

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Orientasi Pasar

1. Pengertian Orientasi Pasar

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.¹

Menurut Narver dan Slater sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.²

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.³

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

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002 hlm. 54.

²Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 31.

³Mohamad 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, Desember 2010-Maret 2011. hlm. 318.

pasar terlebih dahulu, berarti perusahaan tersebut akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan oleh pasar. Gray *et al.* berpendapat bahwa 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. Sedangkan Manzano *et.al*, mengatakan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi diperoleh, disebarkan dan dibuatkan implementasinya dalam perusahaan. Ketiga elemen ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya.⁴

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 Orientasi Pasar

Berikut ini dijelaskan dimensi-dimensi orientasi pasar :

- a. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
- b. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
- c. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran.⁵

⁴*Ibid*, hlm. 318.

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op. cit*, hlm. 31.

3. Indikator Orientasi Pasar

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

- a. Orientasi pelanggan, dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
- b. Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.
- c. Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.⁶

4. Orientasi Pasar dalam Islam

Pasar dalam Islam merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, tetapi memiliki berbagai kelemahan yang tidak cukup memadai pencapaian tujuan ekonomi yang Islami. Ajaran Islam berusaha untuk menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syari'ah, meskipun tetap dalam suasana bersaing. Dengan kata lain konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah *perfect competition market plus*, yaitu plus nilai-nilai syariah Islam. Implementasi nilai-nilai syariah yang sebagiannya merupakan concern masyarakat di luar Islam sekalipun (misalnya keadilan, keterbukaan, kejujuran, bersaing sehat) bukan hanya menjadi kewajiban individu para pelaku pasar, tetapi juga butuh intervensi pemerintah.⁷

Pada dasarnya konsep pasar yang Islami adalah seperti apa yang dalam ekonomi konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna

⁶*Ibid*, hlm. 32.

⁷M. B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami, Ekonesia*, Yogyakarta, 2003, hlm. 313.

(*perfect competition market*) plus, yaitu persaingan dalam bingkai nilai dan moralitas Islam.⁸

Sebagaimana telah dijelaskan dalam perilaku konsumen dan produsen, ajaran Islam menganggap bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim hanya diperkenankan mengkonsumsi dan memproduksi barang yang *halalan toyyiban* dan *mubah*, sehingga yang halal dan makruh harus ditinggalkan. Selain itu, syari'at Islam juga menjunjung tinggi norma-norma yang merupakan perhatian masyarakat di manapun dan memiliki agama apapun, jadi norma yang universal. Norma-norma ini antara lain: persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*) dan keadilan (*justice*).⁹ Sebagaimana firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (Q.S An-Nisa':29)¹⁰.

Dari ayat di atas menjelaskan prinsip penting tentang pasar yang didalamnya terdapat perniagaan. Setiap muslim harus menjalani kehidupannya seolah-olah Allah selalu hadir bersamanya. Kita harus berpikir bahwa semua harta kekayaan yang kita miliki merupakan

⁸*Ibid*, hlm. 318.

⁹*Ibid*, hlm. 319.

¹⁰Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 35.

kepercayaan dari Allah, apakah kekayaan atas nama kita sendiri atau atas nama orang lain atau milik masyarakat. Pernyataan al-Qur'an "cara yang salah (*bil bathil*)" berhubungan dengan praktek-praktek yang bertentangan dengan syari'ah dan secara moral tidak halal. Yang disebut dengan perdagangan merupakan sebuah proses di mana terjadinya pertukaran kepentingan sebagai keuntungan tanpa melakukan penekanan yang tidak dihalalkan atau tindakan penipuan terhadap kelompok lain. Tidak boleh ada suap atau riba dalam perdagangan.¹¹

B. Kreativitas Organisasi

1. Pengertian Kreativitas Organisasi

Menurut Jansen sebagaimana dikutip oleh Lila Fitria Sari, menjelaskan bahwa kreativitas merupakan salah satu dari tiga fungsi utama akal manusia. Dua fungsi lainnya adalah daya analisis dan daya penilaian.¹² Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki tersebut dan selanjutnya untuk membentuk inovasi yang bermanfaat.

Menurut James D. Mooney dalam Khaerul Umam Organisasi adalah sistem kerja sama antara dua orang atau lebih.¹³

Menurut Fontana sebagaimana dikutip oleh Reniati mendefinisikan kreativitas organisasi sebagai gabungan dari keahlian, kemampuan dan keterampilan kreatif dan motivasi.¹⁴ Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan bersumber dari pihak konsumen.

Melihat pengertian di atas, dapat dipahami bahwa kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan

¹¹A. Rahman, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 444-445.

¹²Lila Fitria Sari, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus", *Management Analysis Journal*, UNNES Semarang, 2013, hlm. 111.

¹³Xhaerul Umam, *Perilaku Organisasi*, Pusaka Setia, Bandung, 2012, hlm 22.

¹⁴Reniati, *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 8.

perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif.

2. Dimensi kreativitas organisasi.

Berikut dijelaskan dimensi-dimensi dari kreativitas organisasi :

a. Iklim organisasi

Iklim organisasi menurut Isaken dan Ekvall memberikann ilustrasi bahwa bagian dari manajemen kreativitas adalah membuat iklim yang tepat sehingga setiap orang dapat berbagi dan membangun ide-idenya dengan yang lain dan memberikan dukungan. Hal ini akan menghilangkan peningkatan tekanan dan potensi potensi yang tidak produktif di dalam organisasi. Dalam iklim kreatif ada sejumlah kegiatan positif dan negative yang mempengaruhi kreativitas individu, kreativitas proses atau operasi dan hasil atau produk. Manajer yang baik adalah memahami bagaimana iklim kreatif mempengaruhi keputusan sehingga mereka dapat mengembangkan dan mempengaruhi kinerja dalam organisasi.

b. Kepemimpinan

Sudah menjadi kesepakatan bahwa gaya kepemimpinan demokratis-partisipatif adalah mendukung kreativitas, Amabile dan Khaire menyatakan bahwa pemimpin dengan gaya kepemimpinannya merupakan jalur tercepat untuk mendorong kreativitas dan mendorong inisiatif-inisiatif baru.

c. Budaya organisasi

Menurut Zimmerer dan Scarborough budaya organisasi adalah kode pelaksanaan informal, tak tertulis dan khusus yang mengatur tingkah laku sikap, hubungan dan gaya organisasi. Pada perusahaan kecil, budaya memainkan peran penting dalam memperoleh keunggulan bersaing, sama halnya dengan strategi.

Petel dan Cardon menyatakan bahwa tantangan yang ada pada perusahaan kecil dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerjanya

adalah karena sumberdaya yang terbatas dan struktur organisasi yang informal. Apalagi ditengah kompetisi yang sangat intensif untuk memproduksi produk sesuai dengan keinginan pasar. Temuan keduanya menunjukkan bahwa memiliki sebuah kelompok budaya merupakan faktor kunci untuk memperluas adopsi praktek manajemen sumberdaya manusia dan sekaligus praktek ini dapat meningkatkan produktivitas tenaga kerja.

d. Sumberdaya dan keterampilan.

Sumber daya adalah sejumlah modal yang dapat berupa manusia dan nonmanusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan keterampilan adalah salah satu karakteristik pembentuk kompetensi dari pengusaha. Dalam peran manajerial yang dijelaskan oleh Mintzberg dalam Robbins adalah salah satu peran manajer yang berkaitan dengan pengambilan keputusan adalah adanya fungsi pengalokasian sumberdaya. Manajer bertanggung jawab terhadap alokasi segala sumberdaya organisasi membuat atau menyetujui semua keputusan organisasi yang berarti.

Sedangkan Amaibel mengatakan bahwa dua sumber daya peting yang berpengaruh terhadap kreativitas adalah waktu dan uang. Hal yang terpenting lagi adalah bahwa organisasi akan kreatif bila mereka data menggaji orang-orang yang memiliki pengetahuan, pintar, kreatif dalam proses berpikir dan memiliki keinginan untuk bekerja keras mencapai tujuannya.

e. Struktur dan Sistem

Untuk mendorong terciptanya organisasi kreatif, cook mengusulkan agar struktur organisasi memiliki struktur formal dan informal. Sistem reward pengakuan dan karir. Sedangkan Brand's menyatakan bahwa pemimpin harus memiliki komitmen jangka panjang dalam mendukung karir pegawainya, dengan memberikan kesempatan untuk menjadikan karir seumur hidup. Selanjutnya dikatakan bahwa organisasi yang kreatif cenderung memiliki struktur

yang fleksibel, sedikit aturan, tak ada job description dan otonomi yang tinggi. Dikatakan juga bahwa penilaian terhadap karyawan harus “fair” dan Amabile mendukung adanya reward bagi karyawan untuk mendukung kreativitas.¹⁵

3. Indikator Kreativitas Organisasi

Indikator kreativitas organisasi adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Mendukung iklim organisasi, yaitu mendorong partisipasi seluruh karyawan untuk kreatif dalam organisasi
- b. Menerapkan kepemimpinan demokratis, yaitu kaitannya dengan pengembangan efektivitas kerja dalam kelompok dengan demokrasi dalam memimpin perusahaan sehingga seluruh karyawan berpartisipasi
- c. Menerapkan budaya organisasi, yaitu memiliki keterbukaan dalam komunikasi serta memberikan kepercayaan dan saling menghormati antar individu dalam perusahaan
- d. Meningkatkan sumber daya dan keahlian, yaitu mencari dan memiliki sumber daya manusia yang kreatif dan tingkat keterampilan yang tinggi
- e. Memperbaiki struktur dan sistem, yaitu dapat melakukan evaluasi karyawan secara tertulis dan dilaksanakan sehingga mendukung adanya kreativitas karyawan dalam organisasi.

4. Kreativitas Organisasi dalam Islam

Kreativitas tak lepas dari adanya kebiasaan berpikir tertib, maka Islam memandang bahwa manusia diciptakan untuk selalu melahirkan kreatif dalam perbuatan, baik belajar maupun bekerja. Sebagaimana firman Allah SWT:

¹⁵ Reniati, *Op. Cit.*, hlm. 14-20

¹⁶ *Ibid*, hlm. 20-21.

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا

أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۗ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ

الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Artinya: "Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "yang lebih dari keperluan."Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir" (Qs. Al-Baqarah:219)¹⁷

Ayat di atas, memberikan penjelasan bahwa sebenarnya Islam dalam hal kekreatifan memberikan kelapangan pada umatnya untuk berkreasi dengan akal pikirannya dan dengan hati nuraninya dalam menyelesaikan persoalan-persoalan hidup di dalamnya.

C. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Menurut Machfoedz sebagaimana dikutip oleh Reniati, mendefinisikan inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan mejadi ide yang dapat dipasarkan.¹⁸ Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran yang kreatif mengembangkan menjadi gagasan berharga.

Dalam pandangan bebas, bahwa inovasi perusahaan harus memiliki kompetensi inti agar tidak mudah kalah dalam persaingan, sebab inovasi

¹⁷Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 219, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 23.

¹⁸Reniati, *Op. Cit*, hlm. 24.

yang berhasil akan memicu pemerolehan konsumen baru. Tanpa inovasi, nilai yang ditawarkan oleh konsumen akhirnya dapat ditiru oleh pesaing.¹⁹

Amabile sebagaimana dikutip oleh Bagas Prakosa, mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide - ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif.²⁰

Han dalam penelitiannya mengemukakan bilamana suatu perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang mempunyai persaingan yang sangat tinggi, maka perusahaan tersebut harus mempunyai kemampuan untuk melakukan inovasi untuk memperbaiki kualitas. Menurut Barney, suatu perusahaan adalah merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Ketika sumber-sumber perusahaan tersebut merupakan sesuatu yang unik, berharga, serta sulit untuk ditiru, maka perusahaan tersebut telah mempertahankan kondisinya menjadi perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing terhadap para kompetitornya. O'Regan and Ghobadian, mendefinisikan inovasi sebagai *implementing new ideas that create value*. O'Regan and Ghobadian, ini melihat inovasi sebagai suatu ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Suatu ide baru namun tidak menambah nilai tambah, menurutnya bukanlah suatu inovasi. Sedangkan Rhenald Kasali mengatakan bahwa bahwa Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang baru dan kadang di luar kebiasaan (*out of the box thinking*). Sedangkan Anshori berpendapat bahwa inovasi adalah penjumlahan atas pertanyaan mengapa dan bagaimana. Jika dituangkan dalam rumus menjadi "Innovation = Mengapa (*Why*) + Bagaimana (*How*)" atau $I=W+H$, dimana I =Inovasi; W =mengapa (*Why*); dan H = Bagaimana (*How*).²¹

¹⁹Mulyadi, *Sistem Manajemen Strategi Berbasis Balanced Scorecard*, YKPN, Yogyakarta, 2005, hlm. 403.

²⁰Bagas Prakosa, *Op. Cit*, hlm. 45.

²¹Halim, *Op. Cit*, hlm. 320-321.

2. Dimensi inovasi

a. Inovasi produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang baru dengan karakteristik yang digunakannya.

b. Inovasi proses

Inovasi proses adalah sebuah proses pelaksanaan inovasi atau metode baru.

c. Inovasi pemasaran

Inovasi pemasaran adalah pelaksanaan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan dalam promosi produk.

d. Inovasi organisasi

Inovasi organisasi adalah pelaksanaan metode baru organisasi dalam praktek bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau hubungan external perusahaan.²²

3. Indikator Inovasi

Menurut Reniati, bahwa indikator inovasi dalam bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi produk, yaitu mampu menghasilkan produk yang baik, melakukan kegiatan perbaikan kualitas layanan produk,
- b. Inovasi proses, yaitu penggunaan metode yang tepat serta melakukan teknologi dalam memasarkan produk pada pelanggan.
- c. Inovasi pemasaran, yaitu melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai media, memiliki tempat transaksi yang mudah dijangkau oleh pelanggan.
- d. Inovasi organisasi, yaitu memperkenalkan produk-produk baru kepada pelanggan.²³

²² Reniati, *Op. Cit.*, hlm. 36-37.

²³ *Ibid*, hlm. 41-42.

3. Inovasi dalam Islam

Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Artinya perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif. Dalam Islam sendiri, bahwa inovasi memang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sebab dengan inovasi orang akan menjadi kreatif dan hidup dalam berpikir.

يَتَأْتِيَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal." (Qs. Al-Hujurat:13)²⁴

D. Kinerja pemasaran

1. Pengertian Kinerja pemasaran

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.²⁵

²⁴Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 13, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 218.

²⁵Wibowo, *Manajemen Kinerja*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2007, Hlm. 2

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.²⁶

Sementara pemasaran syariah 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.²⁷

2. Indikaktor Kinerja Pemasaran

Variabel ini diukur dengan empat indikator yakni:

- a. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- b. Penyampaian nilai (*customer value delivery*)
- c. Efektivitas program pemasaran (*efektiveness marketing program*)
- d. Kesuksesan produk baru (*new product success*)²⁸

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.²⁹ Sebagaimana firman Allah dalam surat As-Shaad ayat 24, yang berbunyi:

²⁶Halim, "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, September 2012, hlm. 476.

²⁷Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26.

²⁸Halim, *Op. Cit*, hlm 476

²⁹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 26

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ

عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ

فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٤﴾

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: 4)³⁰

E. Penelitian Terdahulu

1. Retno Dewanti, Henderi Budi Utomo, dan Andrie Hidayat, dengan judul “Peran Orientasi Pasar, Program Promosi Dan Inovasi Dalam Menentukan Kinerja Pemasaran Jasa”, berdasarkan penelitiannya bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, program promosi, inovasi ekonomi terhadap pemasaran. 74,1% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar, program promosi, inovasi ekonomi. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Untuk menentukan variasi 3 variabel terhadap kinerja pemasaran dihasilkan persamaan regresi, yakni $Y = 0,364 - 0,057 X1 + 0,085 X2 + 0,537 X3$. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan selanjutnya bila berdasarkan variasi yang terjadi bahwa kinerja marketing akan meningkat bila aktivitas orientasi pasar dikurangi sedangkan program promosi dan inovasi ekonomi perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu memperhatikan orientasi pasar yang dilakukan selama ini dan mengevaluasi dampaknya

³⁰Al-Qur'an Surat As-Shaad ayat 4, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 109.

sehingga apabila dilaksanakan bersamaan dengan program promosi dan inovasi ekonomi dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran jasa kredit.³¹

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X2 (Program Promosi) sedangkan penelitian saya adalah (kreativitas organisasi), dan variabel Y (Kinerja Pemasaran Jasa) sedangkan penelitian saya adalah kinerja pemasaran di BMT MADE Demak

2. Mohamad Yusak Anshori, dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur”, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, *intellectual capital*, dan orientasi pembelajaran manajer terhadap inovasi dan kinerja hotel bintang empat dan lima di Jawa Timur. Keempat variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi kinerja hotel 76,4%.³²

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X2 (*Intellectual Capital*) sedangkan penelitian saya adalah (kreativitas organisasi), variabel X3 (Orientasi Pembelajaran) sedangkan penelitian saya adalah (Inovasi) dan variabel Y (Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur) sedangkan penelitian saya adalah kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

3. Bagas Prakosa, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing”, hasil data analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam riset ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi belajar mempengaruhi kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan nilai *chi square* sebesar

³¹Retno Dewanti, Henderi Budi Utomo, dan Andrie Hidayat, Peran Orientasi Pasar, Program Promosi Dan Inovasi Dalam Menentukan Kinerja Pemasaran Jasa, *BINUS BUSINESS REVIEW*, Vol.1 No.2 November 2010, hlm. 385

³²Mohamad Yusak Anshori, *Op. Cit*, hlm. 317.

97,860 dengan nilai probabilitas sebesar 0,127 yang berada di atas batas signifikansi 0,05.³³

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X2 (Inovasi) sedangkan penelitian saya adalah (kreativitas organisasi), variabel X3 (Orientasi Pembelajaran) sedangkan penelitian saya adalah (Inovasi) dan variabel Y (Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing) sedangkan penelitian saya adalah kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

4. Lila Fitria Sari dengan judul “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 t_{hitung} 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 di luar variabel orientasi pasar dan kreativitas yang digunakan dalam penelitian ini.³⁴

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Y (Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus) sedangkan penelitian saya adalah kinerja pemasaran di BMT MADE Demak. Dan juga variabel X3 (Inovasi) belum diteliti oleh peneliti terdahulu oleh Lila Fitria Sari.

³³Bagas Prakosa, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Armed 2005 hlm, 35.

³⁴Lila Fitria Sari, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar KLIWON Kabupaten Kudus”, *Management Analysis Journal*, UNNES, 2013, hlm. 1.

5. Halim, dengan judul “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)”, hasil analisis menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berperan sebagai mediasi penuh yang menghubungkan orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Namun kapabilitas pemasaran belum mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar secara individual menentukan kinerja pemasaran. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa kapabilitas pemasaran dipengaruhi langsung oleh orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan, namun orientasi pasar bukan penentu kapabilitas pemasaran, ini terlihat dari hasil koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,000.³⁵

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X2 (Orientasi Pembelajaran) sedangkan penelitian saya adalah (kreativitas organisasi), variabel X3 (Orientasi Kewirausahaan) sedangkan penelitian saya adalah (Inovasi), obyek penelitian ini juga berbeda yaitu Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara sedangkan penelitian saya adalah di BMT MADE Demak.

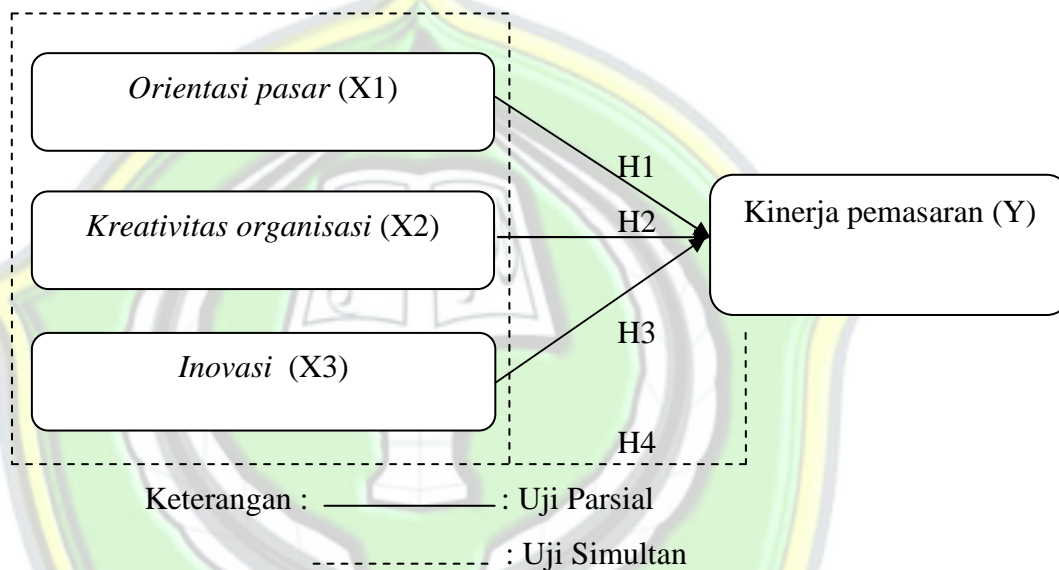
³⁵Halim, “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 3, September 2012, hlm. 472.

F. Kerangka Berpikir

Bertitik tolak dari uraian pendahuluan dan landasan teori tersebut di atas, maka dapat dikembangkan model penelitian teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



G. Hipotesis Penelitian

Menurut Supardi, hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian.³⁶ Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

2. Hipotesis 2

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas organisasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

³⁶Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 69.

3. Hipotesis 3

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

4. Hipotesis 4

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

