

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat dimana pendiriannya berdasarkan pada inisiatif seseorang. Tidak dipungkiri bahwa sebagian masyarakat menganggap bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia sehingga berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

UMKM merupakan unit usaha yang dikelola oleh kelompok masyarakat maupun keluarga. UMKM sendiri mempunyai peran dalam pembangunan Ekonomi Nasional, sebab selain memberi kontribusi terhadap pertumbuhan Ekonomi Nasional juga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), membedakan UMKM menjadi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

UMKM sangat membantu Negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru. Melalui UMKM inilah banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain itu, UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. Ketika krisis moneter terjadi, UMKM bisa bertahan menghadapi krisis tersebut dibandingkan perusahaan-perusahaan besar.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2018, jumlah usaha mikro di Indonesia mencapai 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit dan usaha besar 4.987 unit. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus menghadapi berbagai peluang maupun ancaman baik dalam negeri ataupun luar negeri serta menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai strategi sehingga bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Persaingan bisnis menuntut pengusaha untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Lingkungan bisnis merupakan hal yang perlu diketahui oleh pengusaha agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan, dengan kata lain supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (tidak kalah dalam persaingan bisnis). Berbagai situasi tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

Menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Tengah, jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2008 hingga 2018 terus mengalami kenaikan. Berikut adalah grafik perkembangan jumlah UMKM Binaan yang ada di Provinsi Jawa Tengah:

**Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah**



Sumber: Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah, 2018

Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah tersebut tentunya didorong oleh beberapa pihak dikarenakan UMKM berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja dan pendorong dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berikut adalah grafik yang menunjukkan penyerapan tenaga kerja UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah.

**Gambar 1. 2 Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah**



Sumber: Dinas Koperasi UMKM Provinsi Jawa Tengah, 2018

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya penyerapan tenaga kerja UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan jumlah UMKM dapat mendorong terjadinya peningkatan jumlah penyerapan tenaga kerja. Sehingga dapat menguatkan asumsi bahwa UMKM berfungsi sebagai wadah penyerap tenaga kerja dimana membantu pemerintah mengurangi angka pengangguran sehingga dapat memerangi kemiskinan serta pemerataan pendapatan. Bahkan, produk-produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik hingga menembus pasar internasional.

UMKM juga memiliki berbagai kelemahan seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru, kurang mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar, modal usaha kecil dan keterbatasan karyawan yang dapat membantu kegiatan produksi.

UMKM Kuningan Juwana merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Pati yang memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. Namun di sisi lain, keberadaannya saat ini belum mampu menguasai pangsa pasar nasional. Pengrajin Industri Kuningan Juwana di Kabupaten Pati dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Dari pengrajin yang pada awalnya berjumlah 600 orang, kini hanya sekitar 100 orang (MuriaNewsCom, Pati). Berikut adalah jumlah UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.

**Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2006	546
2011	365
2014	309
2017	288
2019	110

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jumlah UMKM kuningan yang semakin sedikit sebagian besar dikarenakan kekurangan modal dimana harga bahan baku yang cenderung naik tidak diimbangi dengan harga jual produk. Sehingga banyak yang menutup usahanya, bahkan berganti dari usaha kuningan ke usaha besi dan logam/sejenisnya maupun usaha lainnya. Berdasarkan hasil wawancara studi pendahuluan penulis kepada salah satu pemilik usaha kuningan, pemilik usaha kuningan biasanya menerima pesanan dari pelanggan tetap walaupun terkadang ada juga pesanan dari yang bukan pelanggan tetap namun sifatnya tidak kontinu.

Mengingat kondisi UMKM di atas, maka pemerintah seharusnya memberikan perhatian khusus kepada para pelaku usaha agar tetap bertahan dimana UMKM sebagai penunjang ekonomi masyarakat. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan kinerja pemasarannya untuk menghadapi persaingan yang semakin

ketat dimana berhasil tidaknya produk berawal pada kinerja pemasarannya. Supranoto (2009) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000).

Kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM Kuningan Juwana tidak perlu diragukan lagi, kualitas produknya mampu bersaing dengan produk usaha lain. Namun, kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Agar dapat bersaing, UMKM harus memiliki strategi berupa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk.

Pemasaran yang belum optimal menjadikan UMKM Kuningan Juwana kalah saing dengan usaha lain yang sejenis apalagi semakin merebaknya produk kuningan yang berasal dari luar negeri. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran guna memasarkan produknya agar tidak kehilangan *market share*nya. Felton dalam Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai keadaan pikiran perusahaan yang menekankan integrasi dan koordinasi semua fungsi-fungsi pemasaran yang pada gilirannya menyatu dengan semua fungsi perusahaan lainnya, untuk tujuan dasar perusahaan memproduksi jangka panjang untuk keuntungan maksimum. McNamara (

dalam Kohli dan Jaworski 1990) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai filosofi manajemen bisnis, berdasarkan pada penerimaan seluruh perusahaan terhadap kebutuhan untuk orientasi pelanggan, orientasi laba, dan pengakuan akan peran penting pemasaran dalam mengkomunikasikan kebutuhan pasar ke semua departemen perusahaan besar.

McCarthy dan Perreault dalam Kohli dan Jaworki (1990), menggunakan istilah "orientasi pasar" untuk mengartikan implementasi konsep pemasaran. Karenanya, sebuah organisasi yang berorientasi pasar adalah organisasi yang tindakannya konsisten dengan konsep pemasaran. Orientasi pasar adalah orientasi perusahaan yang berprinsip pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kohli & Jaworski, 1993). Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa bisnis yang meningkatkan orientasi pasarnya akan meningkatkan kinerja pasarnya. Secara luas, orientasi pasar berkaitan dengan proses dan kegiatan yang terkait dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan mereka, dan berdampak pada kinerja bisnis (Uncles, 2000). Prinsip fokus pada pelanggan mendorong organisasi untuk secara konsisten mencari kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga mengarahkan organisasi untuk menjadi inovatif dalam hal mengembangkan dan memperkenalkan produk - produk baru sebagai adaptasi berkelanjutan untuk perubahan kebutuhan pasar (Juran dalam Prajogo, 2003).

Despande and Webster 1993, Weick 1985, Peter and Austin 1985 dalam Ferdinand 2002, menghasilkan sebuah basis teoritis bahwa *market orientation* memberikan pengaruh pada naik turunnya kinerja perusahaan. Cravens dan Piercy (dalam Hidayat, 2015) mengemukakan bahwa orientasi pasar berfokus pada pelanggan untuk mencapai tujuan utama organisasi yaitu profitabilitas. Dimana profitabilitas tersebut akan diperoleh oleh organisasi apabila pelanggannya terpuaskan. Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Craven dan Piercy terlihat bahwa orientasi pasar berkaitan erat dengan inovasi. Manajemen strategis dan literatur pengembangan produk terus sering menekankan pentingnya hubungan orientasi pasar dengan pengembangan produk baru (Hafer dan Gresham Oscarius, dalam Wijaya, 2019).

Sebagian besar peneliti pemasaran telah mendukung pandangan bahwa orientasi pasar secara positif terkait dengan kinerja perusahaan, terkait dengan keuangan dan indikator pasar. Orientasi pasar jelas memberikan kontribusi untuk daya saing perusahaan melalui kinerja keuangan dan inovasi. Untuk berorientasi pasar, diperlukan kemampuan untuk menghasilkan dan memahami implikasi dari informasi pasar, hal itu juga memerlukan kemampuan dinamis untuk mengkoordinasikan tanggapan strategis antar-fungsi yang memperkuat keunggulan kompetitif sebuah perusahaan di pasar (Schlosser and McNaughton, dalam Wijaya, 2019). Konsep *market orientation* merupakan elemen sentral dalam filosofi manajemen yang didasarkan pada konsep pemasaran dan dianggap sangatlah



berpengaruh pada profitabilitas jangka panjang (Wijaya, 2019). Lingkungan bisnis yang berubah sesuai dengan perkembangan zaman menuntut perusahaan semakin berorientasi pada pasar (*market orientation*). Perusahaan yang berorientasi pasar tentu saja akan menempatkan pelanggan sebagai raja. Perusahaan yang mengerti keinginan konsumen serta mampu memuaskan konsumen akan memenangkan persaingan. Sehingga semakin kompetitif suatu industri maka kemampuan orientasi pasar perusahaan akan semakin krusial (Astrid, 2010).

Orientasi kewirausahaan adalah upaya untuk menciptakan nilai melalui pengakuan peluang bisnis, manajemen pengambilan risiko yang sesuai dengan peluang dan melalui keterampilan komunikatif dan manajemen untuk memobilisasi manusia, sumber daya keuangan dan material yang diperlukan untuk membawa kesuksesan sebuah proyek (Kao dalam Subagja, 2017). Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin & Dess, 1996). Miller dan Friesen (1983) menyebutkan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Orientasi kewirausahaan akan meningkatkan cara berfikir dan bertindak secara proaktif. Kemampuan pemilik UMKM akan sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Pemilik akan cenderung memperhatikan perubahan pasar, kebutuhan pasar, serta kemungkinan perancangan produk baru melalui inovasi untuk mengimbangi perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja

pemasaran. Orientasi kewirausahaan dipandang sebagai mekanisme pembelajaran dan seleksi yang melahirkan perilaku eksplorasi dan pengambilan resiko di pengembangan produk baru (Lumpkin dan Dess, 1996; Miller, 1983 dalam Raju et al, 2011).

Kebutuhan dan harapan pelanggan berkembang sepanjang waktu dan hal ini dapat memicu terciptanya produk dan jasa yang berkualitas tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan pasar serta hal ini sangatlah penting bagi keberhasilan usaha (Jaworski dan Kohli, 1993). Daya respon terhadap kebutuhan pasar yang selalu memerlukan adanya produk dan jasa baru, tentunya berkaitan dengan kemampuan inovasi dari sebuah perusahaan (Wijaya, 2019). Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai jenis proses yang saling mempengaruhi satu sama lain Kotler (2007). Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Oleh sebab itu, perlu meningkatkan inovasi produk guna mencapai kinerja pemasaran yaitu dengan cara berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan. Pada akhirnya dengan berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan dapat menciptakan inovasi-inovasi pada produk sehingga memiliki kinerja pemasaran yang optimal.

Selain itu, perekonomian yang semakin terbuka telah membuat kompetisi semakin ketat. Persaingan UMKM dalam memasarkan dan menjual produknya tidak bisa dihindarkan. Adapun strategi jangka panjang yang ingin dicapai oleh UMKM Kuningan Juwana yaitu meningkatkan pelayanan serta menciptakan produk yang

berkualitas, efektif dan efisien guna mencapai kinerja pemasaran yang baik. Kinerja Pemasaran dijadikan patokan keberhasilan suatu perusahaan yang diukur dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran juga merupakan ukuran prestasi yang dapat dilihat dari aktifitas dalam proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dilihat sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, terdapat perbedaan hasil penelitian. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maman Sulaeman (2018) pada industri tahu di Kota Banjar menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2018), Subagja (2017) dan Widarti (2011). Ogbonna (2013) mengemukakan bahwa kinerja perusahaan dapat ditingkatkan melalui orientasi pasar. Rizal (2018), bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Harini (2013) pada UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen menghasilkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja. Menggunakan ukuran persepsi kinerja, Atuahene-Gima dalam Voss and Voss (2000) melaporkan tidak ada efek langsung untuk orientasi pasar pada kinerja. Gholami dan Birjandi dalam Subagja (2017), menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap

kinerja perusahaan. Penelitian Riswanda (2011) menemukan hasil bahwa dimana orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Jaworski dan Kohli (1993) menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada semua kondisi.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas menunjukkan adanya suatu permasalahan, yaitu jumlah pengrajin UMKM Kuningan Juwana yang semakin berkurang dari waktu ke waktu dan hasil penelitian terdahulu yang mengalami perbedaan hasil. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati)”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan suatu permasalahan yaitu jumlah UMKM kuningan Juwana Kabupaten Pati dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Harapan dari para pemilik UMKM Kuningan Juwana adalah penjualan setiap tahun akan naik, tetapi pada kenyataannya penjualan mengalami penurunan bahkan mengharuskan untuk menutup usahanya maupun beralih ke usaha lainnya. Hal ini berarti terjadi kesenjangan antara harapan UMKM Kuningan Juwana dengan yang terealisasi dilapangan.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati?
5. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati?
6. Apakah inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati?
7. Apakah inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.

3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.
5. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati
6. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.
7. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengetahuan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran Kluster UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta memahami topik yang diteliti.

3. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (dalam Sukoco, 2017) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. William J. dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Dalam Sukoco (2017).

American Marketing Association (AMA) dalam Darmanto (2016) pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya

### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran telah berubah, berevolusi dan melewati dua tahap berbeda, yaitu orientasi produksi dan penjualan. Pada akhir 1940-an, efisiensi produksi dianggap penting untuk mencapai dan mempertahankan kegiatan bisnis yang sukses dan makmur tetapi pada tahun 1950 peneliti mulai berpendapat bahwa pemasar harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Svensson dalam Ogbonna, 2013).

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Theodore Levitt (Sukoco, 2017) pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli dan didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan dan akhirnya adalah mengonsumsinya. Konsep pemasaran lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya. Karena jika tidak begitu, perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain.

Mckitterick (Ogbonna, 2013) menegaskan bahwa konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang berorientasi pelanggan, terintegrasi dan berorientasi keuntungan.

### **1.5.2 Orientasi Pasar**



### **a. Pengertian Orientasi Pasar**

Kohli dan Jaworski (1990) menyebutkan bahwa orientasi pasar adalah menyadari akan harapan dan kebutuhan pelanggan, memahami dan memuaskan mereka. Orientasi pasar adalah seluruh organisasi intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan, *penyebaran* informasi lintas departemen, dan responsif organisasi secara luas. Manfaat yang diberikan dengan orientasi pasar lebih besar untuk organisasi dalam industri yang kompetitif daripada organisasi beroperasi di industri yang kurang kompetitif. Semakin besar kompetisi, semakin kuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis.

Craven (dalam Hidayat, 2015) menyatakan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen yang strategis dan membangun organisasi dimana berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang fokus ke dalam, serta memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Day (1988) menyatakan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya (dalam Hidayat 2015). Orientasi pasar adalah aspek budaya organisasi yang dipercaya memiliki efek luas pada perusahaan (Heiens, dalam Wijaya, 2019). Atuahene-Gima menggambarkan orientasi pasar dari perspektif fokus-pelanggan, mendefinisikan orientasi pasar sebagai memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan, mengembangkan rencana strategis berdasarkan

informasi tersebut, dan mengimplementasikan rencana untuk menanggapi kebutuhan pelanggan. Dari pandangan di atas, orientasi pasar dapat dilihat sebagai hal yang penting anteseden dari perilaku inovasi produk, aktivitas, dan kinerja ( [Atuahene-Gima, 1996; Slater & Narver, 1994](#) ), karena mendorong dan mendukung pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini (Bennett dan Cooper, 1981 dalam Li, 2006)

Kohli, Jaworski, dan Kumar dalam Voss and Voss (2000) berpendapat bahwa orientasi pasar termasuk pelanggan generasi informasi, pesaing, dan teknologi; penyebaran; dan implementasi respon. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan fokus pada pasar dipandang sebagai faktor kunci keberhasilan kinerja yang unggul di antara UKM ( Ghosh et al., 2001) dalam Raju 2011. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, minat dan permintaan pasar sebagai dasar untuk persiapan strategi untuk setiap unit bisnis dalam organisasi yang juga menentukan perusahaan suksesi dengan kata lain, orientasi pasar adalah operasionalisasi konsep pemasaran, pasar orientasi adalah "Budaya organisasi yang menciptakan perilaku unggul untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli dan, dengan demikian, kinerja unggul yang berkelanjutan untuk bisnis ". (Narver and Slater, dalam Subagja, 2017).

Jaworski dan Kohli; Narver dan Slater (dalam Subagja, 2017), menyimpulkan bahwa orientasi pasar adalah faktor penentu terhadap kinerja perusahaan terlepas dari kondisi lingkungan eksternal tempat perusahaan beroperasi. Orientasi pasar dianggap

sebagai sumber daya organisasi yang memfasilitasi proses pembelajaran dan pengembangan inovasi (Gaizutis dan Kurtinaitiene, dalam Wijaya, 2019).

#### **b. Dimensi orientasi Pasar**

Tjiptono (2008: 53) 160 menjelaskan dimensi orientasi pasar terdiri dari:

1. Orientasi Pelanggan adalah pemahaman yang memadai tentang Pembeli target agar bisa menciptakan nilai yang unggul bagi mereka secara berkelanjutan.
2. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keuntungan dan kerugian jangka pendek serta kemampuan jangka panjang dan strategi pesaing utama dan potensi pesaing saat ini.
3. Koordinasi antar fungsi meliputi penggunaan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi untuk menciptakan nilai superior bagi para pelanggan yang menjadi target.

Uncles (2000) mendefinisikan sejumlah fitur orientasi pasar sebagai berikut:

1. Pemahaman tentang pelanggan dan pelanggan potensial adalah fundamental. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini yang terus berubah.
2. Pengumpulan informasi adalah kegiatan utama bagi organisasi apa pun yang ingin menjadi berorientasi pasar.
3. Konsep manajerial inheren, dengan perhatian kepada proses dan kegiatan bisnis. Menanggapi perubahan dalam pasar.

4. Karakter lintas fungsional yaitu diskusi tentang proses bisnis dalam pengambilan keputusan organisasi dan pembelajaran organisasi, tinjauan kompetensi internal dan kemampuan-selain pertimbangan perubahan di eksternal.
5. Orientasi pasar tidak hanya sebuah slogan, tetapi dimaksudkan untuk digunakan. Secara khusus, itu harus digunakan untuk menilai proses dan aktivitas kinerja bisnis saat ini dan juga memfokuskan upaya untuk kinerja yang unggul di masa depan.

Narver dan Slater (1990) melihat orientasi pasar terdiri dari tiga komponen sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman mengenai pembeli sasaran.
2. Orientasi pesaing adalah memahami keunggulan dan kelemahan para pesaing.
3. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi untuk menciptakan nilai unggul bagi para pelanggan yang menjadi target.

### **1.5.3 Orientasi Kewirausahaan**

#### **c. Pengertian Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilakukan oleh perusahaan atau dengan kata lain orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah ke entri baru. (Lumpkin dan Dess 1996). Menurut Zimmerer dan Scarborough dalam Subagja,

2017) kewirausahaan adalah orang yang menciptakan bisnis baru yang menghadapi resiko dan ketidakpastian untuk tujuan mencapai laba dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan menyusun sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan kebutuhan.

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil resiko yang diperhitungkan, menjadi inovatif, dan proaktif (Morris dan Paul dalam Li, 2006). Berkenaan dengan dimensi spesifik orientasi kewirausahaan, Miller (1983) dalam Lumpkin 1996 menggunakan dimensi *innovativeness*, pengambilan resiko, dan proaktif untuk mengkarakterisasi dan menguji kewirausahaan.

Frishammar dan Horte (dalam Rizal 2018), orientasi kewirausahaan menghasilkan ketrampilan yang kompleks, tidak berwujud, dan yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru, produk inovatif, dan menghindari resiko. Orientasi kewirausahaan, sebagaimana tercermin dalam proses organisasi dan gaya pengambilan keputusan sebuah perusahaan, dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif atau pembaruan strategis, bahkan untuk perusahaan yang tidak terlibat dalam meluncurkan usaha baru (Lumpkin dan Dess, 1996). Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan

keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Drucker, 1994). Sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi inovatif, proaktif, dan kemampuan mengambil resiko (Supranoto, 2009).

#### **b. Dimensi Orientasi Kewirausahaan**

Dimensi orientasi kewirausahaan menurut Lumpkin dan Dess (1996) adalah sebagai berikut:

1. Otonomi, konsep otonomi adalah dimensi kunci dari orientasi kewirausahaan. Otonomi mengacu pada tindakan *independen* individu atau tim dalam memunculkan ide atau visi dan membawanya sampai selesai. Secara umum, ini berarti kemampuan dan kemauan untuk mengarahkan diri sendiri dalam pengejaran peluang.
2. *Innovativeness*, sifat inovatif mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang mungkin menghasilkan produk, layanan, atau proses teknologi baru.
3. *Risk taking* (pengambilan resiko), berani mengambil resiko terhadap peluang dimana penuh ketidakpastian.
4. *Proactiveness*, proaktif digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang paling cepat berinovasi dan pertama yang memperkenalkan produk atau layanan baru, karena memiliki kemauan dan pandangan ke depan untuk merebut peluang baru, bahkan jika tidak selalu yang pertama melakukannya. Proaktif mengacu pada bagaimana perusahaan terkait dengan peluang pasar.

5. *Competitive aggressiveness* (agresivitas kompetitif) mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk secara langsung menantang para pesaingnya untuk mencapai entri. Artinya, mengungguli pesaing industri di pasar.

Sebaliknya, mengacu pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan pesaing, yaitu bagaimana perusahaan menanggapi tren dan permintaan yang sudah ada di pasar. Itu dua ide serupa, karena, seperti yang disarankan Porter (1985) dalam Lumpkin dan Dess (1996) pasar adalah lapangan bermain untuk pesaing. Tetapi proaktif lebih terkait dengan memenuhi permintaan, sedangkan agresivitas kompetitif adalah tentang persaingan untuk permintaan.

#### **1.5.4 Inovasi Produk**

##### **a. Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru (Griffin, 2004). Inovasi produk terkait dengan proses desain dan pengembangan di mana ide dan kreativitas berada terakumulasi. Namun, mengingat bahwa hasilnya mengindikasikan proses itu inovasi sangat terkait dengan kualitas produk dan inovasi produk (Prajogo, 2003). Inovasi produk didefinisikan sebagai penciptaan produk baru dari material baru (produk baru total) atau membuat produk untuk memenuhi kepuasan customer (memperbaiki produk yang sudah ada) Langley dan Ort, 2005. Inovasi produk juga mengacu pada pengenalan produk dan layanan baru untuk

menciptakan pasar dan customer baru atau kepuasan pasar dan customer yang sudah ada (Wang and Ahmed, 2004; Wan D. Ong, C.H dan Lee F, 2005).

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai jenis proses yang saling mempengaruhi satu sama lain Kotler (2007). Pierce dan Robinson (2011) mengungkapkan bahwa inovasi merupakan komersialisasi awal dari penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru.

Inovasi dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang membantu peningkatan kinerja pemasaran dengan indikator berupa perubahan desain, perubahan sistem pendistribusian, perubahan sistem penjualan, dan sistem pembayaran (Pierce dan Robinson, 2011). Menurut Gatignon dan Xerob (1997), dalam melakukan inovasi produk terdapat 3 hal penting yang harus diperhatikan yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk.

### **1.5.5 Kinerja Pemasaran**

#### **a. Pengertian Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai



kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al*, 1998;576). Winata 2010

Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran (Winata, 2010).

Menurut Umar dalam Rizal (2018) kinerja perusahaan diukur dengan indikator:

1. Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan rata-rata penjualan perusahaan dalam tiga tahun terakhir.
2. Pertumbuhan laba, yang merupakan pertumbuhan rata-rata perusahaan keuntungan.
3. Pertumbuhan aset, didefinisikan oleh pertumbuhan rata – rata aset perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri dari kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, *market share*, dan

pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Ferdinand: 2006).

Selanjutnya Ferdinand mengungkapkan bahwa ada tiga nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yang baik, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Song dan Parry (1997:3) dibentuk oleh tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan. Sedangkan, Narver dan Slater (1990) pertumbuhan atau kinerja bisnis dalam kontes ini dinilai menggunakan pangsa pasar, volume penjualan, dan profitabilitas. Indikator dari kinerja bisnis yang menguntungkan seperti ROI, laba, volume penjualan, pasar pangsa, dan pertumbuhan penjualan. Kohli dan Jaworski (1990).

Menurut Voss dan Voss (2000) kinerja pemasaran dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

2. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.

3. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan.

### 1.5.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan penelitian serupa yang telah diteliti sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian ini mendukung atau tidak terhadap penelitian sebelumnya, serta apakah teori hasil dari penelitian terdahulu masih relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Adapun penelitian terdahulu diantaranya:

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus / Lila Fitria Sari (2013)	Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	Kapabilitas pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar orientasi pembelajaran dan orientasi	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja	Berpengaruh positif

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
	kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (studi pada usaha menengah di Sulawesi Tenggara)/ Halim (2012)	pemasaran	
3.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo)/ (2015)	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh positif dan signifikan
4.	Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran IKM Kota Padang dengan differentiation strategy sebagai variabel intervening /Mega Usvita (2014)	Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh positif dan signifikan
5.	Meningkatkan kinerja pemasaran melalui proses orientasi pasar, adaptasi produk, kualitas strategi dan keunggulan bersaing /	Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh positif

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
	Daniel Manek (2013)		
6.	Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran/ Meike (2009)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi,dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh positif
7.	Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan/ Ginanjar Suendro, S.E (2010)	Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh positif
8.	<i>The effect of a market orientation on business profitability/Narver and Slater (1990)</i>	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh positif
9.	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh positif dan signifikan

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
	pada Industri Pakaian Jadi di Kota Semarang)/ Andriani Suryanti (2006)		

### **1.5.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **a. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk**

Thomas W.Zimmerer (2008) mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kemampuan perusahaan dalam berorientasi kewirausahaan yang diindikasikan dalam indikator fleksibel, antisipatif, proaktif, inovatif dan keberanian mengambil risiko yang tinggi berdampak terhadap kemampuan perusahaan dalam berinovasi pada produknya (Djayadiningrat, 2017).

#### **b. Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk**

Curatman (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk (Zimmerer, 2005). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018).

#### **c. Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran**

Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam

sebuah perusahaan. Suendro (2010) bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Hurley dan Hult (1998, dalam Noble dkk 2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Farley dan Webster (Indriani 2002 mengatakan bahwa inovasi produk ikut mempengaruhi kinerja pasar. Menon, Bharadwaj, Adidam dan Edison dalam Indriani 2002) juga menyatakan bahwa dalam pembuatan strategi pemasaran, budaya inovasi produk merupakan anteseden yang paling fundamental yang saling menentukan kinerja pemasaran.

Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Adanya kesamaan desain produk sejenis maupun sistem usaha sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi. Keadaan tersebut menjadi peluang yang dapat menguntungkan bagi pelaku usaha, karena ancaman produk sejenis dari pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Dengan melakukan inovasi tersebut, diharapkan perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan meningkatkan pertumbuhan penjualan yang dinilai sebagai kinerja pemasaran.

Semakin sering pengusaha melakukan inovasi produk, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang secara aktif melakukan inovasi baik itu inovasi dalam kemasan maupun inovasi dalam peluncuran produk baru, berdampak terhadap kinerja pemasaran (Djayadiningrat, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian Putri (2018).

#### **d. Hubungan Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran**

Orientasi Pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut (Uncles : 2000 ,p1). Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara Orientasi Pasar dan kinerja Pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula (1999) yang memberikan hasil bahwa orientasi pasar secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyono (2002) yang menyatakan bahwa derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Serta penelitian yang dilakukan oleh Augusty Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka perusahaan selalu berorientasi pasar sehingga mampu merumuskan strategi perusahaan dengan baik yaitu strategi yang mampu dipahami dan dijalankan oleh seluruh anggota perusahaan,



strategi yang terukur dan strategi yang berbeda dari strategi yang dijalankan oleh pesaing. Sehingga pada akhirnya pelaksanaan strategi tersebut dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya, dan juga dapat membantu peningkatan kinerja pemasaran melalui peningkatan profit, pertumbuhan penjualan dan juga pertumbuhan pelanggan dari tahun ke tahun (Manek, 2013). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Putri (2018).

**e. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran**

Menurut Frees (2003:276) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi resiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Djayadiningrat (2017).

**f. Hubungan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan , dan Kinerja Pemasaran**

Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk, dan biaya.

Keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antar fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya. Kewirausahaan yang diindikasikan oleh keinovasian, keproaktifan, agresif dalam bersaing dan bersikap *risk taking* akan mampu meningkatkan kemampuan penelitian pasar, distribusi, penentuan harga produk dan jasa, pengembangan produk, komunikasi atau promosi dan pengelolaan pemasaran, sebagai indikator kemampuan pemasaran.

Orientasi kewirausahaan yang dimiliki pada setiap pengusaha akan berdampak terhadap kemampuannya dalam berinovasi pada produk sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. (Djayadiningrat, 2017).

## **1.6 Hipotesis**

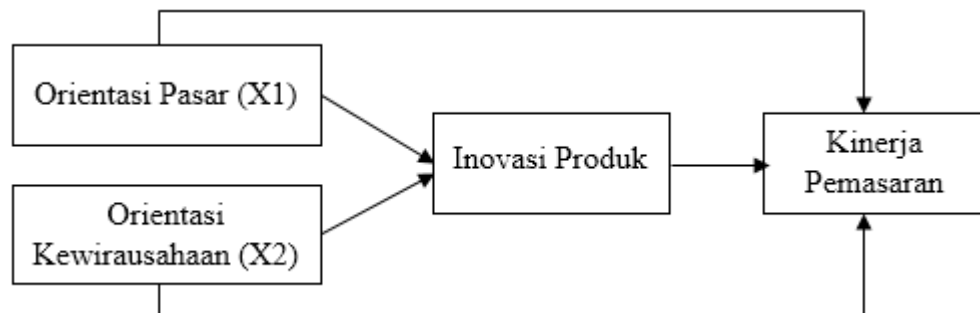
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2014, hal. 93). Hipotesis didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan melalui fakta empiris di lapangan dalam perolehan data (Sidik & Muis, 2006, hal. 90). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan penelitian terdahulu yang dijabarkan maka rumusan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- a. Hipotesis 1: Diduga ada pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.

- b. Hipotesis 2: Diduga ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.
- c. Hipotesis 3: Diduga ada pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.
- d. Hipotesis 4: Diduga ada pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.
- e. Hipotesis 5: Diduga ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.
- f. Hipotesis 6: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.
- g. Hipotesis 7: Diduga ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. 3 Model Hipotesis Penelitian**



Keterangan:

- 1. Orientasi Pasar : X1- variabel independen

2. Orientasi Kewirausahaan : X2- variabel independen
3. Inovasi Produk : Y1- variabel dependen
4. Kinerja Pemasaran : Y2- variabel dependen

### **1.7 Definisi Konsep**

Definisi konsep berfungsi sebagai dasar konsep yang akan digunakan untuk mensinkronisasikan konsep-konsep yang disebut variabel penelitian guna memiliki pemahaman yang sama. Adapun definisi konsep yang digunakan untuk masing-masing variabel penelitian ini adalah:

#### **a. Orientasi Pasar**

Narver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang ada di perusahaan yang dilakukan melalui strategi pasar dalam mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan lainnya. Konsep dari orientasi pasar terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing.

## b. Orientasi Kewirausahaan

Narver dan Slater mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap resiko, dan fleksibel terhadap perubahan.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Ada Lima indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdena (2003); Hadjimanolis (2000) dalam Mieke Supranoto (2009) adalah Pertama, mengambil resiko, yaitu seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Kedua, fleksibel, yaitu dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketiga, antisipatif, yaitu kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan. Keempat, proaktif, yaitu kecenderungan sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Kelima, pengalaman berusaha, yaitu kecenderungan sikap berwirausaha dan inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman dan pimpinannya.

## c. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai jenis proses yang saling mempengaruhi satu sama lain (Kotler, 2007 ). Indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk menurut Freeman (2004) adalah kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi layanan. Kultur inovasi merupakan budaya organisasi yang ada dalam perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru. Inovasi teknis

merupakan inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru. Inovasi layanan merupakan proses yang diberikan perusahaan dalam melayani para konsumen atau pelanggannya.

Thomas W. Zimmerer (2008) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

#### d. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000). Indikator untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu volume penjualan (jumlah penjualan) produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan, pertumbuhan pelanggan (tingkat pertumbuhan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan), kenaikan laba (kemampulabaan) yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan serta porsi pasar (pangsa pasar) yaitu bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual. (Ferdinand, 2000; Voss et al.2000).

### **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Orientasi Pasar

Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar (Narver dan Slater, 1990) adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
2. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya.
3. Koordinasi antar fungsi adalah pengkoordinasian karyawan sesuai dengan tugas atau fungsinya.

b. Orientasi Kewirausahaan

Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Proaktif adalah sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi
2. Berani mengambil resiko adalah sikap seseorang dimana berani mengambil keputusan terhadap peluang yang penuh ketidakpastian
3. Fleksibel adalah dapat berubah sesuai keinginan pelanggan/pasar.

b. Inovasi Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Perubahan/pengembangan desain adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk dengan desain yang bervariasi sesuai keinginan pelanggan.
2. Pengembangan produk adalah kemampuan perusahaan menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.

3. Inovasi layanan adalah inovasi pada proses yang diberikan perusahaan dalam melayani para pelanggannya.

c. Kinerja Pemasaran

Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan adalah volume/jumlah penjualan produk
2. Pertumbuhan pelanggan adalah jumlah pelanggan yang meningkat dari tahun sebelumnya.
3. Pangsa pasar/porsi pasar adalah luasnya wilayah pemasaran produk.
4. Kemampulabaan/kenaikan laba adalah jumlah laba atau keuntungan yang meningkat dari periode sebelumnya.

## **1.9 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dengan maksud dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat dipakai untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu masalah (Sugiyono, 2014: 5).

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah



inovasi produk. Serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran.

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014, hal. 115). Populasi dari penelitian ini yaitu para pemilik UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.

### **1.9.2.2 Sampel**

Suharsimi Arikunto (2006) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2014, hal. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi tersebut.

Berdasarkan teori Slovin, rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan menggunakan formula berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan : n = Ukuran sampel  
N = Ukuran populasi (tahun 2019)  
d = Galat pendugaan = 10% (0,01)

Perhitungan :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{110}{110 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{110}{2,1}$$

$$n = 53$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 53 responden dari jumlah pemilik UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2014) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Jenis usahanya adalah UMKM
2. Minimal 3 tahun berdiri
3. Pendapatan tidak lebih dari 50 Milyar per tahun
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam, yaitu sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi internet, literatur, jurnal, penelitian terdahulu, yang dipublikasikan.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel yaitu pemilik UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Data Primer**

Sumber data diperoleh menggunakan data primer, yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber penelitian atau lapangan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari responden dan untuk memperoleh data tersebut digunakan suatu kuesioner.

##### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder (secara tidak langsung) dalam perolehannya yaitu melalui literatur atau keterangan yang ada kaitannya dengan penelitian ini baik jurnal, artikel, majalah, literature maupun penelitian terdahulu. Data sekunder juga dapat diperoleh berdasarkan sumber atau keterangan tertulis dari perusahaan terkait penelitian tersebut.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan

dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 132). Skala yang digunakan adalah skala 5 tingkat yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 1. 3 Penentuan Nilai Skor Menggunakan Skala Likert**

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan tertulis kepada responden, yaitu pemilik usaha, untuk diisi secara konsisten berdasarkan realitas yang ada, untuk dijadikan data primer dalam penelitian ini.

b. Metode kepustakaan

Metode kepustakaan merupakan teknik yang dipakai untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian, dengan memperolehnya dari buku-buku referensi.

### **1.9.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Sugiyono (2014), kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan ketetapan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pernyataan.

### **1.9.8 Teknik Analisis**

Teknik analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individu dan atau bersamaan (Ghozali, 2009). Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis data dengan menggunakan pengukuran-pengukuran dan pembuktian-pembuktian khusus mengenai pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dengan metode statistik dengan memberikan cara

yang objektif yaitu dengan tahap mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data kuantitatif sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan pada analisis tersebut. Data diolah menggunakan *SmartPLS*.

*Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode alternatif estimasi model untuk mengelola *Structural Equation Modelling* (SEM). Pada PLS menggunakan pendekatan *distribution free* dimana data dapat berdistribusi tertentu. Selain itu PLS juga dapat digunakan pada jumlah sampel yang kecil. Analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

- a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan untuk memperoleh data valid atau tidak. Apabila valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* di atas 0,7 (Chin, 1998). Namun, untuk penelitian tahap awal, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih bisa diterima.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* harus lebih dari 0,6 (Bagozzi dan Yi, 1988; Chin & Dibbern, 2010). Uji reliabilitas bisa diperkuat dengan *cronbach's alpha* dimana nilainya lebih besar dari 0,7.

2. Analisis Model struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) yang meliputi:

a. *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (*eksogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $R^2 = 0,75$  maka model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai  $R^2 = 0,50$  maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai  $R^2 = 0,25$  maka model adalah lemah (buruk)

b. *effect size f<sup>2</sup> (F-Square)*

*effect size f<sup>2</sup> (F-Square)* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Perubahan nilai  $R^2$  saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk *endogen*.

Kriterianya adalah sebagai berikut (Cohen, 1988):

1. Jika nilai  $f^2 = 0,02$  → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai  $f^2 = 0,15$  → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen

3. Jika nilai  $f^2 = 0,35 \rightarrow$  Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3. Uji Hipotesis

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan pada model penelitian ini diterima atau ditolak.

#### a. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Analisis *direct effect* menggunakan koefisien jalur (*Path Coefficient*) yaitu apabila nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel *eksogen* meningkat/naik, maka nilai variabel *endogen* juga meningkat/naik. Sebaliknya, apabila nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel *eksogen* meningkat/naik, maka nilai variabel *endogen* menurun. Kriterianya adalah sebagai berikut:

Nilai Probabilitas/Signifikansi (*P-Value*):

1. Jika nilai *P-Values*  $< 0,05$ , maka signifikan
2. Jika nilai *P-Values*  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

#### b. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi



(*endogen*) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Kriterianya: adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *P-Values*  $< 0,05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel *eksogen* terhadap suatu variabel *endogen*. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Values*  $> 0,05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel *eksogen* terhadap suatu variabel *endogen*. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.