

Market orientation and technology orientation: an empirical study on homestay business in West Sumatera

Implementasi orientasi pasar dan teknologi pada usaha *homestay* di Sumatera Barat

Afifah^{1*}, Ranti Komala Dewi²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Padang, Indonesia

²Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Homestay; Market Orientation; Technology; West Sumatera

Katakunci:

Homestay; Orientasi Pasar; Sumatera Barat; Teknologi

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.6672>

Corresponding Author:

Afifah

afifah@pnp.ac.id

HOW TO CITE ITEM

Afifah, A., & Dewi, R. (2022). Market orientation and technology orientation: an empirical study on homestay business in West Sumatera. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1).
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.6672>

ABSTRACT

Homestay is one of the supporting elements of the West Sumatera tourism sector. In its development, the homestay business in West Sumatera has not yet achieved the best performance. The orientation of homestay owners to the market (consumers and competitors) and technology are aspects that are not yet clearly implemented, while these two aspects are needed in achieving business performance. This study aims to determine how market orientation and technology are applied by homestay owners. To achieve this goal, the perceptions of 104 homestay owners were collected through questionnaires distributed online and offline. The collected data was then analyzed descriptively. The results show that homestay owners in West Sumatera have implemented market orientation by making customer satisfaction the main goal of running a business and evaluating it regularly. Homestay owners in West Sumatera are also mutually supportive and responsive to competition. The technology orientation aspect has not been implemented thoroughly, where the homestay owner already understands the benefits of technology for his business but has not been able to fully implement it in his business.

ABSTRAK

Homestay merupakan salah satu unsur pendukung sektor pariwisata Sumatera Barat. Dalam perkembangannya usaha homestay di Sumatera Barat belum mencapai kinerja terbaik. Orientasi pemilik homestay terhadap pasar (konsumen dan pesaing) serta teknologi menjadi aspek yang belum diketahui dengan jelas implementasinya, sementara dua aspek ini dibutuhkan dalam pencapaian kinerja usaha. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana orientasi pasar dan teknologi itu diterapkan oleh pemilik homestay. Untuk mencapai tujuan tersebut dikumpulkan persepsi 104 pemilik homestay melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan offline. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasilnya diketahui bahwa pemilik homestay di Sumatera Barat sudah menerapkan orientasi pasar dengan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama menjalankan usaha dan mengevaluasinya secara berkala. Pemilik homestay di Sumatera Barat juga saling mendukung dan responsif terhadap persaingan. Aspek orientasi teknologi belum terimplementasi dengan menyeluruh, dimana pemilik homestay sudah memahami kemanfaatan teknologi untuk usahanya tetapi belum seluruhnya mampu menerapkan dalam usaha.

PENDAHULUAN

Orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian dalam keseluruhan kegiatan perusahaan, Cravens & Piercy, (2006). Hal ini selaras dengan pendapat (Alhakimi & Baharun, 2009) bahwa filosofi tentang orientasi pasar adalah: (i) mempelajari perkembangan pasar; (ii) berbagi informasi dengan seluruh anggota perusahaan; dan (iii) mengadaptasi perubahan pasar yang terjadi. Penerapan orientasi pasar pada suatu usaha akan membawa konsekuensi sangat luas bagi usaha tersebut, diantaranya pada: kinerja usaha, konsumen, karyawan dan inovasi usaha (Kirca et al., 2005). Penerapan orientasi pasar akan berhasil apabila ditunjang oleh berbagai faktor, baik faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor yang bersumber dari internal usaha adalah: top manajemen, faktor interdepartemen dan sistem organisasi, (Kirca et al., 2005). Sedangkan faktor yang berasal dari eksternal usaha adalah faktor lingkungan dan intensitas persaingan, (van Raaij & Stoelhorst, 2008).

Pengukuran orientasi pasar pada berbagai studi sebahagian besar menggunakan konsep (Kohli et al., 1993) atau (Narver & Slater, 1990). Kepopuleran konsep-konsep tersebut diketahui dari review literatur yang dilakukan oleh (van Raaij & Stoelhorst, 2008). Konsep-konsep pengukuran ini masih tetap digunakan pada studi orientasi pasar di tahun-tahun berikutnya, seperti studi yang dilakukan oleh: (Renko et al., 2009); (Oly Ndubisi & Jekanyika Matanda, 2009); (Maatoofi & Tajeddini, 2011); (Apaydin et al., 2011). Konsep orientasi pasar Narver dan Slater melihat orientasi terhadap konsumen, pesaing dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi tersebut. Orientasi konsumen menunjukkan pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini serta melakukan pemantauan untuk masa datang. Orientasi pesaing mempunyai makna pemahaman kekuatan dan kelemahan dari pesaing serta mampu mendefinisikan kemampuan dan strategi pesaing. Sedangkan koordinasi antar fungsi merupakan pemberdayaan semua sumberdaya perusahaan dalam proses penciptaan nilai bagi konsumen. Ketiga dimensi ini dijabarkan menjadi sejumlah indikator pengukur yang dikenal dengan MKTOR scale.

Disamping orientasi pasar, penguasaan teknologi diyakini dapat menjadi salah satu cara untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Teknologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah (Ozigbo & Ezeaku, 2009). Pengembangan dalam bentuk peningkatan pelayanan, memudahkan untuk pemasaran usaha dan menghemat waktu dan biaya. Usaha kecil yang berfokus pada teknologi terbaru dapat menawarkan produk akhir yang sulit ditiru oleh pesaing dan konsumenpun cenderung memilih produk atau jasa yang mempertahankan kemajuan teknologinya (Al Idrus, dkk, 2020). Oleh sebab itu orientasi teknologi menjadi suatu yang mutlak dimiliki oleh pengelola atau pemilik usaha. Semakin tinggi teknologi yang digunakan, semakin banyak inovatif produk yang dihasilkan dan lebih memungkinkan produk atau layanan yang ditawarkan dapat dijual di pasar tertentu, (Al-Ansari et al., n.d.) Indikator yang digunakan untuk mengukur penerapan orientasi teknologi meliputi: kebijakan teknologi, posisi dan adopsi, (Al-Ansari et al., n.d.)

Penelitian ini mencoba menggali bagaimana penerapan orientasi pasar serta orientasi teknologi pada usaha Homestay. Penggalan informasi ini penting dilakukan karena keberadaan homestay dinilai sangat mendukung program pemerintah dalam bidang pemasaran pariwisata. Homestay dapat berperan dalam melayani kegiatan wisata minat khusus termasuk Program Desa Wisata yang tergolong niche market (ceruk pasar). Diketahui arah pengembangan pemasaran pariwisata Indonesia memang sudah berubah dari pemasaran wisata massal ke pemasaran wisata minat khusus sesuai dengan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024, (Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, 2020). Pemasaran wisata minat khusus merupakan pembangunan pariwisata berkelanjutan, didukung secara ekologis dalam waktu yang lama, layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial bagi masyarakat setempat. Di Sumatera Barat terdapat beberapa fenomena penting yang dapat menghambat perkembangan usaha homestay. Fenomena tersebut adalah; kebanyakan usaha homestay dijalankan hanya dengan intuisi pemilik saja; masing-masing homestay berjalan sendiri atau belum ada kerjasama; hanya menunggu bantuan pemerintah untuk memperbaiki kinerja usaha mereka; masih sedikit pengelola yang membuka diri dan mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dalam perkembangan usaha homestay dan penggunaan teknologi yang minim dalam menjalankan usaha. Fenomena ini terungkap dari hasil wawancara dengan salah satu tokoh penggerak usaha homestay. Dari fenomena yang ditemukan dapat disimpulkan, pertama usaha homestay di Sumatera Barat sudah berada pada zona persaingan yang menunjukkan pengunjung sudah mempunyai banyak pilihan dalam menentukan homestay mana yang akan ditinggali. Rekomendasi dan pengalaman dari pengunjung sebelumnya sudah menjadi bahan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan. Kedua, perkembangan homestay masih terkendala dengan orientasi usaha dan kreatifitas pengelolanya. Ketiga, usaha homestay masih terkendala dengan pengadopsian teknologi dalam pengelolaan usahanya.

Penelitian ini penting dilakukan karena hasilnya dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak. Pertama, dimanfaatkan oleh pemerintah atau pihak lain sebagai bahan masukan dalam pelaksanaan kegiatan penguatan yang ditujukan untuk homestay. Kedua, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu strategi pemasaran khususnya konsep orientasi usaha dan kinerja pemasaran. Ketiga, hasil penelitian ini dapat mendukung program pemerintah menggalakkan wisata minat khusus dan segala komponen yang terlibat didalamnya.

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik atau pengelola homestay yang ada di Sumatera Barat. Jumlah homestay yang aktif beroperasi di Sumatera Barat tidak terdata dengan pasti maka digunakan rumus Lemenshow untuk menghitung jumlah minimal sampel penelitian. Rumus Lemenshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Gambar 1. Rumus Lemenshow

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 z = Nilai standar = 1.96
 p = Maksimal estimasi = 50%=0.5
 d =sampling error = 10%

Hasil penghitungan minimal sampel (n) dengan menggunakan rumus Lemenshow diperoleh sebanyak 96 orang. Pada kegiatan penelitian digunakan sampel (n) sebanyak 104 orang, jumlah ini melebihi minimal sampel yang ditentukan, dengan harapan mendapatkan kesimpulan yang lebih baik.

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Desain kuesioner terbagi atas beberapa bagian yakni: profil responden, profil usaha homestay, indikator variabel orientasi pasar dan teknologi. Untuk menilai persepsi responden terhadap indikator variabel orientasi pasar dan teknologi dibuat pernyataan yang jawabannya berbentuk skala Likert dengan rentang 5 (skala 1 s/d 5). Skala 1 menunjukkan persepsi sangat tidak setuju sedangkan skala tertinggi 5 menunjukkan persepsi sangat setuju. Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dengan cara menghitung persentase setiap jawaban di skala 1 sd skala 5. Hasil analisis yang disajikan pada artikel ini hanyalah analisis persepsi positif (skala 4 dan 5) sebab pernyataan yang dibuat dengan arah positif. Analisis positif bermakna, semakin banyak responden yang menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan maka semakin terlihat orientasi pasar atau teknologi diterapkan atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dilihat dari berbagai aspek, secara garis besar dibagi atas aspek identitas pemilik dan aspek identitas usaha. Gambaran profil responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil responden

	Karakteristik responden	Persentase
Usia	20-39 tahun	14
	40-59 tahun	69
	> 60 tahun	17
Jenis kelamin	Pria	45
	Wanita	55
Tempat Tinggal	Di dalam homestay	40
	Di luar homestay	60
Lama Berdiri	1-3 tahun	40
	4-6 tahun	16
	> 6 tahun	16
Jumlah kamar	1-5 kamar	77
	> 5 kamar	23

Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden wanita lebih banyak dari pria, Pemilik homestay dominan berusia antara 40-59 tahun, kelompok usia yang tergolong dewasa dan sudah memiliki kemandirian dari segi finansial sehingga mereka mampu memiliki rumah yang tidak saja untuk ditinggali tetapi juga dapat disewakan. Usaha homestay yang berdiri banyak yang tergolong pada usaha baru atau baru didirikan antara 1 – 3 tahun. Pemilik homestay banyak yang tinggal tidak didalam homestay tetapi mereka tinggal berdekatan atau malah jauh dari bangunan homestay itu sendiri. Hal ini berbeda dengan konsep homestay yang dibangun oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2018) bahwa homestay yang terklasifikasi sebagai Pondok Wisata,

pemilik semestinya tinggal dalam satu bangunan dengan tamu. Untuk jumlah kamar yang disewakan, mayoritas mempunyai kamar berjumlah antara 1- 5 kamar.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar pemilik atau pengelola homestay dinilai dari dimensi orientasi terhadap konsumen dan pesaing. Dimensi orientasi konsumen diukur melalui 5 (lima) indikator yakni: Pengunjung menjadi orientasi utama dalam berusaha, mengukur kepuasan pengunjung secara berkala, melakukan berbagai upaya memenuhi kebutuhan pengunjung, menciptakan suasana terbaik untuk pengunjung dan memantau kebutuhan pengunjung secara berkala. Dimensi orientasi pesaing diukur melalui 3 (tiga) indikator meliputi: merespon dengan cepat strategi pesaing, mendiskusikan kekuatan dan kelemahan pesaing secara berkala dan mencari peluang menjadi lebih baik dari pesaing. Hasil pengukuran seluruh indikator orientasi pasar dapat dilihat pada Tabel 2. Pengukuran dimensi orientasi pasar yang secara eksplisit pada Tabel 2 adalah persentase persepsi positif (sangat setuju dan setuju) responden saja.

Tabel 2. Orientasi Pasar Pemilik/Pengelola Homestay

Indikator	% persepsi positif (sangat setuju dan setuju)	
	Frekuensi	Persentase
Orientasi konsumen		
• Pengunjung menjadi orientasi utama dalam berusaha	86	81,90
• Melakukan berbagai upaya memenuhi kebutuhan pengunjung	98	93,33
• Menciptakan suasana terbaik untuk pengunjung	94	89,52
• Memantau kebutuhan pengunjung secara berkala	98	93,33
• mengukur kepuasan pengunjung secara berkala	98	93,33
Orientasi pesaing		
• Merespons dengan cepat strategis bisnis yang dilakukan homestay lain	96	91,43
• Mendiskusikan kekuatan dan kelemahan pesaing secara berkala	77	73,33
• Mencari peluang menjadi lebih baik daripada homestay lain	72	68,57
	82	78,10

Dari Tabel 2 diketahui bahwa rata-rata persentase orientasi pasar dari dimensi orientasi konsumen adalah 89,90. Artinya lebih dari 80 persen pemilik homestay mempunyai pemikiran bahwa kepuasan pengunjung homestay adalah tujuan utama dalam menjalankan usaha. Untuk itu pemilik dan pengelola homestay berupaya memenuhi kebutuhan pokok pengunjung selama menginap seperti: tempat istirahat yang bersih dan nyaman, fasilitas kamar mandi, makanan dan cemilan. Pemilik homestay juga berusaha menciptakan suasana homestay yang terbaik dengan mempermudah akses pengunjung ke kawasan wisata alam, menata homestay dengan suasana kekeluargaan yang hangat, menyediakan atraksi wisata seperti: memancing, memasak, belajar menenun dan sebagainya. Pemenuhan kebutuhan pokok serta upaya penciptaan suasana terbaik bagi pengunjung homestay ini dipantau secara berkala, waktu pemantauan yang paling sering dilakukan adalah diawal minggu dalam rangka persiapan menyambut pengunjung yang akan berkunjung diakhir minggu. Pemilik dan pengelola homestay menanamkan dipikiran bahwa pengunjung homestay adalah saudara yang baru datang dan perlu dilayani sebaik mungkin. Kesan dan pesan pengunjung sebelum meninggalkan homestay selalu ditanyakan, hal ini dilakukan sebagai salah satu cara mengukur kepuasan pengunjung. Kegiatan ini belum dilakukan dengan alat evaluasi yang tepat seperti angket pendapat dan sebagainya. Penggalian kesan itu baru dilakukan secara lisan saja, belum didokumentasikan.

Orientasi pasar pemilik atau pengelola homestay juga dilihat dari orientasi mereka terhadap pergerakan pesaing. Rata-rata persentase orientasi pasar dari dimensi orientasi pesaing adalah 74,67 artinya 74 persen pemilik homestay yang memperhatikan pergerakan pesaing. Perhatian terhadap persaingan ini diwujudkan dengan merespon dengan cepat perubahan strategi bisnis pesaing dan mencari peluang dari kelemahan pesaing. Wadah untuk membahas strategi usaha Homestay di Sumatera Barat melalui kegiatan asosiasi diantaranya kegiatan "Sapa Homestay". Kegiatan tersebut merupakan kegiatan silaturahmi atau saling mengunjungi homestay antar kabupaten/kota yang ada di Sumatera Barat. Pada kesempatan tersebut dibahas tentang strategi bagaimana memajukan usaha homestay dan membahas kekurangan serta kelemahan homestay masing-masing. Secara umum homestay di Sumatera Barat bersaing tetapi bersaing dengan sehat dan mengutamakan kesejahteraan bersama.

Orientasi Teknologi

Orientasi teknologi dinilai dari aspek kebijakan, adopsi dan posisi teknologi. Aspek-aspek tersebut digali melalui indikator yang tertuang dalam Tabel 3.

Tabel 3. Orientasi Teknologi Pemilik/Pengelola Homestay

Indikator	% persepsi positif (sangat setuju dan setuju)	
	Frekuensi	Persentase
Adopsi		
• Kebijakan mengadopsi teknologi terkini untuk menjalankan usaha homestay	36	34,29
• Menggunakan teknologi untuk memposisikan diri di depan pesaing	30	28,57
Posisi teknologi		
• Mempelopori penggunaan teknologi baru	21	20,00
• Mengalokasikan sumber dana untuk mengadopsi teknologi terkini	23	21,90
Kebijakan		
• Alokasi keuntungan untuk memperbaharui teknologi yang sudah usang	79	75,24
• Menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas operasional	86	81,90

Dari penelitian orientasi teknologi pemilik homestay yang ditampilkan pada Tabel 3, persentase rata-rata persepsi positif responden terhadap teknologi dalam menjalankan usaha adalah 43.65 persen. Jika dilihat dari nilai rata-rata tersebut, dapat dimaknai bahwa masih sedikit responden yang berpersepsi positif dengan adanya teknologi dalam usaha mereka. Akan tetapi kesimpulan tersebut bersifat umum, jika dilihat dari aspek-aspek orientasi teknologi yang diukur diperoleh informasi bahwa responden berpersepsi positif bahwa kebijakan penggunaan teknologi dalam homestay dapat meningkatkan kualitas operasional usaha. Teknologi akan memudahkan mereka dalam memasarkan usaha homestay. Pada aspek adopsi dan posisi teknologi, sedikit responden yang berpersepsi positif. Hal ini disebabkan karena masih sedikit homestay yang berkemampuan mengadopsi dan memperbaharui teknologi dalam usahanya. Dua aspek yang bernilai kurang inilah yang mempengaruhi kesimpulan secara umum. Sehingga orientasi teknologi belum dapat dijadikan sebagai orientasi pemilik homestay dalam untuk mencapai keunggulan dalam bersaing.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan penelitian: pertama, homestay di Sumatera Barat sudah menerapkan orientasi pasar, pemilik atau pengelola sudah menjadikan konsumen sebagai arah utama dalam menjalankan usaha dan menjadikan pesaing sebagai pemicu untuk berinovasi. Penerapan orientasi pasar ini harus konsisten dilakukan dan terus dikembangkan sebab kebutuhan dan keinginan konsumen terus mengalami perubahan. Persaingan usaha homestay di Sumatera Barat juga semakin kompetitif seiring dengan semakin berkembangnya pariwisata di Sumatera Barat dan peluang membuka usaha ini juga terbuka lebar. Kesimpulan kedua, homestay Sumatera Barat dinilai masih lemah dalam hal penerapan orientasi teknologi. Hal ini menjadi tanggungjawab semua unsur pemerhati pariwisata untuk meningkatkannya. Diketahui manfaat teknologi dalam dunia usaha pariwisata termasuk usaha homestay sangatlah besar. Teknologi tidak saja memudahkan berbagai kegiatan dalam homestay, membantu mengenalkan homestay keberbagai segmen konsumen tetapi dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Ansari. (2003). *Technology Orientation, Innovation And Business Performance: A Study Of Dubai SMEs*. The International Technology Management Review, Vol. 3, No. 1, 1-11
- Al Idrus, Salim, Abdussakira & Muhammad Djakfara. (2020). *The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Technology Orientation On Market Orientation With Education As Moderation Variable*. Management Science Letters 10 (2020) 2351–2360
- Apaydin, Fahri. 2011. *Moderating Effect of Adaptability on The Relationship Between Two Forms of Market Orientation and Performance*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. 3-1364:1377

- Alhakimi, W.& Baharun, R., 2009. *A Synthesis Model Of Market Orientation Constructs Toward Building Customer Value: A Theoretical Perspective*. African Journal Of Marketing Management, Issue 1, Pp. 043 - 049.
- Cravens, D. Piercy, N.F. 2006. *Strategic Marketing*. Mcgraw-Hill Eight Edition. New York
- Kemenparekraf. 2020. *Rencana Strategis Kemenparekraf 2020 – 2024*
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., 1990. *Market Orientation: The Construct Research*. Journal of Marketing. Vol 54-1:18
- Kirca, A.H. Jayachandran, S. Bearden W.O. 2005. *Market Orientation : Meta Analytic Review and Assessment of Its Antecedent and Impact on Performance*. Journal of Marketing. 54:24-41
- Matanda, Margaret J. Ndubisi, N.O. 2009. *Market Orientation, Supplier Perceived Value and Business Performance of SMEs in a Sub Saharan African Nation*. Journal of Enterprise Information Management. 4:384-407
- Maatoofi, R. A. & Tajeddini, K., 2011. *Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovation: Evidence from Auto Parts Manufacturing in Iran*. Journal of Management Research, Volume 11, pp.20 – 30
- Narver, J. C. & Slater, S. F., 1990. *The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability*. Journal Of Marketing, Issue 54, Pp. 20 - 35
- Ozigbo, N. C & Ezeaku, P. 2009. *Adoption of Information and Communication Technologies to the Development of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in Africa*. JBAS. Vol. 1, No. 1
- Renko, M. C. & Alan, B. M., 2009. *The Effect of A Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in United State and in Scandinavia*. Journal of Small Business Management, Volume 47, pp. 331 – 369
- Tim Percepatan Pengembangan *Homestay* Desa Wisata. 2018. *Panduan Pengembangan Homestay Desa Wisata Untuk Masyarakat*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Van Raaij, E.M. & Stoelhorst, J.W. 2008. *The Implementation of Market Orientation A Review and Integration of Contributions to Date*. European Journal of Marketing. 42:1265-1293.