekonomi. Pendapat tersebut di dukung (Agung Coasanata dkk, 2021) menjelaskan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Penjelasan di atas di dukung oleh hasil penelitian (Barna et al. 2021) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi teknologi dengan inovasi produk memiliki pengaruh positif pada keunggulan produk. Siapa pun yang memiliki akses ke komputer, memiliki koneksi ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce (Canda and Anita 2020).

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian justifikasi (kebaharuan) yaitu dengan memberikan penguatan atas kelemahan penelitian terdahulu melalui hubungan antar variabel yaitu pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha melalui literasi digital sebagai median. Berdasarkan penjelasan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dan menguji hubungan tentang variabel orientasi pasar, kinerja usaha, dan literasi digital terhadap usaha mikro kecil dan menengah di Surabaya.

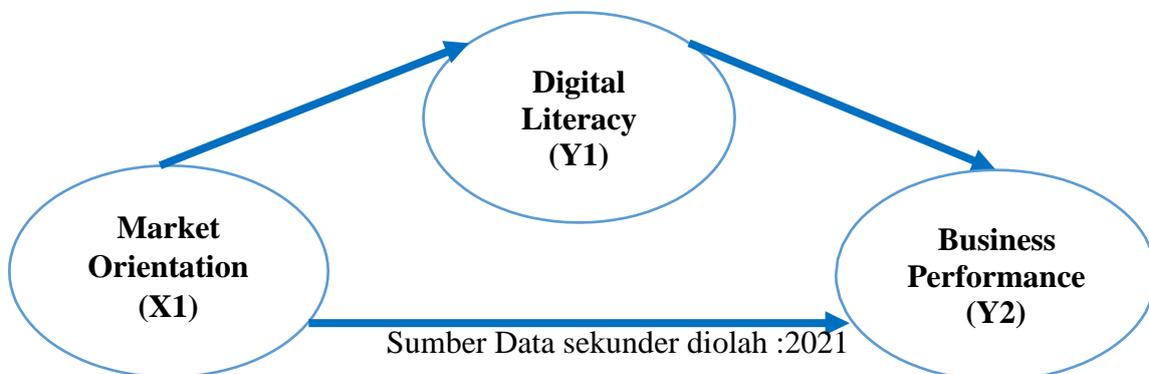
BAB 3 METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang dipilih yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode penghitungan koefisien partial least square (PLS). Metode PLS juga tidak menuntut jumlah data yang besar. Aplikasi yang digunakan dalam analisis ini adalah WarpPls. Menurut Solimun, Fernandes and Nurjannah (2017) jumlah sampel pada SEM Warppls bisa didapatkan melalui rule of thumb. Salah satunya adalah sepuluh kali banyaknya variabel (mengingat Warppls merupakan bagian dari analisis multivariat). Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 maka sepuluh kalinya adalah 30. Selain itu SEM Warppls juga sudah melakukan resampling. Jadi dengan jumlah sampel yang sedikit, informasi yang didapat akurat dan data bisa berdistribusi normal. Selain itu SEM Warppls juga sudah melakukan resampling. Jadi dengan jumlah sampel yang sedikit, informasi yang didapat akurat dan data bisa berdistribusi normal. Dengan demikian peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 69 orang pelaku usaha mikro kecil yang menggunakan literasi digital dalam pengelolaan usahanya sudah bisa dilakukan analisis.

Definisi orientasi pasar yaitu suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang meliputi indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing (Best,2009). Sedangkan untuk indikator kinerja usaha antara lain rencana kerja, kesalahan kerja, pertumbuhan penjualan, penurunan biaya tetap, antisipasi produksi (Rahayu, 2017). Sedangkan indikator literasi digital terdiri dari Pencarian di internet (Internet searching); hypertext navigation; evaluasi konten informasi, penyusunan pengetahuan (Gilster,1997). Jenis data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara atau kuisiner, dan data sekunder diambil dari dokumentasi pelaku usaha, serta dari buku dan artikel. Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur, kuisiner dan wawancara. Dalam pengukurannya menggunakan skala likert pada skala 5. Analisis data dengan menggunakan warp PLS. Adapun diagram jalur dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 3. Diagram jalur penelitian



Terdapat 2 macam hipotesis dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan ketentuan H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $< t$ tabel untuk $\alpha=0.05$ dan H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $> t$ tabel untuk $\alpha=0.05$ yaitu :

H1 : Orientasi Pasar (X) berpengaruh terhadap Literasi Digital (Y1)

H2 : Literasi Digital (Y1) berpengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y2)

H3 : Orientasi Pasar (X) berpengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y2)

H4 : Orientasi Pasar (X) berpengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Usaha (Y2) melalui Literasi Digital (Y1)

C. Uraian Tugas Tim Peneliti

Berdasarkan gambar 2 mengenai bagan alur penelitian, sesuai tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian dari penelitian pengembangan prototipe ini, maka tugas dari setiap anggota tim adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uraian Tugas Tim Peneliti

No	Nama/NIDN	Bidang Ilmu	Uraian Tugas
1	Dr. Harti, M.Si NIDN 0012086810	Pendidikan Tata Niaga / Manajemen Bisnis	1. Penanggungjawab keterlaksanaan penelitian sesuai target 1 tahun. 2. Menyusun proposal dan laporan penelitian. 3. Membuat artikel untuk jurnal bereputasi
2	Dr. Susanti, M.Si NIDN 0025126804	Pendidikan Akuntansi	1. Membuat peta konsep materi buku Literasi Digital bagi UKM 2. Mendesign Buku Literasi Digital bagi UKM 3. Menyusun instrument penelitian 3 variabel
3	Dr. Norida Canda Sakti, M.Si NIDN 0026066604	Pendidikan Ekonomi	1. Menyusun instrument penelitian 3 variabel 2. Membantu mengumpulkan data penelitian 3. Membantu mengolah data penelitian
4	Dr. Siti Sri Wulandari M.Pd NIDN 0029048004	Pendidikan Administrasi Perkantoran	1. Membantu menganalisis hasil penelitian 2. Menyusun laporan hasil penelitian

D. Luaran Dan Target Capaian

Adapun jenis luaran dalam penelitian dasar ini dapat di lihat pada tabel luaran dan capaian yang ada pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Luaran dan Target Capaian

No	Jenis Luaran	Status target capaian (<i>accepted, published,</i> terdaftar atau <i>granted,</i> atau status lainnya)	Keterangan (url dan nama jurnal, penerbit, url paten, keterangan sejenis lainnya)
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal Internasional	Accepted	QUALITY Access to Success (Q3) https://www.srac.ro/calitatea/en/arhiva_journal.html

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Model Fit

Hasil uji Goodness of fit untuk melihat indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten dari model yang dibangun. Hasil dari uji goodness of fit bisa terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 3 Goodness of fit

No.	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	0,355 ($P < 0,001$)	Memenuhi syarat model Fit
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	0,236 ($P = 0,010$)	Memenuhi syarat model Fit
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0,220 ($P = 0,014$)	Tidak Memenuhi syarat model Fit
4	Average block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	1,015	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	1,341	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0,386	Large
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1,000	Ideal
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1,000	Ideal
9	Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1,000	Diterima
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	0,667	Tidak Diterima

Sumber: data olahan 2021

Hasil uji goodness of fit menunjukkan bahwa model hubungan antar variable yang dibangun dalam penelitian ini beberapa telah fit dan ada juga yang beberapa tidak memenuhi model fit. Menurut Solimun, Fernandes, dan Nurjannah (2017) persyaratan model harus memenuhi kriteria fit atau tidak tergantung pada tujuan penelitian kita. Jika tujuan penelitian adalah mencari model yang terbaik maka semua kriteria fit harus terpenuhi. Sedangkan tujuan penelitian ini hanyalah sebatas mencari pengaruh dan tidak mencari model yang terbaik sehingga apabila terdapat satu atau dua kriteria fit yang terpenuhi maka penelitian bisa dilanjutkan.

2. Profil Variabel

Hasil uji untuk masing-masing indikator yang digunakan dalam setiap variable di penelitian ini menunjukkan muatan factor (*loading factor*) sebagai berikut.

Tabel 4 Profil Variabel

No	Indikator	Muatan faktor	Rata-rata skor	Saran untuk UKM
1	Kepuasan konsumen (X1.1)	0,572	4,2	Mempertahankan
2	Keluhan konsumen (X1.2)	0,846	4,6	Mempertahankan
3	Memonitor tindakan pesaing (X1.3)	0,741	4,2	Mempertahankan
4	Tanggapan terhadap perubahan yang dilakukan pesaing (X1.4)	0,607	4	Mempertahankan
5	Keterampilan Fungsional dan Lebih Lanjut (Y1.1)	0,790	3,9	Segera Diperbaiki
6	Kerjasama (Y1.2)	0,723	3,6	Segera Diperbaiki
7	Komunikasi (Y1.3)	0,800	4	Segera Diperbaiki
8	Kemampuan untuk menemukan dan memilih Informasi (Y1.4)	0,826	4	Segera Diperbaiki
9	Berpikir Kritis dan Evaluasi (Y1.5)	0,819	3,8	Segera Diperbaiki
10	Pemahaman Budaya dan Sosial (Y1.6)	0,745	3,8	Segera Diperbaiki
11	Keamanan elektronik (Y1.7)	0,858	3,8	Segera Diperbaiki
12	Kinerja Pasar (Y2.1)	0,880	3,9	Segera Diperbaiki
13	Kinerja Pelanggan (Y2.2)	0,880	3,7	Segera Diperbaiki

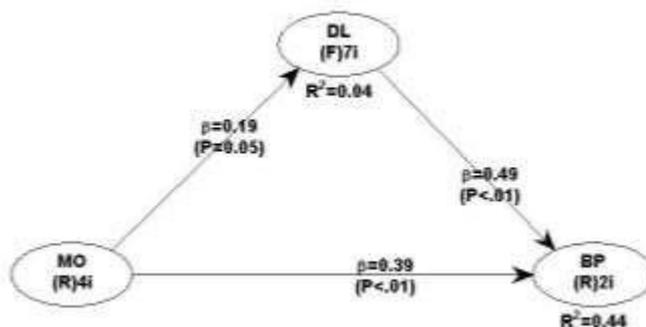
Ketika muatan faktor (*factor loading*) semakin besar, mengindikasikan bahwa indikator semakin kuat mencerminkan atau menjadi indikator penting dalam variabel tersebut. Dari beberapa variabel, indikator yang penting adalah:

- a. Variabel Market Orientation (X1) dengan indikator penting adalah Keluhan konsumen (X1.2) dengan muatan faktor yaitu 0,846 dengan kondisi baik (skor 4,6) sehingga harus dipertahankan.
- b. Variabel Digital Literacy (Y1) dengan indikator penting adalah **kemampuan untuk menemukan dan memilih informasi (Y1.4)** dengan muatan faktor yaitu 0,826 dengan kondisi baik (skor 4) tetapi masih perlu ditingkatkan lagi

- c. Variabel Business Performance (Y2) dengan semua indikatornya sama pentingnya dengan muatan faktor yaitu 0,880 namun kondisi empirisnya hanya dalam kategori cukup (skor 3,7 dan 3,9), sehingga harus segera diperbaiki mengingat muatan faktornya sangat tinggi (mengindikasikan indikator tersebut sangat penting).

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Terdapat dua jenis pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pertama akan ditampilkan pengaruh langsung terlebih dahulu yang merupakan H1, H2, dan H3. Disusul kemudian pengaruh tidak langsung yaitu H4.



Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

Dalam pengujian hipotesis pengaruh langsung, untuk penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan ketentuan H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $< t$ tabel untuk $\alpha=0.05$ dan H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $> t$ tabel untuk $\alpha=0.05$ yaitu :

H1 : Orientasi Pasar (X) berpengaruh terhadap Literasi Digital (Y1)

H2 : Literasi Digital (Y1) berpengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y2)

H3 : Orientasi Pasar (X) berpengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y2)

Tabel 5 Hubungan antar variabel

No	Hubungan antar Variabel (Variabel Penjelas →variabel Respon)		Koefisien jalur	<i>p-value</i>	Keterangan
1	Market Orientation (X1)	Digital Literacy (Y1)	0,189	0,05	Significant
2	Market Orientation (X1)	Business Performance (Y2)	0,390	<0.001	Highly Significant
3	Digital Literacy (Y1)	Business Performance (Y2)	0,488	<0.001	Highly Significant

H1: Ada Pengaruh Market Orientation (X1) terhadap Digital Literacy (Y1).

Pengaruh Market Orientation (X1) terhadap Digital Literacy (Y1) dengan koefisien jalur sebesar 0,189 dan $p = 0,05$. Mengingat p sama dengan 0,05 maka dikatakan *significant*, sehingga hipotesis tersebut diterima. Koefisien jalur bertanda positif (0,189) mengindikasikan bahwa semakin tinggi Market Orientation (X1) maka Digital Literacy (Y1) makin meningkat.

H2: Ada pengaruh Market Orientation (X1) terhadap Business Performance (Y2).

Pengaruh Market Orientation (X1) terhadap Business Performance (Y2) dengan koefisien jalur sebesar 0,390 dan $p < 0,001$. Mengingat p lebih kecil dari 0,01 maka dikatakan *highly significant*, sehingga hipotesis tersebut diterima. Koefisien jalur bertanda positif (0,390) mengindikasikan bahwa semakin tinggi Market Orientation (X1) maka Business Performance (Y2) makin meningkat.

H3: Ada Pengaruh Digital Literacy (Y1) terhadap Business Performance (Y2).

Pengaruh Digital Literacy (Y1) terhadap Business Performance (Y2) dengan koefisien jalur sebesar 0,488 dan $p < 0,001$. Mengingat $p < 0,001$ maka dikatakan *highly significant*, sehingga hipotesis tersebut diterima. Koefisien jalur bertanda positif (0,488) mengindikasikan bahwa semakin tinggi Digital Literacy (Y1) maka Business Performance (Y2) semakin meningkat.

2 Pengaruh Tidak Langsung

Dalam pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, untuk penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan ketentuan H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel untuk

$\alpha=0.05$ dan H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel untuk $\alpha=0.05$.

Tabel 6 Pengaruh tidak langsung Mediasi 2 segmen

No.	Variabel penjelas	Variabel mediasi	Variabel respon	Koefisien jalur pengaruh tidak langsung	P value	Ket
1	Market Orientation (X1)	Digital Literacy (Y1)	Business Performance (Y2)	0,092	0,136	Bukan Mediasi

H4: Ada Market Orientation (X1) terhadap Business Performance (Y2) melalui Digital Literacy (Y1)

Koefisien jalur pengaruh tidak langsung Market Orientation (X1) terhadap Business Performance (Y2) melalui Digital Literacy (Y1) sebesar 0,092 dengan $p = 0,136$. Mengingat $p > 0,05$, sehingga Digital Literacy (Y1) bukan merupakan variabel mediasi. Dengan demikian H4 Ditolak.

B. Pembahasan

Pengaruh Market Orientation terhadap Digital Literacy

Berdasarkan hasil penelitian mengidentifikasi bahwa semakin tinggi Market Orientation (X1) maka Digital Literacy (Y1) makin meningkat. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan pelaku . Hal tersebut di dukung dengan kemampuan UKM dalam menerapkan teknologi digital dalam bisnis, seperti dalam pemasaran produk dan jasa, juga sangat menguntungkan. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Santoso dkk., (2019). Menurut hasil penelitiannya, keberhasilan usaha kecil dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh literasi digital.

Ciri perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing.

Orientasi pasar sangat penting untuk kinerja perusahaan karena dapat mendorong dan mendukung pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini dan masa depan (Jaiyoeba, 2010). Orientasi pasar juga dapat membantu perusahaan menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami pasar (Vorhies, Morgan dan Autry, 2009). Orientasi pasar yang diterapkan pada suatu perusahaan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit.

Penguasaan literasi digital oleh UKM mampu merefleksikan media digital dengan kegiatan sehari-hari yang berkaitan dengan produk mereka, seperti promosi dan pemasaran produk. Media social yang digunakan untuk pemasaran seperti Whatsapp, Instagram, facebook serta market place yang tersedia di pasar digital seperti Shoopee, Toko Pedia, Lazada dan Alibaba. Pengaruh metode pemasaran online bagi UKM dapat memberikan keuntungan yang besar, memperluas usahanya dan bisa mendapat pelanggan baru dari bisnisnya. Hal tersebut di dukung hasil penelitian (Garcia et al. 2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan media social sebagai sarana promosi dan marketing berdampak positif terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Pelaku UKM di Kota Surabaya memiliki kemampuan dan pemahaman yang positif dan baik terhadap literasi digital yang dapat menunjang pengembangan usaha yang dimiliki. Sehingga hal tersebut bisa memberikan dampak kepada pelaku usaha bisa mendapatkan keuntungan usaha yang tinggi.

Pengaruh Market Orientation terhadap Business Performance

Berdasarkan hasil penelitian mengidentifikasi bahwa semakin tinggi Market Orientation (X1) maka Business Performance (Y2) makin meningkat. Hal tersebut berarti bahwa dengan melakukan orientasi pasar pelaku UKM banyak mendapatkan ide melalui inovasi usaha untuk keunggulan bersaing dan peningkatan kinerja bisnis. Aktivitas UKM yang berorientasi pasar akan selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dan mengevaluasi produk apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, dikarenakan kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting. Berbagai studi menunjukkan bahwa usaha kecil yang berorientasi pasar akan menempatkan pasar sebagai target yang harus dilayani, dengan cara mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan tujuan perusahaan dicapai semata mata dengan memberi rasa puas kepada

pelanggannya, dan menghasilkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik. Hasil penelitian (Hanifah, 2010) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 79,94%. Maka dari itu, UKM harus bisa melihat orientasi pasar untuk mengetahui perubahan dan kebutuhan customernya seiring dengan persaingan global yang semakin tinggi. UKM yang berorientasi pasar selalu berusaha untuk memberikan nilai lebih bagi para pelanggannya melalui inovasi produk, jasa dan efisiensi dengan tujuan mendapat laba bagi bisnisnya.

Semakin tinggi market orientation UKM maka business performance semakin meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari kinerja pasar dan kinerja pelanggan. Kinerja pasar merupakan prestasi yang muncul di pasar sebagai akibat terjadinya tindakan para pesaing pasar dalam menjalankan berbagai strategi perusahaannya untuk menguasai pasar seperti ketinggian harga jual, efisiensi produksi, jumlah biaya promosi per biaya produksi, karakter produk termasuk rancangan, kualitas produk dan macam-macam produk dalam pasar dan tingkat progresif perusahaan dan industri dalam mengembangkan produk. Kinerja pelanggan dengan melihat Kualitas Produk atau Jasa, Kualitas Customer Service, dan Harga.

Ciri perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing. Orientasi pasar sangat penting untuk kinerja perusahaan karena dapat mendorong dan mendukung pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini dan masa depan (Jaiyoeba, 2010). Orientasi pasar juga dapat membantu perusahaan menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami pasar (Vorhies, Morgan dan Autry, 2009). Orientasi pasar yang diterapkan pada suatu perusahaan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit.

Pengaruh Digital Literacy terhadap Business Performance

Berdasarkan hasil penelitian mengidentifikasi bahwa semakin tinggi Digital Literacy (Y1) maka Business Performance (Y2) semakin meningkat. Hal tersebut berarti literasi digital dianggap dapat meningkatkan kinerja UKM, mempermudah bisnis dengan memungkinkan mereka menjangkau pembeli yang lebih luas di seluruh dunia. Pengusaha UKM dapat menjalankan usahanya secara lebih efisien dengan menggunakan teknologi data, dan mereka tidak memerlukan aset sebanyak bisnis lama. Dengan demikian, sebagai wirausahawan (entrepreneur) dituntut untuk siap memahami dan mengevaluasi ilmu yang diterimanya. Kemampuan mengumpulkan informasi diimbangi dengan kemampuan menelusuri dan mengenali informasi tersebut, terutama dalam bentuk digital, atau yang dikenal dengan kemampuan literasi digital (Zahro, 2019). Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Hastuti, (2020) & Santoso dkk., (2019).

UKM yang mampu bertahan di masa pandemic juga tidak lepas dari kemampuan dalam mengelola keuangan serta mengatur strategi pemasaran. Kemampuan beradaptasi tersebut dibuktikan dengan meningkatnya awareness pelanggan melalui digital marketing (Aliami et al. 2018). Awareness berfungsi untuk mengingatkan kembali konsumen akan merek yang pernah ada, karena pada masa pandemi fokus konsumen bukan lagi pada merek mahal atau bukan, tetapi fokusnya adalah kapan pandemi ini berakhir. Banyak UKM mampu merubah metode penjualan dari offline menjadi online, mulai dari promosi sampai inovasi strategi pemasaran. Sehingga pada saat pandemi, pelaku UMKM yang sudah menggunakan marketplace sebagai sarana penjualan relatif mampu bertahan dibandingkan dengan yang masih offline (Febriantoro 2018). Sedangkan yang belum menggunakan marketplace sebagai sarana jual, mulai mengaplikasikannya.

Kemampuan digital literacy mampu memberikan peluang yang besar dan memberikan kemudahan kepada UKM ketika mereka praktekkan di dunia wirausaha di era-digital seperti saat ini. Harapannya, UKM lebih melek digital, sehingga mereka mampu untuk bersaing di dunia usaha yang semakin canggih dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Oleh sebab itu digital literacy lebih menekankan kepada proses untuk perfikir kritis terhadap temuan dalam media digital, serta menekankan pada evaluasi yang kritis terhadap informasi apapun yang ditemukan melalui media digital, di banding dengan kemampuan teknis yang diperlukan untuk mengakses media digital tersebut. UKM di kota Surabaya sudah memiliki kemampuan dan pemahaman yang positif dan baik terhadap literasi digital, yang dapat mendukung semakin berkembangnya usaha, hal tersebut berdampak pada semakin tingginya laba usaha yang di dapat. Pengukuran kinerja UKM dengan mengacu pada tiga aspek, yaitu profitabilitas, produktivitas, dan pasar. Aspek profitabilitas dilihat dari titik pencapaian target keuangan seperti yang direncanakan oleh perusahaan. Tujuan keuangan umumnya difokuskan untuk mencapai pendapatan, laba, arus kas, tingkat pengembalian modal yang digunakan, tingkat pengembalian investasi atau nilai tambah ekonomi. Produktivitas didasarkan pada prestasi perusahaan dalam kegiatan usahanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta produktivitas karyawan. Kinerja bisnis didasarkan pada aspek pasar dalam hal pencapaian penjualan produk, posisi pasar dan pangsa pasar. Semakin sering UKM melakukan pemasaran di media social, maka semakin tinggi pula keuntungan yang di dapat.

Market Orientation terhadap Business Performance melalui Digital Literacy

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Koefisien jalur pengaruh tidak langsung Market Orientation (X1) terhadap Business Performance (Y2) melalui Digital Literacy (Y1) sebesar 0,092 dengan $p = 0,136$. Mengingat $p > 0,05$, sehingga Digital Literacy (Y1) bukan merupakan variabel

mediasi. Hal tersebut berarti bahwa kemampuan literasi digital seharusnya lebih dari sekedar kemampuan menggunakan sumber digital secara efektif, dimana lebih menekankan pada kemampuan berfikir dalam membaca dan memahami informasi dalam bentuk hypertextual atau informasi yang berbentuk multimedia. Menurut Hellen (2019) untuk mengembangkan literasi digital seseorang harus bisa: (1) Menggunakan teknologi digital dengan aman secara online dan bertanggung jawab; (2) Mengetahui jenis dan ragam konteks pengguna digital, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan berbagai lingkungan sosial dari berbagai aplikasi; (3) Kritis dalam menilai setiap konten dalam dunia digital sehingga tidak merasa dirugikan di kemudian hari, seperti kasus penipuan dan lainnya; (4) Mampu bekerjasama dalam lingkup dunia digital, guna untuk membangun pengetahuan baru bersama; (5) Mampu untuk mengembangkan literasi digital seseorang harus bisa: (1) Menggunakan teknologi digital dengan aman secara online dan bertanggung jawab; (2) Mengetahui jenis dan ragam konteks pengguna digital, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan berbagai lingkungan sosial dari berbagai aplikasi; (3) Kritis dalam menilai setiap konten dalam dunia digital sehingga tidak merasa dirugikan di kemudian hari, seperti kasus penipuan dan lainnya; (4) Mampu bekerjasama dalam lingkup dunia digital, guna untuk membangun pengetahuan baru bersama; (5) Mampu untuk melakukan pembelajaran mandiri dengan berbagai alat digital, dan mencoba, mengikuti perkembangan teknologi digital sesuai era perkembangan.

Kemampuan literasi digital yang dimiliki oleh UKM sudah bagus apalagi di era revolusi industry 4.0. Para pelaku bisnis selalu melakukan inovasi berupa penerapan teknologi dan informasi dalam mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industrinya. Hal tersebut senada dengan Pardi et al. (2014), Jhonson et al. (2009) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk mampu memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

BAB 5

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa semakin tinggi Market Orientation (X1) maka Digital Literacy (Y1) makin meningkat yang berarti bahwa orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik karena didukung dengan penerapan kemampuan literasi digital dalam bisnis. Dan semakin tinggi Market Orientation UKM maka Business Performance (Y2) semakin meningkat, hal tersebut dilihat dari kinerja pasar yang merupakan prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar dalam menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna menguasai pasar. Semakin tinggi Digital Literacy maka Business Performance semakin meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari UKM kota Surabaya yang memiliki kemampuan dan pemahaman yang baik terhadap literasi digital, hal tersebut berdampak pada semakin tingginya laba usaha dan dapat mendukung semakin berkembangnya usaha, karena kinerja bisnis UKM berdasarkan pada aspek pasar dalam hal pencapaian penjualan produk, posisi pasar dan pangsa pasar. Semakin sering UKM melakukan pemasaran di media social, maka semakin tinggi pula keuntungan yang di dapat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Radar Surabaya, Jawa Pos 19 Mei 2020
- [2] Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Propinsi Jawa Timur.2017. Data UKM di akses dalam <http://diskopukm.jatimprov.go.id/>
- [3] Nugraha, Aryan Eka Prastya dan Novika Wahyuhastuti. 2017. Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol.2 No.1 Hal.1-9.
- [4] Wijesekara, W.A.D.S., Kumara, P.A.P.S, Gunawardana, T.S.L.W. 2014. “Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Performance: A Study of Small and Medium Scale Garment Manufacturers in Sri Lanka,” Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics, 373-386.
- [5] Kara, A., Spillan, J.E., and DeShields, O.W. 2005. “The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using MARKOR Scale,” Journal of Small Business Management, Volume 43, Number 2, 105-118.
- [6] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2017. Materi pendukung literasi digital. Jakarta: Kemdikbud.
- [7] Lukas, B.A., and Ferrell, O.C. 2000. “The Effect of Market Orientation on Product Innovation,” Journal of Academy of Marketing Science, 239-247.
- [8] Gray, B.J., Matear, S., and Matheson, P.K. 2002. “Improving Service Firm Performance,” Journal Of Service Marketing, Volume 16, Number 3, 186-200.
- [9] Beverly, K.B., Michael, A.J., and Richard, C.B. 2012. “Customer Orientation and Performance in Small Firms: Examining Influence of Risk Taking, Innovativeness and Opportunity Focus,” Journal of Small Business Management, Volume 50, Number 3, 429-446.
- [10] Shehu, A.M., dan Mahmood, R. 2014. “The Relationship Between Market Orientation and Business Performance of Nigerian SMEs: The Role of Organizational Culture,” International Journal of Business and Social Science, Volume 5, Number 9, 159-168.
- [11] Hisrich, R.D., and Kearney, C. 2014. Managing Innovation and Entrepreneurship. USA: Sage Publication Inc.
- [12] America Library association, “Digital Literacy Definition, ALA Connect Web” di akses januari 2, 2019. <http://connect.ala.org/node/181197>
- [13] Caitrin Blake, “Defining Digital Literacy: Educating Students on Digital Citizenship and More,” Concordia University Nebraska, diakses 26 Juli 2019.<https://online.cune.edu/definingdigital-literacy/>.
- [14] Hellen Slee, Components of Essential.diakses 29 Juli 2019. Literacy,<https://prezi.com/5g8rbvywsanx/components-of-essential-digital-literacy/>.
- [15] Son, Jeong Bae. 2015. Digital Literay. (Online). (<http://drjbson.om/projets/dl/>), diakses pada 15 Maret 2019.
- [16] Umam. K. 2010. Perilaku Organisasi. Cetakan Ke-satu. Bandung. CV. Pustaka Setia
- [17] Minuzu, Musran. 2010. “Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan”. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Hasanuddin.
- [18] Munawir.S.2000. Analisis laporan Keuangan. Edisi Ke-empat. Yogyakarta. PT Liberthy

- [19] Maman. S. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Maman Sulaeman. *Jurnal Ilmiah administrasi Bisnis dan Inovasi, JIABI – Vol. 2 No. 1 Tahun 2018*
- [20] Belshaw, D. A. J. (2011). *What is digital literacy? A Pragmatic investigation*. Thesis for the degree of Doctor of Education. Durham University: Department of Education at Durham University.
- [21] Agung Coasanata Zaini dan Sarwo Edy Handoyo. 2021. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 1/2021 Hal: 72-81*
- [22] Barna, Marta et al. 2021. “Publisher : Information :” 22(180).
- [23] Canda, Norida, and Sakti Anita. 2020. “Experimental Study on the Effectiveness of Using Warung-Kampung . Com E-Commerce Application.” 491(Ijcah): 347–50.
- [24] Prakoso, Albrian Fiky, Riza Yonisa Kurniawan, and Muhammad Abdul Ghofur. 2020. “Pengajar Kredibel Dan Mahasiswa Jujur : Literasi Ekonomi Tinggi ?” 12(1): 60–67.
- [25] Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- [26] Best, R. J. “Market-Based: Strategies for Growing Customer Value and Profitability (5th ed.)”. New Jersey: Pearson Education : 2009
- [27] Rahayu. A.Y. Musdholifah.2017. Pengaruh literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal ilmu Manajemen Volume 5 No. 3*
- [28] Gilster. 1997. *Digital Literacy*. New York : Wiley
- [29] Aliami, Sri., Ema Nurzainul H., Diah Ayu, and Septi Fauji. 2018. Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup’s (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Jurnal EkoNiKa 3(1): 73–87*
- [30] Hanifah, Amelia. 2010. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Budaya Organisasi Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM di Jawa Barat), *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- [31] Febriantoro, Wicaksono. 2018. Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan ECommerce Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL 17(2): 184–207*
- [32] Estrin, S., Tomasz Mickiewicz, and Ute Stephan. 2016. Human Capital in Social and Commercial Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing 31(4): 449–67*.
- [33] Garcia, Juan Jose L., David Lizcano, Celia M Q Ramos, and Nelson Matos. 2019. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Journal of Future Internet 11(6): 1–16*.
- [34] Jaiyeoba, O. (2010). “The Impact of Market Orientation on SMMEs in Developing Economies: A Case-study of Botswana,” *International Journal of Business Administration, Volume 2, Number 3*.
- [35] Vorhies, D.W., Morgan, R.E., and Autry, C.W. (2009). “Product-Market Strategy and the Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash Flow Performance,” *Strategic Management Journal, Volume 30, Number 12, 1310– 1334*
- [36] Santoso, H., Abdinagoro, S. B., & Arief, M. (2019). *The Role Of Creative Self-Efficacy, Transformational Leadership, And Digital Literacy In Supporting Performance Through*

Innovative Work Behavior: Evidence From Telecommunications Industry. *Management Science Letters*, 9, 2305–2314. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.7.024>

- [37] Jhonson, A.J., Dirbell, C.C., and Hansen E. 2009. Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27 (1/2): 85-106.
- [38] Pardi, S., Suyadi, I., and Arifin, Z. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6 (21): 69-80.
- [39] Hellen Slee, Components of Essential. diakses 29 Juli 2019. Literacy, <https://prezi.com/5g8rbvywsanx/components-of-essential-digital-literacy/>

DAFTAR LAMPIRAN

JUDUL : PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI LITERASI DIGITAL PADA USAHA KECIL MENENGAH DI SURABAYA

A. VARIABEL

X1: Orientasi Pasar, Y1: Literasi Digital, Y2: Kinerja Usaha Pelaku Bisnis Online

Variabel	Indikator	No. Soal
Orientasi Pasar	Kepuasan konsumen	1-6
	Keluhan konsumen	7-9
	Memonitor tindakan pesaing	10-12
	Tanggapan terhadap perubahan yang dilakukan pesaing	13-15
	<i>Functional Skill and Beyond</i> (Keterampilan Fungsional dan Lebih Lanjut)	16-21
	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	17-18
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	19-20
	<i>The Ability to find and select Information</i> (Kemampuan untuk menemukan dan memilih Informasi)	21-26
	<i>Critical Thinking and Evaluation</i> (Berpikir Kritis dan Evaluasi)	27
	<i>Cultural and Social Understanding</i> (Pemahaman Budaya dan Sosial)	28
Literasi Digital	<i>E-safety</i> (Keamanan elektronik)	29-31
	<i>Market Performance</i> (Kinerja Pasar)	31-35
Kinerja Usaha Pelaku Bisnis Online	<i>Customer Performance</i> (Kinerja Pelanggan)	36-48

B. ANGKET

1. Orientasi Pasar

No	Keterangan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen puas dengan selalu melakukan pembelian ulang					
2	Saya tidak pernah menerima adanya keluhan dari konsumen					

- 3 Saya memberikan pelayanan yang baik
untuk kepuasan konsumen
- 4 Ketika saya mengetahui bahwa konsu-
men menginginkan saya memodifikasi
produk, saya berusaha melakukannya
- 5 Saya secara periodik mengkaji ulang
usaha- usaha pengembangan produk
untuk menjamin bahwa produk- produk
saya sesuai dengan keinginan konsumen
saya
- 6 Saya mengumpulkan informasi menge-
nai selera konsumen melalui partner
dagang
- 7 Saya selalu bersikap terbuka untuk
menerima kritik dari konsumen
- 8 Ketika saya menemukan bahwa
pelanggan saya tidak puas dengan
kualitas layanan saya, saya melakukan
tindakan koreksi dengan segera
- 9 Masukan-masukan dari konsumen
digunakan untuk proses pengembangan
produk
- 10 Saya selalu mengawasi langkah- langkah
dan aktifitas yang dilakukan oleh pesaing
(jika pesaing mengeluarkan bentuk
produk dan harga baru maka perusahaan
akan segera meresponnya)
- 11 Saya selalu mengamati perkembangan
yang dilakukan pesaing dalam
memasarkan produknya
- 12 Saya mengambil hal- hal positif dari
perusahaan lain untuk memperbaiki
produk yang saya hasilkan
- 13 Jika pesaing utama melancarkan
kampanye intensif yang diarahkan ke
pelanggan saya, saya akan segera
menanggapi dengan cepat
- 14 Saya segera merespon setiap perubahan
besar dalam struktur harga pesaing saya

15 Saya berusaha menanggapi perkembangan perusahaan lain sebagai acuan mealkukan perbaikan

Sumber : (Ulya, 2019)

2. Literasi Digital

No	Keterangan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
16	Saya memiliki kemampuan dalam bidang ICT untuk mengoperasikan komputer					
17	Saya memiliki kemampuan ICT dalam bidang internet					
18	Saya mampu mengkreasikan produk dalam berbagai format dan model dengan memanfaatkan teknologi digital					
19	Saya memiliki kemampuan berpikir kreatif					
20	Saya memiliki kemampuan berpikir imajinatif					
21	Saya memiliki kemampuan dalam berpartisipasi dalam ruang digital					
22	Saya mampu menjelaskan gagasan-gagasan dengan orang lain dalam grup di ruang digital					
23	Saya mampu menegosiasikan gagasan-gagasan dengan orang lain dalam grup di ruang digital					
24	Saya mampu berkomunikasi melalui media teknologi digital					
25	Saya memahami audiens di ruang digital					
26	Saya mengerti audiens di ruang digital					
27	Saya mampu mencari informasi di ruang digital					
28	Saya mampu menyeleksi informasi di ruang digital					
29	Saya mampu berkontribusi saat berhadapan dengan informasi di ruang digital					

- 30 Saya mampu menganalisis saat berhadapan dengan informasi di ruang digital
- 31 Saya mampu berpikir kritis saat berhadapan dengan informasi di ruang digital
- 32 Saya memiliki pemikiran yang sejalan dengan pemahaman sosial dan budaya
- 33 Saya dapat menjamin keamanan saat bereksplorasi dengan teknologi digital
- 34 Saya dapat menjamin keamanan saat berkreasi dengan teknologi digital
- 35 Saya dapat menjamin keamanan saat berkolaborasi dengan teknologi digital

Sumber :

3. Kinerja usaha pelaku bisnis online

No	Keterangan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
36	Customer saya selalu merasa tertarik dengan produk-produk baru yang dihasilkan oleh bisnis online saya					
37	Produk baru yang dihasilkan oleh bisnis online saya selalu laris dipasaran					
38	Customer saya selalu menjadikan bisnsi online saya sebagai referensi dalam pembelian / pemesanan produk barang/ jasa					
39	Customer saya selalu memberikan respon positif terhadap perkembangan produk bisnis online saya					
40	Customer saya merasa puas dengan setiap produk yang dibeli dari perusahaan saya					
41	Customer saya merasa puas dengan layanan yang saya berikan					
42	Customer saya selalu menantikan produk terbaru dari bisnis online saya					
43	Customer saya merasakan keterikatan dengan produk dari bisnis online saya					

sehingga tidak mudah untuk beralih ke kompetitor

- 44 Saya memiliki pelanggan yang loyal dengan bisnis online saya
Customer saya selalu merekomendasikan
- 45 produk dari bisnis online saya kepada orang terdekat atau keluarga.
- Usaha yang sekarang sedang saya
- 46 jalankan mengalami kenaikan omset
- Jumlah pelanggan saya semakin
- 47 meningkat
- Usaha yang sekarang saya jalankan
- 48 mengalami perluasan pasar

BUKTI SUBMIT

