

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Orientasi Kewirausahaan

1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Miller sebagaimana dikutip Wirawan, orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.¹ Disamping strategi bisnis, perilaku kewirausahaan perusahaan juga berperan dalam pencapaian kesuksesan. Perilaku kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Perilaku kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.²

Definisi perilaku kewirausahaan adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua makhluk hidup mulai dari tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia itu berperilaku, karena mereka mempunyai aktifitas masing-masing. Sehingga yang dimaksud perilaku manusia, pada hakikatnya adalah tindakan atau aktifitas manusia dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca dan sebagainya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku (manusia) adalah semua kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang

¹Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 63-64.

²Bakti Triady, "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan pada Sentra Kain Cigondewah Bandung", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Komputer Indonesia (2016): 2.

dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar.

Menurut Eman Suherman, kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.³

Menurut Kilby sebagaimana dikutip Eman Suherman, kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah bentuk usaha untuk menciptakan nilai lewat pengakuan terhadap peluang bisnis, manajemen pengambilan resiko yang sesuai dengan peluang yang ada, dan lewat keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, keuangan dan sumber daya yang diperlukan untuk membawa sebuah proyek sampai berhasil.⁴

Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahaan dalam mengelola usahanya. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang. Variabel ini diukur dengan 4 dimensi yaitu: *Need for Achievement*, *Internal Locus of Control*, *Self Reliance*, dan *Extroversion*.⁵

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan. Porter mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi *benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama.

³ Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship* (Bandung: Alfabeta, 2011), 9.

⁴ Eman Suherman, 11.

⁵ Mahmud dan Anomsari, "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang)", *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)* (2011): 3.

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko.⁶

Menurut kaitannya dengan usaha kecil, maka perilaku wirausaha berwujud dalam dua hal, yaitu pada sisi efektifitas wirausahawan dalam mengelola usahanya. Kedua, berkaitan dengan perencanaan usaha hingga sikap atau respon dalam pasar. Penggunaan strategi senantiasa mengikuti karakter dari wirausahawan itu sendiri. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha.⁷

Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru.

Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Sedangkan proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya. Proaktif juga ditunjukkan dengan sikap agresif-kompetitif, yang mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk bersaing secara ketat dan langsung bagi semua kompetitornya untuk menjadi terbaik dan meninggalkan para pesaingnya.

⁶Andwiani Sinarasri, "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang)", *Prosiding Seminar Nasional 2013 menuju Masyarakat Madani dan Lestari* (2013): 44.

⁷Rahayu Puji Suci, "Peningkatan Kinerja melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1 (2009): 48.

Berani mengambil risiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal.⁸ Berbagai literatur menggambarkan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) sebagai “*entrepreneur personality*”.⁹

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Hal tersebut dikuatkan oleh Covin dan Slevin, yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha juga disampaikan oleh Covin dan Slevin. Dalam literatur lain, sebuah model orientasi kewirausahaan yang diambil dari faktor psikologi. Faktor psikologi yang dimaksud adalah *need for achievement* (kebutuhan berprestasi), *internal locus of control* (keyakinan diri), toleransi terhadap ambiguitas dan kemampuan mengambil risiko. Kebutuhan berprestasi adalah faktor psikologi yang kuat yang memicu seseorang melakukan aktivitas sepanjang tujuannya belum tercapai. Perusahaan dengan motif berprestasi yang tinggi akan berusaha sekuat tenaga meraih tujuan untuk sukses dan lebih bertanggungjawab. Kebutuhan berprestasi dalam tim akan melahirkan ide-ide atau visi dan melaksanakan ide tersebut

⁸Andwiani Sinarasri, “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang)”, *Prosiding Seminar Nasional 2013 menuju Masyarakat Madani dan Lestari* (2013): 45.

⁹Rahayu Puji Suci, “Peningkatan Kinerja melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1 (2009): 47.

hingga membuahkan hasil. Sedangkan *locus of control* merupakan keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri.

Dampak dari orientasi kewirausahaan terhadap “*venture growth*” (*Growth of Sales and Profit*) di mana orientasi kewirausahaan terdiri atas unsur *need for achievement* (2) *internal locus of control selfreliance* (kepercayaan diri) dan *extroversion* (keterbukaan).

Berbagai literatur di atas sangat menekankan bahwa seorang wirausaha yang memiliki orientasi kewirausahaan yang baik akan merekayasa ulang sistem-sistem mereka hingga menghasilkan gabungan sumber daya produktif yang benar-benar baru. Dalam hal ini perusahaan dituntut agar mampu merancang strategi-strategi bisnis untuk merespon lingkungan usaha secara proaktif.¹⁰

2. Dimensi dan Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan menurut Miller sebagaimana dikutip Wirawan adalah sebagai berikut:¹¹

- a. Kemampuan Berinovasi
 - 1) Berinovasi dalam menghadapi permintaan konsumen.
 - 2) Berinovasi membuat alat produksi yang lebih efektif.
- b. Berani Mengambil Resiko
 - 1) Berani mengambil resiko dalam memasuki sebuah pasar baru.
 - 2) Berani menawarkan produk kepada distributor yang belum dikenal.
- c. Proaktif
 - 1) Dengan aktif menerima saran dan kritik yang diberikan distributor atas produk.
 - 2) Percaya diri dalam menjalankan usaha ini.

¹⁰Andwiani Sinarasri, “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang)”, *Prosiding Seminar Nasional 2013 menuju Masyarakat Madani dan Lestari* (2013): 45.

¹¹Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 63-64.

B. Market Orientation

1. Pengertian Market Orientation

Menurut Narver, dkk sebagaimana dikutip Wirawan, orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹²

Menurut Kamus bahasa Indonesia, orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar; pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Sedangkan pasar adalah kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.¹³

Orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.¹⁴

Kohli & Jaworski sebagaimana dikutip oleh Mohamad Yusak Anshori tersebut merupakan pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas.¹⁵

¹² Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 60.

¹³ <https://kbbi.web.id/pasar>, diakses tanggal 20 Desember 2018.

¹⁴ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2016), 200.

¹⁵ Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri

Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar (konsumen) ke depan. Dengan mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, berarti perusahaan tersebut akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan oleh pasar. Orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran yang kadang-kadang disebut orientasi pemasaran (*marketing orientation*). Orientasi pasar di definisikan 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. Orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi diperoleh, disebarkan dan dibuatkan implementasinya dalam perusahaan. Ketiga elemen ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya.¹⁶

Konsep pemasaran yang berorientasi pada pasar berawal dan sekaligus berakhir pada pasar atau konsumen atau pemakai atau pembeli yaitu kepuasan mereka dari adanya transaksi pembelian atau pemilikan barang tersebut. Apabila pemakai tidak puas maka mereka akan bereaksi, mulai dari reaksi yang pasif dan tidak berbahaya bagi perusahaan sampai dengan reaksi yang berbahaya bagi perusahaan. Reaksi pasif misalnya mereka diam saja dan tidak lagi membeli barang tersebut di kemudian hari dan kemudian dia akan pindah atau membeli produk/barang dari perusahaan lain (pesaing).¹⁷

Tujuan utama perusahaan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan tetapi lebih pada mewujudkan

Hotel di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, STIE Perbanas Suarabaya (2011): 318.

¹⁶ Mohamad Yusak Anshori, “Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, STIE Perbanas Suarabaya (2011): 318.

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2010), 132.

kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen tersebut diperoleh dengan mengintegrasikan kebutuhan konsumen dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan dengan penerapan strategi yang tepat dengan menekankan pada filosofi *market orientation*. Di samping itu perusahaan perlu menjaga, memperbaiki dan memperkuat *image*-nya yang dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.¹⁸

Penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas.¹⁹ Melihat pemikiran di atas, dapat dipahami bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

2. Dimensi dan Indikator Indikator *Market Orientation*

Indikator orientasi kewirausahaan menurut Narver, dkk sebagaimana dikutip Wirawan adalah sebagai berikut:²⁰

- a. Orientasi Pelanggan
 - 1) Memproduksi produk yang bermanfaat bagi pelanggan.
 - 2) Dalam memproduksi barang, disesuaikan dengan permintaan pasar atau pelanggan.
- b. Orientasi Pesaing
 - 1) Selalu mencari informasi pesaing demi kemajuan perusahaan.
 - 2) Mencoba membandingkan dengan produk pesaing untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.
- c. Koordinasi Antarfungsi
 - 1) Melakukan koordinasi antar bagian dari bagian produksi hingga pengepakan.

¹⁸ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Books, 2013), 273.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Buku Seru, 2013), 67.

²⁰ Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 62.

- 2) Jika memperoleh saran, akan disampaikan kepada bagian produksi dan pemasaran.

C. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Hurley dan Hult sebagaimana dikutip Utaminingsih, inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.²¹

Kata inovasi atau *innovation* berasal dari bahasa latin *innovatio* yang berarti *renewal* atau *renovation*, berdasar pada *novus* (*new*). Inovasi diartikan sebagai "proses dan/atau-hasil pengembangan dan/atau pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).²²

Secara mikro, konsep inovasi dari sisi fokus penelitian terdapat dua pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama adalah "*innovation as a process*", dimana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu,

²¹ Adijati Utaminingsih, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara", *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang (2016): 81.

²² Poerwanto, dkk, "Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus", *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012): 219.

budaya organisasi, kondisi lingkungan dan faktor-faktor sosial-ekonomi.²³

Pendekatan kedua adalah “*innovation as an outcome*” dimana dikatakan bahwa inovasi adalah produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah. Dalam perspektif inovasi sebagai sebuah hasil *an outcome*, inovasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu inovasi radikal yaitu adanya teknologi yang mendorong inovasi dalam menciptakan suatu yang baru bagi perusahaan dan juga untuk pasar atau pelanggan. Inovasi inkremental yaitu biasanya dikategorikan sebagai inovasi yang berorientasi pasar karena ide-ide yang didapatkan dalam penciptaan produk baru berasal dari pasar, sehingga sering disebut produk yang berorientasi pasar.

Manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses. Melalui penelitian dan pengembangan, perusahaan melakukan respon terhadap kesempatan eksternal atau internal dan menggunakan upaya kreatif untuk memperkenalkan ide-ide baru, proses, atau produk.²⁴

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus

²³ Mohamad Yusak Anshori, “Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, STIE Perbanas Suarabaya (2011): 318.

²⁴ Poerwanto, dkk, “Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012): 210.

meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.²⁵

Kesempatan yang paling sukar untuk ditempuh adalah menghasilkan produk baru untuk dijual ke pasar yang baru pula. Dalam hal ini baik produk maupun pasar yang dilayani adalah baru maka tentu saja hal ini akan membawa konsekuensi yang jauh lebih sukar karena tidak atau belum tahu akan sifat-sifat pasar yang baru tersebut maupun kita juga belum tahu akan kekuatan dan kelemahan dari produk kita yang juga masih baru.²⁶

Perkembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses *maturity* dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Inovasi produk menjadi tanggungjawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan.²⁷

²⁵ Rauly Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XVI, No. 1, STIE Semarang (2017): 2.

²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPF, 2010), 143.

²⁷Indriyo Gitosudarmo, 68-69.

Konsep inovasi jasa pertama kali dibahas oleh Miles pada tahun 1993 dan telah dikembangkan dalam dua dekade terakhir. Berikut merupakan konsep inovasi jasa yang dikemukakan oleh Miles:²⁸

- a. Inovasi dalam pelayanan, misalnya dalam produk. Produk jasa baru atau peningkatan produk jasa (komoditas atau pelayanan publik) sering kali dibedakan dengan “inovasi teknologi”, meskipun produk jasa dapat memiliki elemen teknologi. Inovasi jasa terkait erat dengan desain layanan dan “pengembangan layanan baru”
- b. Inovasi dalam proses, yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa. Ini termasuk inovasi dalam sistem pelayanan, meskipun sering dianggap bukan sebagai inovasi produk jasa. Inovasi semacam ini mungkin berbasis teknologi, teknik atau keahlian, atau organisasi kerja (misalnya restrukturisasi kerja antara para profesional).
- c. Inovasi dalam perusahaan jasa, organisasi dan industri. Meliputi inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa.

Definisi inovasi jasa berdasarkan badan teknologi dan inovasi Finlandia menjelaskan bahwa inovasi jasa adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan ke dalam praktik bisnis. Misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi. Sebuah inovasi jasa selalu diidentifikasi dan direproduksi dalam kasus atau lingkungan lain. Unsur tiruan dapat menghasilkan layanan atau proses layanan seperti atau bagian dari mereka. Sebuah manfaat layanan inovasi, baik untuk produsen jasa dan pelanggan dapat meningkatkan daya saing pengembangnya.

²⁸ Poerwanto, dkk, “Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012): 210.

2. Jenis Inovasi

Terdapat lima kemungkinan jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu :²⁹

- a. pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada,
- b. proses inovasi baru bagi industri,
- c. pembukaan pasar baru,
- d. pengembangan sumber-sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya, serta
- e. perubahan dalam organisasi.

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode dan alat, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk mengurangi barang-barang dalam keadaan cacat agar mampu meningkatkan kualitas.³⁰ Berdasarkan sumbernya, menjelaskan beberapa klasifikasi dari inovasi, meliputi; inovasi yang dimulai dari munculnya organisasi (*Emergent*), inovasi yang diadopsi dari dalam perusahaan lain (*Imported*) dan inovasi yang didorong dari luar organisasi (*Imposed*).

3. Dimensi dan Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut Hurley dan Hult sebagaimana dikutip Utaminingsih adalah sebagai berikut:³¹

- a. Perluasan Produk
 - 1) Mencoba membuat produk dengan kemasan yang berbeda.
 - 2) Mencoba membuat produk dalam ukuran yang berbeda sesuai permintaan pasar.

²⁹ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 209.

³⁰ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, “Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2*, Universitas Surakarta (2017): 61.

³¹ Adijati Utaminingsih, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”, *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang (2016): 81.

- b. Peniruan Produk
 - 1) Mencoba memproduksi produk seperti yang dijual di supermarket.
 - 2) Mencoba memproduksi produk seperti produk pesaing.
- c. Produk Baru
 - 1) Mencoba memproduksi produk lain.
 - 2) Mencoba memproduksi variasi produk lain dengan bahan baku yang sama.

D. Kinerja Pemasaran

1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand sebagaimana dikutip Wirawan, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan.³² Kinerja berasal dari terjemahan kata *performance* (bahasa Inggris) yang berarti hasil pekerjaan (prestasi kerja). Namun sebenarnya kinerja itu mempunyai arti yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja (prestasi kerja), tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan itu berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi.³³

Kinerja merupakan hasil kerja atau prestasi kerja. Kinerja mempunyai makna lebih luas bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.³⁴

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan

³² Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 59.

³³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 259.

³⁴ Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 2.

menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³⁵

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.³⁶ Sementara pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁷

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*) dan penjualan (*sales concept* atau keuangan perusahaan/*financial concept*).³⁸

2. Dimensi dan Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Indikator

³⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

³⁶ Halim, "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 3, Universitas Brawijaya (2012): 476.

³⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2012), 26.

³⁸ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2016), 5.

kinerja pemasaran menurut Ferdinand sebagaimana dikutip Wirawan adalah sebagai berikut:³⁹

- a. Pertumbuhan Penjualan
 - 1) Target penjualan selalu meningkat setiap tahun sebagai bukti kesuksesan produk.
 - 2) Pangsa pasar semakin luas sebagai bukti dari pertumbuhan penjualan setiap tahunnya.
- b. Pertumbuhan Pelanggan
 - 1) Memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar pelanggan puas dan bertambah.
 - 2) Jumlah distributor produk semakin meningkat setiap tahunnya.
- c. Keberhasilan Produk
 - 1) Produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - 2) Produk yang diproduksi tidak mudah meleleh dan berjamur.

3. Kinerja Pemasaran dalam Islam

Kinerja pemasaran tak lepas dari *marketing*, maka *marketing* syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Sebagaimana firman Allah:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
 الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
 الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
 وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

³⁹ Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 59-60.

Artinya: “Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”. (QS. As-Shaad: 24).⁴⁰

Kinerja bisnis dalam perspektif syariah dapat dilihat dari tiga sisi:⁴¹

- a. Bisnis pada dasarnya ada dalam konteks muamalah, menurut hukum asal sepanjang tidak ada (belum ditemukan) aturan yang melarang maka aktivitas yang dapat menghasilkan kinerja itu sah-sah saja.
- b. Bisnis syariah sangat menghargai aktivitas yang didasari kajian ilmu pengetahuan dan teknologi serta hasil-hasil penelitian, karena kitab suci umat Islam (Al-Qur'an) itu sendiri salah satu dari enam pokok-pokok kandungan isinya adalah ilmu pengetahuan.

Melalui Al-Qur'an Allah SWT juga menyerukan kepada umat manusia (khususnya orang-orang yang beriman) agar dapat memahami dan menghayati fenomena kehidupan didunia ini (tanda-tanda kekuasaan Tuhan) melalui ilmu pengetahuan, sebagaimana dapat dipahami maknanya didalam firman Allah berikut ini:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ
وَالْفَلَكَ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلْ

⁴⁰ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 35.

⁴¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 277.

اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupakan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan”. (QS. Al-Baqarah: 164).⁴²

Melalui Al-Qur’an Allah juga menyerukan kepada umat manusia agar mendalami *science* dan *technology*, sebagaimana dapat dipahami maknanya dalam firman Allah berikut ini:

فَانظُرْ إِلَىٰ ءَاثَرِ رَحْمَتِ اللَّهِ كَيْفَ يُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا إِنَّ ذَٰلِكَ لَمُحْيٍ الْمَوْتَىٰ وَهُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٦٥﴾

Artinya: “Maka perhatikanlah bekas-bekas rahmat Allah, bagaimana Allah menghidupkan bumi yang sudah mati. Sesungguhnya (Tuhan yang berkuasa seperti) demikian benar-benar (berkuasa) menghidupkan orang-orang yang

⁴² Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 95.

telah mati. dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu". (QS. Ar-Rum: 50).⁴³

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Lila Fitria Sari yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Hasil uji parsial dan simultan menunjukkan nilai t hitung untuk variabel orientasi pasar sebesar 4.057 dengan sig. Hitung sebesar $0,000 < 0,05$, dan kreativitas mempunyai nilai thitung sebesar 4.947 dengan sig $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran, melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Angka *Adjusted R*² sebesar 0.495% menunjukkan bahwa 49.5% variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh ke empat variabel dependen dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 50.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel orientasi pasar dan kreativitas yang digunakan dalam penelitian ini.⁴⁴

Perbedaan penelitian ini yaitu dalam penelitian ini kreativitas diindikasikan dengan melakukan berbagai upaya seperti menerapkan sistem online sebagai pemasaran, menerapkan sistem kredit untuk pembayaran minimal pembelian dan memberlakukan sistem tukar barang untuk reseller. Sedangkan dalam penelitian saya kreativitas strategi pemasaran diindikasikan dengan ide baru, pemecahan metode baru, tantangan, risiko dan kontinuitas. Perbedaan kedua yaitu penelitian ini terletak pada obyek penelitian (Pasar Kliwon Kabupaten Kudus) sedangkan penelitian saya adalah UKM Gula Merah Dawe Kudus.

⁴³ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 245.

⁴⁴ Lila Fitria Sari, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus", *Management Analysis Journal* Vol. 2 No. 1 ISSN 2252-6552, Universitas Negeri Semarang (2013): 110.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas mengenai orientasi pasar, kreativitas strategi dan kinerja pemasaran.

2. Penelitian Raully Sijabat yang berjudul Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang. Pengujian statistik yang dilakukan pada variabel inovasi dan kapabilitas jejaring usaha menunjukkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring usaha pada KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah. Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel kreatifitas program pemasaran dan kapabilitas jejaring usaha menunjukkan bahwa kreatifitas program pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring usaha pada KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah. Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel inovasi dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah. Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel kreatifitas program pemasaran dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa kreatifitas program pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah. Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel kapabilitas jejaring usaha dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah.⁴⁵

Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel kapabilitas jejaring usaha dan kreativitas program kerja sedangkan dalam penelitian saya menggunakan kreativitas strategi pemasaran. Perbedaan selanjutnya penelitian ini terletak pada obyek penelitian (KWP binaan Dinpora

⁴⁵ Raully Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XVI, No. 1, STIE Semarang (2017): 38-39.

Provinsi Jawa Tengah) sedangkan penelitian saya adalah UKM Gula Merah Dawe Kudus. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas mengenai kreativitas strategi dan kinerja pemasaran.

3. Penelitian Alfiatur Rohmaniyah dan Tatiek Nurhayati dengan judul Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas *Networking* Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus). Hasil penelitian menunjukkan Orientasi pasar terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kreatifitas pemasaran, Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas *networking*, orientasi pasar terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kreatifitas pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.⁴⁶

Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kualitas *networking* berbasis orientasi pasar sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan variabel independen inovasi di UKM Gula Merah Dawe Kudus. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas mengenai kinerja pemasaran.

4. Penelitian Yusri Priatin, dkk yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). Hasil Penelitian terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif ke kinerja pemasaran. Hasil Analisa Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0, diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan

⁴⁶ Alfiatur Rohmaniyah dan Tatiek Nurhayati, “Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas *Networking* Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus)”, *EKOBIS* Vol.18, No.2, Universitas Islam Sultan Agung Semarang (2017): 161.

signifikan terhadap inovasi produk dengan koefisien parameter sebesar 0,224 dan 0,247. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien parameter sebesar 0,519, dimana selanjutnya inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial.⁴⁷

Perbedaan penelitian yaitu jika dalam penelitian ini variabel inovasi digunakan sebagai variabel intervening yaitu variabel yang hanya memiliki hubungan dalam pengaruh X dengan Y, maka dalam penelitian saya, variabel inovasi digunakan sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran di UKM Gula Merah Dawe Kudus. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas mengenai kinerja pemasaran.

5. Penelitian Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan teknik analisis path menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23.0, dimana sebelumnya digunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dan uji sobel terlebih dahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, baik secara parsial maupun simultan, sedangkan variabel inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial yang menunjukkan ada pengaruh

⁴⁷ Yusri Priatin, dkk, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang)", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa Tirtayasa* Vol. 1 No. 1, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2017): 81.

tidak langsung variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.⁴⁸

Perbedaan penelitian yaitu variabel inovasi digunakan sebagai variabel dependen, sedangkan dalam penelitian saya variabel inovasi digunakan sebagai variabel independen. Perbedaan kedua yaitu penelitian ini menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen sedangkan penelitian saya menggunakan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas mengenai orientasi pasar dan inovasi produk.

F. Kerangka Pemikiran

Kinerja merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik. Kinerja pemasaran selalu dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran stratejik tertentu. Bagi seorang tenaga penjualan kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya.

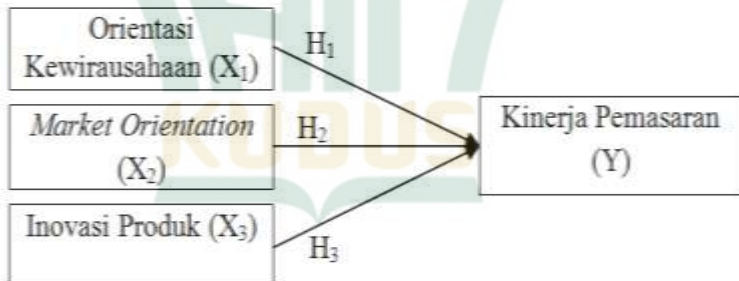
Orientasi pasar ditetapkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran terbaik, yang merupakan ukuran prestasi dari sebuah aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor.

⁴⁸ Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Diponegoro (2016): 2.

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, dan menurunnya porsi pasar. Kinerja tenaga penjualan adalah suatu tingkat di mana tenaga penjualan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada dirinya.

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁴⁹ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengembangan hasil riset Miller⁵⁰, Narver⁵¹, Ferdinand⁵², Hurley dan Hult⁵³, diolah tahun 2019.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 89.

⁵⁰ Miller dalam Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 63.

G. Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁵⁴

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁵⁵ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Pemasaran

Dengan tingginya orientasi kewirausahaan yang dimiliki akan lebih mudah untuk meningkatkan kemampuan manajemen Industri Kecil Menengah. Orientasi kewirausahaan dapat dilihat melalui: keinginan untuk mencapai tujuan (*need for achievement*), keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri (*internal locus of control*), rasa percaya diri (*self reliance*), dan keterbukaan (*extroversion*). Hasil penelitian Rahayu Puji Suci menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan

⁵¹ Narver dalam Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 60.

⁵² Ferdinand dalam Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 59.

⁵³ Hurley dan Hult dalam Adijati Utaminingsih, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara", *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang (2016): 81.

⁵⁴ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran pada UKM Gula Merah Dawe Kudus.

2. Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas.⁵⁶

Penelitian Alfiatur Rohmaniyah menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.⁵⁷ Selanjutnya penelitian Lila Fitria Sari menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran⁵⁸ dan penelitian Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno menunjukkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.⁵⁹ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

⁵⁶ Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, STIE Perbanas Suarabaya (2011): 318.

⁵⁷ Alfiatur Rohmaniyah dan Tatiek Nurhayati, "Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas *Networking* Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus)", *EKOBIS* Vol.18, No.2, Universitas Islam Sultan Agung Semarang (2017): 161.

⁵⁸ Lila Fitria Sari, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus", *Management Analysis Journal* Vol. 2 No. 1 ISSN 2252-6552, Universitas Negeri Semarang (2013): 110.

⁵⁹ Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

H₂ : Terdapat pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran pada UKM Gula Merah Dawe Kudus.

3. Pengaruh Inovasi pada Kinerja Pemasaran

Inovasi produk menjadi tanggungjawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan. Definisi inovasi jasa berdasarkan badan teknologi dan inovasi Finlandia menjelaskan bahwa inovasi jasa adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan ke dalam praktik bisnis. Misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi.⁶⁰

Penelitian Raully Sijabat menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran⁶¹. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh inovasi pada kinerja pemasaran pada UKM Gula Merah Dawe Kudus.

UMKM Jenang di Kabupaten Kudus”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Diponegoro (2016): 2.

⁶⁰Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Diponegoro (2016): 68-69.

⁶¹ Raully Sijabat, “Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XVI, No. 1, STIE Semarang (2017): 38-39.