

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja UKM” studi kasus pada Usaha Kecil Menengah (UKM) manik-manik Gudo di Kabupaten Jombang. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Oleh Sensi Tribuana Dewi (2006)		Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (M), Kinerja Pemasaran (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

2	<p>Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Oleh: Bagas Prakosa (2005)</p>		<p>Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2), Orientasi Pembelajaran (X3), Kinerja Perusahaan (Y)</p>	<p>1. Kemampuan manajer berhubungan dengan inovasi produk. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.</p>
3.	<p>Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Oleh : Ginanjar Suendro, SE (2010)</p>		<p>Inovasi Produk(X1), Kinerja Pemasaran (Y)</p>	<p>1. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk” dapat diterima. 2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap inovasi produk” dapat diterima 3. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran” dapat diterima.</p>

2.1 Orientasi Pasar

2.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Uncles (2005) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Jadi dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang, oleh karena itu upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Never dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli, 1993).

Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai

pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000).

Nerver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bag ipelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trendpasar yang terkini. Koordinasi interfunksional membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Dari pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu bagian yang sangat penting unuk perusahaan,

buka hanya berhubungan dengan keinginan konsumen, tetapi juga dengan pesaing dan berhubungan dengan sumber daya perusahaan yang dapat digunakan sebagai daya unggul kepada konsumen yang diinginkan oleh perusahaan.

Ada tiga dimensi untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini (Narver dan Slater, 1990),yaitu:

a. Orientasi Pelanggan (*customer orientation*)

Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Kara *et al.*, (2005) seperti dikutip Adinoto (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

b. Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaingpesaing potensial utama. Day dan Wensley (2010) seperti dikutip Wulandari (2013) menyatakan bahwa, kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing

menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Zhou *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa koordinasi antar fungsi dalam organisasi harus mampu melakukan peran sebagai:

1. Mendistribusikan sumber daya perusahaan kepada unit bisnis lain yang ada di dalamnya.
2. Semua fungsi harus dimanfaatkan untuk memahami pelanggannya.
3. Mendistribusikan semua informasi untuk semua fungsi.
4. Semua fungsi harus diintegrasikan untuk mendukung strategi perusahaan.
5. Semua fungsi harus memberi kontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan.

Koordinasi antar fungsi di dalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya.

Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (*value chain*) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou *et al.*, 2005).

2.2 Inovasi Produk

Inovasi pada intinya adalah aktivitas konseptualisasi, serta ide menyelesaikan masalah dengan membawa nilai ekonomis bagi perusahaan dan nilai social bagi masyarakat. Jadi inovasi berangkat dari suatu yang sudah ada sebelumnya, kemudian diberi nilai tambah. Inovasi bermula dari hal yang tampak sepele dengan membuka mata dan telinga mendengarkan aspirasi atau keluhan konsumen, karyawan, lingkungan dan masyarakat. Subyek penerapan inovasi sendiri bias individu, kelompok atau perusahaan. Artinya bias terjadi dalam perusahaan ada individu atau kelompok yang sangat brilian dan inovatif. Tetapi yang ideal perusahaan menjadi tempat yang terlembagakan bagi orang-orang yang terkumpul untuk mengeksploitasi ide-ide baru. (Myers dan Marquis, 2003).

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif menurut Kotler (1987) yaitu dengan :

1. Mengembangkan atribut produk baru

- a) Adaptasi (gagasan lain atau pengembangan produk)
- b) Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa)
- c) Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih besar).
- d) Memperkecil (lebih ramping, lebih ringan, lebih kecil).
- e) Substitusi (bahan lain, proses, sumber tenaga)

f) Penataan kembali (pola lain, tata letak lain, komponen). g)

Membalik (luar menjadi dalam)

h) Kombinasi (mencampur, meramu, assortasi, rakitan, unit gabungan, kegunaan, daya pikat, dan gagasan).

2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.

3. Mengembangkan model dan ukuran produk (profilerasi produk)

Menurut Damanpour (1991) inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, system, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah organisasi. Sedangkan tipe dari inovasi merupakan perilaku adopsi dan factor yang menentukan dari inovasi tersebut (Damanpour dan Evan (1984), Damanpour (1991), Damanpour 1996, Kim *et al* (1998)).

Dalam penelitian Damanpour 1991 mengklasifikasikan inovasi menjadi beberapa tipe, antara lain : *administrative innovation, technical innovation, product/service innovation, process innovation, radical innovation, incremental innovation.*

Administrative innovation adalah berhubungan dengan struktur organisasi dan proses administrasi yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas dasar pekerjaan dari sebuah organisasi dan berhubungan secara langsung dengan manajemen Perusahaan.

Technical innovation adalah berhubungan dengan teknologi produk, jasa, dan proses produksi. *Product innovation* adalah produk atau jasa baru yang diperkenalkan pada pengguna luar atau karena kebutuhan pasar. *Process innovation* adalah elemen baru yang diperkenalkan pada sebuah produksi perusahaan atau operasi jasa, input bahan baku, spesifikasi tugas, pekerjaan dan informasi, dan peralatan yang digunakan, untuk produksi sebuah produk atau membuat jasa pelayanan.

Radical innovation dan incremental innovation dapat didefinisikan sebagai derajat perubahan yang dibuat perusahaan dalam pelaksanaan adopsi. *Radical Innovation* adalah reorientation dan nonroutine inovasi yang merupakan prosedur dasar aktivitas Perusahaan dan menunjukkan permulaan yang jelas dari sebuah pelaksanaan inovasi. Sedangkan *incremental innovation* adalah inovasi yang bersifat rutin, bervariasi dan instrumental. Strategi inovasi adalah berkaitan dengan respon strategi Perusahaan dalam mengadopsi inovasi. Dalam penelitian-penelitian terdahulu bermacam-macam tipologi strategi inovasi sudah digunakan. Menurut Freeman (1978) dalam Hadjimanolis & Dickson (2000) yang mengemukakan 6 penggolongan tipologi strategi inovasi yaitu *offensive innovation strategy, defensive, imitative (suka meniru), dependent, traditional, dan opportunist strategy*. Penggolongan ini berdasarkan pada

kecepatan dan waktu masuk dari Perusahaan menuju area teknologi yang baru.

Urban & Hauser (1980) dalam Hadjimonalis & Dickson (2000) membedakan tipologi strategi inovasi dengan proaktif strategi, dimana Perusahaan mencoba untuk meramalkan dan mengantisipasi perubahan lingkungan. Tipe ini biasanya merupakan Perusahaan yang pertama melakukan inovasi (*first mover*). Keunggulan yang dimiliki adalah membangun market share dan reputasi untuk inovasi, namun mempunyai kelemahan karena harus mengeluarkan biaya pengembangan yang tinggi serta resiko investasi teknologi atau desain yang salah. Reactive strategy adalah Perusahaan yang hanya bereaksi terhadap permintaan konsumen dan aktivitas pesaing, serta cenderung untuk mengadopsi proses inovasi Perusahaan lain.

Menurut Miler & Snow (1978) dalam Hadjimonalis dan Dickson (2000) tipologi strategi perusahaan *prospector*, *defender*, *analyzer*, dan *reactors* yang mewakili perilaku strategi yang lebih umum dari perusahaan dapat juga diadopsi untuk strategi inovasi. Rizzoni (1991) dalam Hadjimonalis dan Dickson (2000)

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000: 9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala

proses fungsional/ kegunaannya.” Hurley and Hult (1998) dalam (Kusumo, 2006: 22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam sisi lain produk inovasi menurut Galbraith, 1973; Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrel, 2000: .240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk

adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen., maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

Menurut Kotler (2000: 374) ada 6 golongan produk baru antara lain:

1. Produk baru bagi dunia: Yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru: Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada: Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali posisi (Repositioning): Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya: Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

Ada tiga indikator untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini (Wahyono, 2002), yaitu:

- a. Kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
- b. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.

- c. Produk Tiruan adalah di Indonesia dikenal juga dengan istilah kwalitet (KW). Menurut Aprilins (2010) “barang KW” adalah sebuah barang yang diproduksi sebagai tiruan, replika, atau imitasi dari barang lain. “Barang KW” ini bukan hanya diproduksi sebagai tiruan atau replika merek terkenal saja, tetapi juga untuk semua merek. “Barang KW” diproduksi tanpa menggunakan hak merek yang bersangkutan, para produsen membuatnya dengan cara seperti meniru saja.

2.4 Kinerja Pemasaran UKM

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000, p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja

pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono (2002, p.28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampuan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Ada tiga indikator untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini (Ferdinand, 2000), yaitu:

a. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter, Freddy Rangkuti (2009 : 207) .

b. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya, Widarjo dan Setiawan (2009)

c. Kemampu Labaan

besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan, Ferdinand (2000).

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran UKM

Orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak gerak pesaingnya. Perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai “*market drive firm*” yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Dimensi

utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pelanggan agar mampu menciptakan nilai yang lebih unggul bagi mereka secara berkelanjutan dan menciptakan penampilan yang lebih baik bagi perusahaan. Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan perusahaan agar memahami keseluruhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki perusahaan dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

Keberhasilan perusahaan yang berorientasi pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antar fungsi-fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi, karena perusahaan yang

memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya (Sittimalakorn dan Hart, 2004). Chang dan Chen (2009) menyatakan bahwa perusahaan yang telah menerapkan orientasi pasar akan dapat lebih memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga dapat memuaskan pelanggannya dan dapat memperoleh keuntungan bisnis yang lebih tinggi.

Hubungan variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran ditunjang oleh penelitian Sensi Tribuana Dewi (2006) yang mengatakan bahwa Semakin tinggi derajat orientasi pasar maka akan semakin tinggi derajat keunggulan bersaing perusahaan.

2.5.2 Hubungan antara Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran UKM.

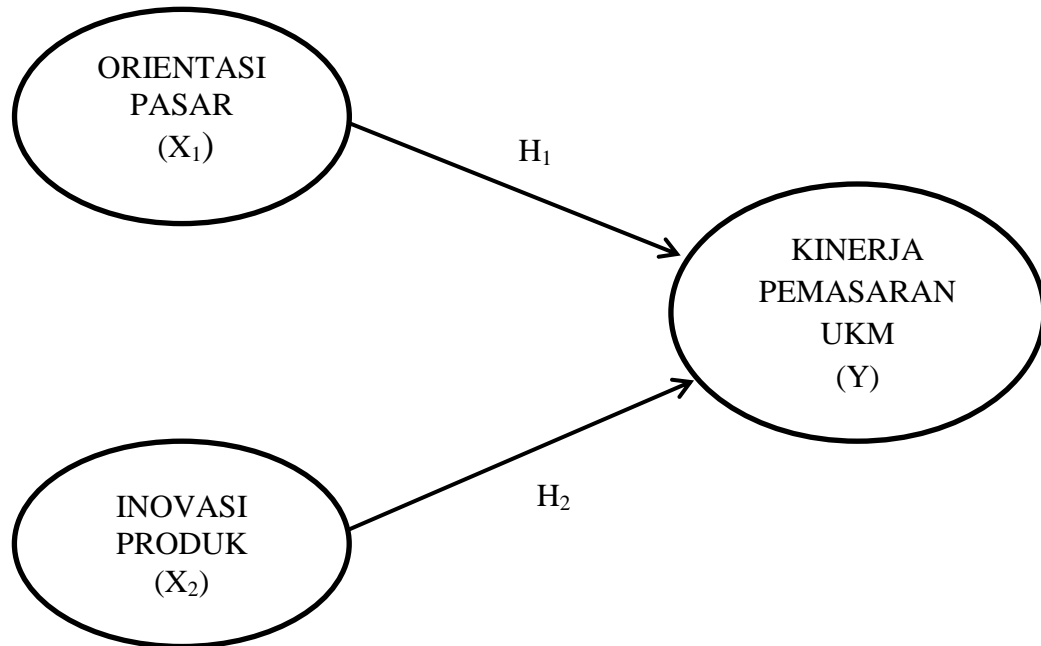
Menurut Hurley dan Hult (1998, dalam Noble dkk 2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas dan Ferrel (2000) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing. Nelly dkk (2001) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon dkk 1999)

menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaing. Wahyono (2002) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu 1) keinovatifan dan 2) kapasitas untuk berinovasi. Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Berpijak pada batasan penelitian ini yang membahas tentang inovasi produk baru, maka konsepsi inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi teknis. Inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja pemasaran (Wahyono 2002, hal 30). Demikian pula penelitian Prakosa (2005: 51) membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Inovasi juga dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

Hubungan variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran ditunjang oleh penelitian Ginanjar Suendro (2010) yang mengatakan bahwa Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, kita dapat melihat hubungan antar variable kinerja pemasaran UKM (Y) sebagai variabel dependen, variabel Orientasi Pasar (X1) dan Variabel Inovasi Produk (X2) sebagai variabel Independent. Telah diduga bahwa kinerja pemasaran yang semakin naik dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk yang dilakukan oleh usaha UKM Manik-manik Gudo, Desa Plumbon, Jombang. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk yang dilakukan sangat berdampak pada kinerja pemasaran. Dari orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan, hal ini dapat berpengaruh positif pula terhadap kinerja pemasaran. Hubungan yang terjadi antara Orientasi Pasar (X₁) dan Inovasi Produk (X₂), kinerja pemasaran (Y) ini dapat memunculkan kerangka berfikir seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi orientasi Pasar maka akan meningkat Kinerja Pemasaran UKM pada UKM Manik-manik Gudo Jombang.

H2: Semakin tinggi Inovasi Produk maka akan meningkat Kinerja Pemasaran UKM pada UKM Manik-manik Gudo Jombang.