

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk Pada UMKM Manik-manik Desa Plumbon Gambang”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Zidni Syukron dan Ngatno (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi Pasar.</li> <li>2. Orientasi Kewirausahaan.</li> <li>3. Inovasi Produk.</li> <li>4. Keunggulan Bersaing</li> </ol>	Path analysis	Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Sedangkan Inovasi Produk berperan sebagai variable

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					mediasi parsial yang menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variable Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing
2	Renita Helia dkk (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk (Study Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan Solo)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi Pasar.</li> <li>2. Orientasi Kewirausahaan.</li> <li>3. Inovasi Produk.</li> <li>4. Keunggulan Bersaing</li> </ol>	<i>Explanatory research</i>	Terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
3	Prihatin dkk (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi Pasar.</li> <li>2. Orientasi Kewirausahaan.</li> <li>3. Inovasi Produk.</li> <li>4. Kinerja Pemasaran.</li> </ol>	Struktural Model Of Equation Modelling	Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Study pada Kelompok Usaha Bersama Gerabah di desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang			dan signifikan terhadap Inovasi Produk serta Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana selanjutnya inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial.
4	Narver dan Slater (2004)	Responsive and proactive market orientation and new success new products	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi Pasar Responsif.</li> <li>2. Orientasi Pasar Proaktif.</li> <li>3. Produk Baru</li> </ol>	<i>Explanatory research</i>	Orientasi Pasar Responsif dan Orientasi Pasar Proaktif memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan Produk Baru.
5	Lukas dan Ferrell(2000)	<i>The Effect of Market Orientation on Product Innovation.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi Pasar.</li> <li>2. Inovasi Produk</li> </ol>	<i>Path analysis</i>	Orientasi Pasar berpengaruh secara positif maupun signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					terhadap Inovasi produk.

Sumber : jurnal ilmiah.

## 1.2 Landasan Teori

### 1.2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan kumpulan jenis usaha, yang heterogen dalam ukuran dan sifat, jika digunakan secara bersama akan mempunyai partisipasi secara langsung maupun tidak langsung yang signifikan dalam produksi nasional, menyerapan tenaga kerja dan menciptakan lapangan kerja (*Asian Development Bank 2001*). Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah memiliki kriteria berdasarkan Undang-Undang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 menetapkan kriteria UMKM sebagai berikut:

#### a. Kriteria Usaha Mikro

- 1) Jumlah kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000.- (Lima Puluh Juta Rupiah) jumlah tersebut diluar tanah dan bangunan tempat usah.
- 2) Jumlah hasil penjualan setiap tahunnya paling banyak Rp300.000.000.- (Tiga Ratus Juta Rupiah).

#### b. Kriteria Usaha Kecil

- 1) Jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000. sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000. Jumlah tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- 2) Jumlah hasil penjualan setiap tahunnya lebih dari Rp.300.000.000. Sampai paling banyak Rp.2.500.000.000.

c. Kriteria Usaha Menengah

- 1) Jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000. Sampai paling banyak Rp.10.000.000.000. Jumlah tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Jumlah hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000. Sampai paling banyak Rp.50.000.000.000.

Kenyataan yang terjadi ialah UMKM mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan perekonomian yang mengakibatkan terjadinya inflasi ataupun berbagai faktor penyebab lainnya. Meski tanpa diberikan subsidi dan proteksi UMKM di Indonesia mampu berperan sebagai penyangga dalam menopang perekonomian masyarakat lapisan bawah. Secara umum perusahaan skala UMKM, yang dimiliki perorangan maupun kerjasama memiliki beberapa kelebihan seperti: Pemilik dapat merangkap sebagai manajer perusahaan yang bekerja sendiri dengan memiliki gaya manajemen sendiri, (menjalankan fungsi manajerial yaitu pemasaran, keuangan dan administrasi), perusahaan keluarga, yang pengelolaanya tidak memiliki keahlian manajerial yang handal, sebagian besar dapat membuat lapangan inovasi, pekerjaan baru, sumber daya baru serta jasa-jasa dan barang baru. Resiko usaha menjadi beban pemilik, pertumbuhan yang lambat, tidak teratur, terkadang cepat dan premature, fleksibel terhadap terjadinya fluktuasi jangka pendek, namun kurang memiliki rencana dalam jangka panjang, independen dalam penentuan harga produksi atau barang atau jasajasanya,

prosedur hukumnya sederhana, pajak relatif ringan, Kontak – kontak dengan pihak luar bersifat pribadi, mudah dalam proses pendiriannya, mudah dibubarkan setiap saat jika dikehendaki, pemilik mengelolah secara mandiri dan bebas waktu, pemilik menerima seluruh laba, pada umumnya memiliki kecenderungan mampu untuk survive, merupakan jenis usaha yang paling pas untuk mengelolah produk, jasa dan proyek rintisan yang masih baru atau belum pernah ada yang melakukannya, sehingga sedikit pesaing, diversifikasi usaha sangat terbuka luas setiap waktu dan pasar, konsumen senantiasa terpacu melalui kreatifitas pengelolaan, tidak membutuhkan investasi yang sangat besar, tenaga kerja tidak memiliki pendidikan tinggi, serta sarana produksi lainnya yang tidak terlalu mahal.

### **1.2.2 Orientasi Pasar**

Orientasi pasar telah didefinisikan dan secara empiris tervalidasi sebagai suatu cara untuk memperbaiki kinerja suatu perusahaan. Litelatur yang menjadi rujukan menyebutkan bahwa tidak ada kesamaan pendapat diantara akademisi pemasaran. Menurut Kohli and Jaworski (1996), dalam literatur pemasaran, orientasi pasar dapat dijabarkan dengan dua pendekatan, yaitu adopsi konsep pemasaran dalam filosofi bisnis dan pasar sebagai perilaku.

Pendekatan pertama lebih menekankan kepada keyakinan yang dimiliki oleh seluruh individu organisasi. Sedangkan pendekatan yang kedua lebih mengarah kepada kegiatan-kegiatan yang telah dijalankan oleh perusahaan. Tulisan ini menggunakan pendekatan kedua sebagai basis pendefinisian orientasi pasar. Argumentasi yang menjadi dasar adalah bahwa pada pendekatan pertama dikhawatirkan terjadinya *social desirability biased* dibandingkan dengan

pendekatan kedua. Sebagai contoh, suatu organisasi mungkin menganggap bahwa pengenalan kebutuhan konsumen adalah penting, akan tetapi dalam kenyataannya, perusahaan tidak atau jarang melakukan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk pencarian informasi tersebut.

Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut. Tujuan utama dari definisi Kohli dan Jaworski (1990) adalah bagaimana menciptakan suatu organisasi yang sensitif terhadap terjadinya perubahan yang berada dipasar. Tanpa adanya sensitiv ini, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menciptakan suatu nilai (produk atau layanan) yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhannya.

Penelitian lain, Narver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa orientasi pasar dapat dilihat dari tiga indikator, yaitu orientasi kepada konsumen, orientasi kepada pesaing dan koordinasi antar fungsi. Untuk konsep ini Narver dan Slater (1990) lebih memfokuskan informasi pasar kepada konsumen dan pesaing. Dengan demikian, menurut prioritas konsumen yang menjadi sumber informasi, persepsi orientasi pasar adalah sekumpulan aktivitas dan proses yang diarahkan untuk penciptaan nilai bagi konsumen melalui peningkatan sensitive terhadap informasi pasar.

Untuk pengintegrasian kedua definisi tersebut, Soehadi (2012) mencoba menyimpulkan jika orientasi pasar terdiri dari empat komponen utama yaitu:

- a. Menempatkan pelanggan sebagai pendorong kegiatan perusahaan (orientasi pelanggan).
- b. Kepekaan terhadap kegiatan pesaing (orientasi pesaing).
- c. Kemampuan untuk mengkoordinasi kegiatan antar-departemen dalam menciptakan nilai yang luar biasa untuk pelanggannya (koordinasi-interfungsi).
- d. Kemampuan untuk mengkaitkan setiap aktivitas dengan indikator keuangan (orientasi keuntungan).

Rasionalisasinya adalah perusahaan yang mampu mengolah orientasi pasar secara berkesinambungan akan memonitor perubahan kebutuhan konsumen dan berusaha memuaskan kebutuhannya dengan menciptakan layanan atau produk yang mempunyai nilai superior (Soehadi, 2012). Nilai yang superior diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, nilai konsumen yang baik ini akan meningkatkan produktivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009)

Greenly dan Gordon (1995) mengajukan model konseptual yang didasari oleh teori *resource-based* dan keunggulan kompetitif (*competitive advantages*). memperlihatkan bagaimana orientasi pasar mampu berkontribusi untuk sebuah kinerja bisnis melalui kapitalisasi aset pasar dalam proses bisnisnya, seperti pengembangan produk baru (*new product development*), manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), dan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*), yang ditujukan untuk menciptakan keunggulan



komparatif dan kinerja keuangan yang superior. Model tersebut diuji pada 88 perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan pendorong utama terhadap keberhasilan pelaksanaan ketiga proses bisnis tersebut baik dalam penciptakan keunggulan secara komparatif maupun kinerja keuangan.

Pasar dasarnya hasil dari kegiatan atau proses yang bernama pemasaran, Pemasar melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka memperoleh pasar. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pasar menurut pandangan dari para ahli ekonomi dapat dijadikan sebuah gambaran sebagai kumpulan dari penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan transaksi suatu produk atau kelompok produk tertentu. Secara lebih spesifik pada pendapat lain Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *marketing* menggunakan istilah pasar untuk menggambarkan beragam kelompok konsumen. Adapun yang dimaksud beragam konsumen tersebut adalah pasar konsumen, perantara, manufaktur, dan sumber daya. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima hal yang harus diperhatikan untuk menjalankan orientasi pasar, yaitu:

1. Fokus pada pelanggan.
2. Fokus pada pesaing.
3. Memadukan pemasaran ke dalam bisnis.
4. Visi stratejik.
5. Ekspektasi yang realistis.

Memahami konsumen dan responsif terhadap kebutuhannya adalah bentuk kepedulian bisnis bagi konsumen. Tinjauan pemahaman dari lima elemen adalah

.....

bahwa fokus pada pesaing berarti menjadi waspada dan menilai tujuan dengan tepat, kapasitas dan strategi pesaing. Hal tersebut tentunya diperlukan pembelajaran dengan proses, produk dan operasi pesaing.

Memadukan pemasaran ke dalam sebuah bisnis adalah pemasaran tidak sebatas pada departemen pemasaran saja, tetapi setiap orang dan fungsi didalam organisasi mempunyai peranan dalam pencapaian tujuan organisasi dan menciptakan nilai. Harapan yang realistis maksudnya adalah harapan yang disesuaikan dengan kapabilitas, sumber daya, dan kondisi eksternal. Secara historis orientasi pasar menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan tahapan dari pengembangan konsep pemasaran yang ada sebelumnya, yaitu dimulai dari orientasi produksi, produk, penjualan, dan pasar. Tahap pengembangan konsep pemasaran, Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat lima tahapan orientasi perusahaan ke pasar, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan konsep pemasaran secara holistik. (*the holistic marketing concept*). Pemasaran holistik sebuah konsep pengembangan dari pemasaran, yang terdiri dari unsur pemasaran internal, kinerja, kereliasian, terpadu dan kinerja. Konsep itu sangat cocok diterapkan untuk perusahaan skala besar. Mengingat objek penelitian adalah UMKM manik-manik maka orientasi pasar dalam konsep pemasaran seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012) sangat kurang tepat untuk diterapkan.

Perusahaan yang berorientasi pasar dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini dapat diidentifikasi dengan mendengarkan secara cermat permintaan pelanggan,

lingkungan yang menimpa pada pasar dan memantau perubahan teknologi. Serangkaian peluang yang memiliki tujuan untuk memilih orang-orang yang terlihat paling potensial dan yang paling sesuai kompetensinya. Perusahaan lalu mengevaluasi kemampuan memproduksi dan program pemasaran yang perlu dilakukan dengan mengacu kepada sumber daya yang dimiliki. Produk dan layanan yang menyesuaikan dengan masalah yang dimiliki pelanggan. Proses manajemen akan memperoleh umpan balik dengan mendengarkan pelanggan, tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan sedemikian rupa yang kemudian dua belah pihak melihat nilai dalam melakukan bisnis dengan satu sama lain selama jangka waktu tertentu Kotler dan Keller (2009).

Penelitian tentang orientasi pasar dengan objek perusahaan besar telah banyak dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil dan menengah masih relatif jarang. Salah satu peneliti yang meneliti orientasi pasar di perusahaan kecil dan menengah adalah Kotler dan Gary (2008). Hasil penelitian tentang hubungan karakteristik organisasi, tingkat kinerja bisnis, karakteristik dan gaya pengambilan keputusan, dan pengalaman kewirausahaan menengah berpengaruh terhadap orientasi pemasaran.

Menurut Narver dan Slater (1990) pengukuran orientasi pasar lebih berfokus pada pengukuran bagian dalam organisasi. Maksud dari pernyataan tersebut adalah kecenderungan pengukuran yang diarahkan pada sumber daya manusia di dalam organisasi. Narver dan Slater (1990) menekankan bahwa aspek internal dan organisasi dan lingkungan sumber daya manusia.

Orientasi pasar sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sejalan dengan peningkatan persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan maka perusahaan harus dekat dengan pasarnya. Peranan orientasi pasar merupakan suatu rangkaian yang meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran (Baker dan Sinkula 2009). Ferdinand (2000) memandang bahwa pemasaran dan orientasi sebagai pusat kajian manajemen pemasaran dalam mengartikan strategi yang dikembangkan. Lukas dan Ferrell (2000) menyatakan perusahaan yang menerapkan orientasi pasar merupakan perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di seluruh organisasi tentang kebutuhan konsumen, sehingga dapat menciptakan *consumer value*, mengembangkan yang lebih baik dari kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga menciptakan strategi pasar.

Narver dan Slater (1990) berpendapat bahwa orientasi pasar menjadi kebiasaan organisasi yang sangat tepat dalam membuat sebuah perilaku yang sangat penting untuk menciptakan nilai superior bagi konsumennya serta kinerja dalam bisnis. Lebih lanjut mengemukakan bahwa orientasi pasar terdiri dari beberapa indikator utama, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar-fungsional termasuk segala aktivitas yang terlibat dalam proses memperoleh informasi tentang pesaing dan pembeli di pasar yang ditargetkan dan menyebarluaskan melalui bisnis, sementara koordinasi fungsional dimotivasi oleh informasi tentang pelanggan dan pesaing dan terdiri dari usaha terkoordinasi.

### 1) Orientasi Pelanggan

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh penjual yang mampu menciptakan nilai terbaik dari manfaat berkelanjutan untuk barang yang dibeli atau, menurut (Narver dan Slater 1990), untuk menciptakan "produk yang disukai pembeli" terus-menerus. Pemahamannya mencakup seluruh rantai nilai pembeli, baik perkembangan saat ini dan masa depan. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000). Informasi tersebut menyediakan data yang dibutuhkan perusahaan penjual untuk memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Dari penjelasan tersebut, maka 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.

### 2) Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas jangka panjang, dan strategi pesaing potensinya (Narver dan Slater 1990). Perusahaan yang berorientasi pada pesaing dapat dilihat sebagai sebuah usaha yang memiliki strategi dan memahami bagaimana cara menanggapi tindakan pesaing serta bagaimana manajemen puncak merespon strategi pesaing (Kohli and Jaworski, 1990). Orientasi pesaing memiliki keterikatan yang kuat terhadap orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh dari kemampuan teknologi pesaing

sebagai upaya untuk mengukur kemampuan pesaing untuk memuaskan pembeli target yang sama (Narver dan Slater, 1990). Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan pada 3 pernyataan berikut:

(1) siapa saja pesaing kita?

(2) teknologi apa yang digunakan pesaing?

(3) apakah pesaing menawarkan hal lain yang menarik di mata pelanggan?

Dengan demikian penerapan orientasi pesaing membuat perusahaan dapat mengetahui siapa yang mejadi pesaing utama, teknologi, serta strategi yang digunakan pesaing, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kelemahan yang ada.

### 3) Koordinasi Antar Fungsi

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi antar-fungsional adalah penggunaan sumber daya perusahaan yang dikoordinasi dalam menciptakan nilai superior untuk pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi mengacu pada aspek tertentu dari struktur organisasi yang memfasilitasi komunikasi antara fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing dan terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Narver dan Slater, 1990). Koordinasi antar fungsi dapat menaikkan komunikasi dalam pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan konsumennya dan para pesaing, serta memberi informasi tentang tren pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan, baik kepercayaan maupun kemandirian di antara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan

perusahaan yang lebih mampu menerima sebuah produk yang benar-benar baru dengan didasarkan pada kebutuhan pelanggan. Narver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa syarat agar koordinasi antar fungsi dapat berjalan efektif adalah adanya daya respon dan sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen lain dalam satu perusahaan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas apabila seluruh sumberdaya yang ada dalam perusahaan dapat terkoordinasi dengan baik, maka dapat menciptakan nilai lebih bagi perusahaan.

Pengukuran orientasi pasar (*market orientation*) pada usaha mikro dan kecil berdasarkan konsep-konsep yang telah dibahas yang dapat direkomendasiin adalah berdasarkan definisi dan dimensi dari (Narver dan Slater 1990) namun dimensi yang digunakan harus disesuaikan dengan objek dan tujuan penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut untuk usaha mikro dan kecil hanya dua dimensi yaitu fokus kepada pelanggan (*customer focus*), dan orientasi kepada pesaing (*competitor orientation*). Dimensi dan indikator orientasi pasar yang dapat direkomendasikan untuk usaha mikro dan kecil adalah sebagai berikut: pertama, fokus pada pelanggan yaitu tingkat dimana bisnis berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menggunakan situasi, serta melacak kepuasan pelanggan. Indikatornya adalah selalu memahami kebutuhan pelanggan, selalu memahami keinginan pelanggan, selalu meminta tanggapan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, orientasi pesaing, yaitu tingkat jejak bisnis strategi pesaing dan perbandingan kinerja relatif terhadap pesaing. Indikatornya adalah selalu membandingkan strategi bisnis sendiri dengan pesaing, selalu membandingkan

kinerja bisnis sendiri dengan pesaing, selalu mengantisipasi perubahan-perubahan strategi pesaing.

### **1.2.3 Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi adalah tinjauan untuk menentukan sikap yang benar (arah, tempat, dan situasi.) dan pandangan yang mendasari pemikiran, perhatian atau kecenderungan (Covin dan Lumpkin, 2011). Kewirausahaan adalah disiplin yang mempelajari tentang nilai-nilai, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan bagaimana cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang akan dihadapi (Baker dan Sinkula, 2009), sedangkan menurut Zimmerer *at el* (2008) mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan sebuah hasil dari disiplin serta proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Inti dari kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (dibuat baru dan berbeda). Berpikir kreatif dan tindakan inovatif adalah cara untuk menciptakan peluang.

Weerawerdeena dan O'Cas (2003) menyatakan bahwa kewirausahaan mencerminkan semangat, kemampuan, perilaku dan sikap seseorang dalam menangani bisnis atau kegiatan yang mengacu pada pencarian, penciptaan, penerapan cara kerja baru, teknologi dan produk dengan meningkatkan efisiensi untuk memberikan layanan yang lebih baik. atau untung yang besar. Definisi lain menurut Drucker (1994) yang menyatakan wirausahawan sebagai wirausahawan, wirausahawan, pengusaha. Weerawerdeena dan O'Cas (2003) mengemukakan



jika kewirausahaan adalah sikap dan sifat untuk selalu inovatif, pengambil risiko, inisiatif, antisipatif dan berorientasi laba.

Kewirausahaan adalah sikap berani melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang, atas dasar apa yang dimiliki di dalam dirinya dengan memanfaatkan semua potensi yang dia miliki agar mendapatkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Sedangkan pengertian orientasi menurut Zahra dan Covin (1995), orientasi adalah program untuk memperkenalkan karyawan baru kepada peran karyawan organisasi, kebijaksanaan, nilai, dan keyakinan kepada rekan kerja. Konsep kewirausahaan pada dasarnya mengacu pada sifat, karakter, dan atribut yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan kuat untuk mewujudkan ide-ide inovatif ke dalam dunia bisnis yang sebenarnya dan dapat mengembangkan dengan kuat (Drucker, 1994).

Menurut Covin dan Lumpkin (2011) bahwa kewirausahaan memiliki definisi sebagai proses pengambilan risiko untuk menjalankan bisnis dengan memanfaatkan peluang untuk menciptakan bisnis baru atau pendekatan inovatif, sehingga bisnis yang dikelola menjadi lebih besar dan mandiri dalam menghadapi persaingan dan tantangan. Kata kunci kewirausahaan yaitu pengambilan risiko, menciptakan usaha baru, wirausaha, memanfaatkan peluang yang ada, inovatif, dan pendekatan independen (misalnya tidak bergantung pada bantuan pemerintah).

Weerawerdeena dan O'Cas (2003) berpendapat bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan berfikir kreatif dan berinovasi yang dapat dijadikan dasar,

kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan cara berpikir kreatif serta bertindak inovatif untuk menciptakan sebuah peluang. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mampu mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru serta cara-cara baru dalam memecahkan permasalahan serta menemukan peluang. Kreativitas memiliki inti yang sangat penting yaitu memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Kewirausahaan dari sudut pandang organisasi konsisten dengan pandangan Shumpeter bahwa kewirausahaan pada akhirnya akan didominasi oleh perusahaan yang mampu menyediakan lebih banyak sumber daya untuk inovasi (Baker dan Sinkula, 2009). Weerawerdeena dan O'Cas (2003) menjelaskan bahwa semakin banyak orang berwirausaha yang mampu menghasikan inovasi, perekonomian secara keseluruhan akan menjadi lebih baik juga.

Lumpkin dan Dess (1996) Orientasi kewirausahaan juga diartikan sebagai orientasi perusahaan yang memiliki prinsip-prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Lebih lanjut menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi wirausaha yang kuat akan lebih berani mengambil risiko, dan tidak hanya bertahan dari strategi masa lalu. Lingkungan yang dinamis memberikan keuntungan lebih bagi para pengusaha, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Oleh karena itu, studi tentang kewirausahaan berkaitan dengan nilai-nilai dan kemampuan pribadi seseorang yang dinyatakan dalam bentuk perilaku. Orientasi Kewirausahaan sebagai suatu proses, dengan gaya manajemen

berorientasi aksi yang menggunakan inovasi dan perubahan sebagai fokus pemikiran dan perilaku. Weerawerdeena dan O'Cas (2003) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah salah satu sumber daya dan kemampuan perusahaan. Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah mempunyai sikap mencari peluang, berani mengambil resiko, dan pengambilan keputusan yang didorong sifat kepemimpinan yang kuat dan memiliki nilai tertentu.

Porter (2004). Orientasi kewirausahaan sebagai metode praktik dan pengambilan keputusan dalam berwirausaha dan sebagai pemacu perusahaan memiliki keunggulan untuk bersaing dengan kompetitornya. Lebih lanjut menyatakan bahwa Orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama.

Sedangkan menurut Kohli and Jaworski (1990). Orientasi Kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Menurut Drucker (1994) menyatakan orientasi kewirausahaan sebagai sifat, karakter atau atribut yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan kuat untuk mewujudkan ide-ide inovatif ke dalam dunia bisnis yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan keras.

Berikut ini indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawardena and O'Cas (2003):

1. Keinovatifan (*innovativeness*)

Inovasi adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimentasi melalui pengenalan produk atau layanan baru dan kepemimpinan

teknologi melalui penelitian dan pengembangan dalam proses baru (Lumpkin dan Dess, 1996). Jadi inovasi adalah keinginan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik lama atau yang sudah ada untuk mencari hal-hal baru untuk bergerak ke arah yang lebih baik.

## 2. Keproaktifan (*proactiveness*)

Sikap proaktif berpandangan pada perspektif *forward looking* (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan cara mengantisipasi, mengejar peluang baru dan berpartisipasi terhadap pasar yang baru muncul (Lumpkin dan Dess, 1996). Proaktif adalah penting untuk menyiratkan pendirian dalam berpandangan kedepan (*forward looking*) yang disesuaikan dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidak mampuan meraih kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996).

## 3. Pengambilan resiko (*risk tasking*)

Pengambilan resiko merupakan pengambilan tindakan yang tegas dengan mengeksplorasi sesuatu yang tidak diketahui atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha pada lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess, 1996).

Orientasi kewirausahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pencapaian keinginan untuk mengelola usahanya dengan memiliki kepribadian kemandirian (*Self reliance*) dan keterbukaan (*extroversion*) terhadap lingkungan disekitar usaha yang dirintisnya dapat berkembang, harapan yang ingin dicapai oleh pengusaha (*need for achievement*), dan *internal locus of control* (keyakinan

individu mengenai peristiwa yang berpengaruh dalam kehidupannya akibat tingkah lakunya sendiri).

#### **1.2.4 Inovasi Produk**

Prakosa dkk (2005) menyatakan bahwa inovasi merupakan bentuk sistem perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah secara dinamis. Oleh karenanya sebuah perusahaan harus mampu membuat pemikiran yang baru serta gagasan baru dengan penciptaan produk yang memiliki inovasi serta meningkatkan layanan yang lebih baik sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Van looy, Debackere dan Andries (2003) mengartikan inovasi sebagai tingkat di mana seorang individu atau unit, mengadopsi ide atau gagasan baru yang relatif lebih dahulu dibanding anggota lain dalam suatu sistem. Sementara menurut Drucker (1994) inovasi merupakan sebuah kemampuan untuk mengimplementasikan daya kreatif dalam hal memecahkan permasalahan dan menemukan peluang. Inovasi bukan hanya sekedar ide atau gagasan asli yang memiliki peranan sangat penting, akan tetapi proses berfikir kreatif dalam mengembangkan menjadi gagasan yang berharga. Calantone, Benedetto dan Bhoovaraghavan (1994) menyatakan bahwa inovasi merupakan kemampuan dalam menerapkan kreativitas dalam menghadapi berbagai masalah dan menemukan peluang. Inti dari inovasi yaitu sebuah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang berbeda dan baru. Van looy, Debackere dan Andries (2003). memiliki definisi berkaitan dengan inovasi yaitu sebagai pokok gagasan, penerapan atau obyek yang dianggap baru oleh suatu individu atau pengguna yang lain. Calantone, Benedetto dan Bhoovaraghavan (1994) memberi definisi tentang

inovasi merupakan suatu keterampilan agar mampu menerapkan daya kreativitas dalam proses pemecahan masalah dan menemukan sesuatu untuk dapat meningkatkan dan memperbaiki kehidupan.

Drucker (1994) memberikan pemahaman bahwa inovasi produk merupakan sesuatu yang berpotensi dalam proses penciptaan pola pikir dan imajinasi seseorang yang tujuan akhirnya untuk menciptakan pelanggan. Atalay, Anafarta dan Sarvan (2013) memberi pemahaman jika inovasi produk merupakan sebuah langkah yang penting untuk perusahaan agar dapat mampu beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaing.

Drucker (1994) memberikan penjelasan bahwa produk inovasi harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya sehingga menghasilkan keunggulan bersaing. Untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan global dibutuhkan inovasi. Inovasi tersebut dilakukan guna menjadikan produk perusahaan semakin unggul, pasar memiliki kemampuan untuk mengetahui produk yang sering melakukan inovasi dan produk yang tetap mempertahankan spesifikasinya. Inovasi dalam dunia bisnis tentu sangat penting, karena inovasi dapat memberikan kekuatan yang baru dari sebuah produk, tampilan, sistem, proses, dan lain sebagainya.

Robert *et al*, (1998) mengatakan bahwa wirausahawan memiliki sebuah karakter yang utama dan sangat penting yaitu kemampuannya berinovasi. Dengan adanya inovasi perusahaan akan mampu mempertahankan kehidupannya. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah harus mampu dipenuhi dengan melakukan inovasi produk. Pelanggan akan mengkonsumsi

produk yang berbeda dari waktu-kewaktu. Pelanggan memiliki kebutuhan sehingga akan mencari produk yang mampu memuaskan. Karna itu diperlukan terjadinya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin berlanjut dalam jangka panjang dan tetap mempertahankan usahanya. Selain perusahaan yang terus menerapkan inovasi kepada produk yang dimiliki merupakan perusahaan yang telah siap menghadapi persaingan dengan produk yang unggul. Semakin banyak inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Pada dasarnya, inovasi dalam dunia bisnis tercipta dari berbagai hal, antara lain: persaingan yang sangat ketat, produk yang sejenis banyak yang meniru, sistem yang digunakan belum efisien, pendapatan yang stabil atau tidak ada peningkatan, dan juga bisa tercipta karena tuntutan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah mengikuti jaman. Kebutuhan dan selera konsumen terhadap sebuah barang atau jasa selalu berubah mengikuti perkembangan jaman dan teknologi, ketika perkembangan yang terjadi, pemahaman tentang inovasi dilihat sebagai tahapan-tahapan perusahaan dalam penyesuaian terhadap lingkungannya yang dinamis.

Perkembangan yang terjadi terhadap lingkungan bisnis memaksa perusahaan agar mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif yang bertujuan untuk dapat memiliki keunggulan bersaing pada produknya, dalam upayahnya untuk meningkatnya kinerja pemasaran. Kumar *et al* (2011) menjelaskan bahwa inovasi sangat penting, karena beberapa alasan berikut:

- a. Teknologi berkembang sangat cepat seiring dengan terciptanya proses, produk dan layanan baru dari pesaingnya, hal ini yang mendorong *entrepreneur* untuk maju dalam persaingan dan memperoleh kesuksesan. Perusahaan harus melakukan penyesuaian dirinya dan teknologi inovasi baru dan layanan baru.
- b. Efek dari lingkungan yang berubah pada daur hidup sebuah produk semakin singkat memiliki arti ialah produk atau layanan yang sudah ada harus segera digantikan dengan produk dan layanan baru dalam kurun waktu singkat, dan hal tersebut dapat terlaksana dikarenakan terdapat pemikiran kreatif yang menyebabkan terjadinya inovasi.
- c. Konsumen zaman sekarang semakin cerdas dan menginginkan adanya pemenuhan terhadap kebutuhannya. Harapan untuk pemenuhan kebutuhan dapat diperoleh secara lebih terutama untuk harga. Pembaruan dan kualitas. Dibutuhkan *skill* inovatif agar mampu memberi kepuasan terhadap kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
- d. Pasar dan teknologi yang berkembang dengan cepat, gagasan yang bagus menjadi semakin mudah dicontoh, dan hal ini membutuhkan proses yang baru, metode penggunaan produk, dan lebih bermutu, dan pelayanan yang lebih tanggap secara berkelanjutan.
- e. Inovasi dapat menghasilkan pertumbuhan yang sangat cepat, mempertinggi segmen pasar, dan memberikan tempat sebuah perusahaan yang lebih baik.



Lukas dan Ferrell (2000) mengungkapkan bahwa inovasi produk ialah nilai tambah dibanding produk yang sama sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan didalam pasar. Inovasi dapat dipisahkan menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Perluasan Lini Produk

Lukas dan Ferrel (2000) menyatakan bahwa perluasan lini produk ialah produk yang masih biasa bagi perusahaan tetapi baru untuk pasar pasar. Lukas dan Ferrel (2000) menunjukkan perluasan lini produk sebuah kerja yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperbanyak variasi produk baru yang memiliki hubungan yang erat karena memiliki fungsi serupa, dijual untuk konsumen yang sama, disalurkan melalui jalur distribusi yang sama dengan skala harga jual tertentu. *Line extension*/perluasan lini produk menggunakan *brand* yang sudah dikenali oleh konsumen untuk mengenalkan tambahan jenis seperti rasa, warna, ukuran kemasan dan sebagainya yang baru untuk golongan produk dengan *brand* yang sama. Sebuah usaha dapat melakukan perluasan lini produk yang ditawarkan kepada pasar melalui kegiatan pengembangan produk dengan dua alternatif utama yaitu perluasan lini produk secara vertikal, yaitu menambah sebuah produk baru pada tingkat harga yang berbeda. Perluasan lini produk secara horizontal, yaitu menambah sebuah produk baru dengan spesifikasi yang berbeda dengan tingkat harga yang relatif sama. Kotler dan Keller (2009) Perluasan lini dilakukan oleh para pemilik usaha dengan menambahkan varian baru pada produk mereka. Kegiatan ini memang dilakukan agar dapat memperluas target pasar yang dituju dan menguatkan *brand* tersebut dikalangan masyarakat luas.

## 2. Produk Tiruan/Imitasi

Imitasi berasal dari bahas Inggris, *imitation* yang artinya tiruan atau peniruan. Lukas dan Ferrel (2000) mengemukakan produk tiruan adalah produk yang diyakini baru oleh usaha tetapi sudah biasa dengan pasar. Faktor imitasi memiliki peranyang sangat penting dalam usaha interaksi. Perilaku meniru dilakukan dengan pembelajaran dan mengikuti kegiatan orang lain yang menarik perhatiannya. Lukas dan Ferrel (2000) Imitasi tidak berlangsung secara tiba-tiba justru dipengaruhi oleh sikap mengagumi dan menerima terhadap apa yang diimitasi. Lukas dan Ferrel (2000) Imitasi merupakan suatu tindakan sosial seseorang untuk mencontoh tindakan, tingkah laku dan sikap orang lain.

## 3. Produk Baru

Lukas dan Ferrel (2000) memberi pengertian bahwa produk baru ialah produk yang dianggap baru baik oleh usaha maupun pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) produk baru merupakan hasil pengembangan produk, produk asli, merek baru dan modifikasi produk yang dikembangkan perusahaan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan. Tjiptono (2008) menyatakan produk baru terdiri dari penyempurnaan produk, produk asli, produk modifikasi, dan merek terbaru yang dikembangkan melalui usahariset dan pengembangan. Sedangkan (Calantone, Benedetto dan Bhoovaraghavan, 1994) menyatakan bahwa produk baru dapat dimengeti sebagai barang dan jasa yangpada intinya berbeda denganproduk yang telah diperjual belikan oleh sebuah perusahaan.

### 1.2.5 Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja dalam penelitian bidang bisnis dan pemasaran terus berkembang dengan dasar indikasi yang bervariasi. Gambaran kinerja absolut seperti ROI, volume penjualan, dan bagian pasar (marketshare) relatif sulit untuk dapat diperbandingkan antar perusahaan dengan kondisi ukuran perusahaan yang berbeda, wilayah operasi pasar yang berbeda, penggunaan standar akuntansi yang berbeda, dan penentuan pasar yang juga memiliki banyak perbedaan. Kemudian, masih banyak pula perdebatan bahwa strategi-strategi baru dan kenyataan persaingan telah bergeser dari konsep kepercayaan pada pengukuran berbasis keuangan, menjadi indikasi-indikasi basis non keuangan seperti variabel kualitas, efektivitas manufaktur, inovasi dan kepuasan pelanggan (Eccles 1991).

Meski demikian, setiap metode yang dilakukan sudah pasti memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri (Doyle, 1994) dan seharusnya setiap metode pengukuran tetap memberikan kebebasan untuk dapat dijadikan sebuah pilihan strategi (Eccles, 1991). Sudut pandang strategi berbasis sumber daya menyarankan pengukuran dengan mengkombinasikan ukuran kinerja secara finansial dan non finansial untuk keuntungan secara ekonomis yang sesungguhnya.

Ini berarti bahwa pilihan cara pengukuran kinerja secara umum juga harus tetap memperhatikan faktor atau indikasi pencapaian keuntungan. Profitabilitas atau kemampuan tetap populer digunakan dalam banyak penelitian, karena memiliki arti ganda, yaitu sebagai sasaran yang harus dicapai dan sebagai suatu mekanisme penilaian kinerja. Namun bagaimanapun, pengukuran profitabilitas

absolut tetap memiliki kelemahan konseptual, metodologis, dan kelemahan praktis (Doyle 1994).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menon *et al* (1999) kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator, di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan, dan keuntungan. Menurut Menon *et al* (1999) penelitian baru-baru ini manggaris bawahi bahwa penilaian keuangan manajerial dan kinerja pemasaran adalah konsisten dengan pengukuran-pengukuran kinerja atau pencapaian yang obyektif. Konsep yang lebih sederhana dan praktis juga dijelaskan Ferdinand (2000) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu: pertumbuhan pelanggan, nilai penjualan, dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Oleh karenanya, penelitian ini menggunakan pengukuran kinerja relatif dan mengkombinasikan ukuran kinerja berbasis finansial dan berbasis-pasar (market-based performance). Bentuk implementasinya, tiga indikator digunakan, yakni: pertumbuhan penjualan, nilai penjualan dan porsi pasar.

1. **Pertumbuhan Penjualan.**

Menurut Ferdinand (2000) pertumbuhan penjualan merupakan kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan yang tinggi kan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat. Laju pertumbuhan perusahaan akan mempengaruhi kemampuan untuk mempertahankan penjualan dalam menandai kesempatan yang akan datang.

## 2. Nilai Penjualan

Menurut Ferdinand (2000) nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil di jual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan.

## 3. Porsi Pasar

Menurut Ferdinand (2000) porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

### **1.2.6 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk**

Penelitian yang dilakukan oleh Helia dkk (2015) yang dilatar belakangi persaingan antara industry batik di kampung Lawean Solo yang tidak hanya bersaing antar industry batik dalam negeri tetapi mampu bersaing dengan industry batik diluar negeri. Peneliti menemukan bahwa inovasi produk dapat dibuat sebagai strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Inovasi produk yang digunakan dalam penciptaan keunggulan bersaing diperoleh dengan dua acara yaitu orientasi pasar dan orientasi produk.

Hasil penelitian diatas menggambarkan bahwa terdapat pengaruh parsial ataupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berdasarkan hasil analisis jalur (*path*) menunjukkan bahwa inovasi produk adalah variabel intervening terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi pasar tidak hanya memahami konsep orientasi konsumen, melainkan juga orientasi kompetitif. Pengaruh kompetitif memberikan peran yang penting dalam strategi perusahaan dan secara khusus dalam strategi inovasi dan kinerja. Selain itu, kinerja komersial dari sebuah inovasi sangat terkait dengan penelitian dan pengembangan produk baru (Haryanti dkk, 2016).

### **1.2.7 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk**

Penelitian Djayadiningrat dkk (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik IMK makanan di Kota Denpasar, dengan jumlah sampel 100 orang responden.

Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur dan Uji Sobel. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk juga terbukti mampu memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Implikasi penelitian menekankan pada pengusaha untuk senantiasa menambah varian produk, mengenali risiko serta memperluas jangkauan wilayah pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mampu bersaing dalam ketatnya persaingan industri.

### **1.2.8 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Penelitian Narastika (2016) Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (study pada IKM mebel di kota Denpasar Bali) menunjukkan hasil bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Inovasi produk dan keunggulan bersaing berperan dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

### **1.2.9 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Penelitian yang dilakukan Priatin dkk (2017) dilatar belakangi dari penurunan realisasi omzet penjualan dan penurunan penjualan pada UMKM Gerabah Kelompok Usaha Bersama (KUB) perajin gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening, dimana belum tersentuh dari perajin 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, dimana selanjutnya inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Penelitian yang dilakukan oleh Widarti (2011) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen) menunjukkan hasil bahwa variabel orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. Jika orientasi pasar baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika orientasi pasar kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun.

#### **1.2.10 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Penelitian yang dilakukan oleh Suwanti dan Hidayat (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Anyaman Bambu (Studi Pada Produk Peralatan Rumah Tangga Anyaman Bambu Desa Cibuyur, Pematang) menunjukkan hasil jika variabel orientasi pasar, strategi bersaing dan kinerja penjualan memiliki kategorisasi jawaban yang cukup, sedangkan variabel orientasi kewirausahaan berada pada kategori setuju. Artinya seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel independen secara simultan, sementara orientasi pasar dan strategi bersaing memiliki pengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Produsen anyaman bambu Desa Cibuyur, Pematang. Para pengusaha harus meningkatkan jiwa usahanya, dengan demikian produk yang diciptakan mampu bersaing di pasar dan terus diminati oleh konsumen.



### **1.2.11 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Inovasi Produk.**

Penelitian Prakosa (2005) dengan judul *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)*. membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Inovasi pun dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar akan mampu mempengaruhi kinerja pemasaran melalui inovasi produk. hal tersebut memiliki arti bahwa orientasi pasar yang bagus akan menghasilkan sebuah inovasi produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga kinerja pemasaran akan menjadi lebih baik.

### **1.2.12 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Inovasi Produk.**

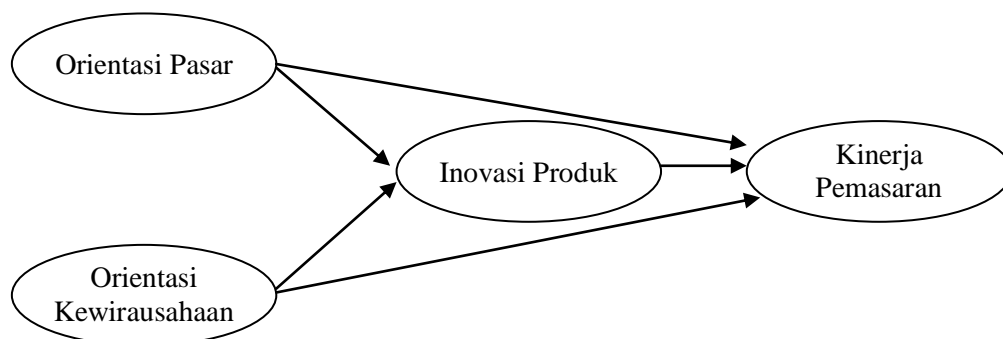
Studi yang dilakukan oleh Purnama dan Suyanto (2010) menunjukkan bahwa kemampuan usaha memiliki pengaruh yang signifikan atas keberhasilan usaha. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang pasar baru.

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu menciptakan sebuah inovasi produk yang berhasil mendongkrak kinerja pemasaran perusahaan. bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat membuat inovasi produk yang disukai oleh konsumennya sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik.

### **1.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka pikir berikut menjelaskan bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) merupakan variabel Independen yang mempengaruhi variabel dependen, di mana Inovasi Produk (Y1) merupakan variabel Mediasi dan Kinerja Pemasaran (Y2) sebagai Dependen. Orientasi pasar yang semakin tinggi dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Menurut Kohli and Jaworski (1993) orientasi pasar memiliki potensi dalam peningkatan kinerja pemasaran. Widarti (2011) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. akan tetapi jika orientasi pasar tidak mampu memberi pengaruh secara langsung maka akan lebih baik dimediasi oleh inovasi produk sehingga akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Perusahaan yang sangat memperhatikan orientasi pasar akan membuat sebuah proses dan aktifitas yang dapat menciptakan produk yang inovatif untuk memuaskan pelanggan dengan cara terus melakukan penilaian kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Tjiptono dkk, 2008). Prakosa dkk (2005) menyatakan bahwa kinerja pemasaran mampu dipengaruhi oleh orientasi pasar melalui inovasi produk

sebagai variabel intervening. Orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Seorang pengusaha dianggap mempunyai peran yang besar dalam kesuksesan suatu bisnis apabila sangat memperhatikan orientasi kewirausahaan, sehingga bisnis tersebut dapat memiliki kinerja yang sehat (Drucker,1994). Penelitian yang dilakukan oleh Suwanti dan Hidayat (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat memberikan pengaruh terdapat kinerja pemasaran. Akan tetapi jika orientasi kewirausahaan tidak mampu memberi pengaruh secara langsung maka akan lebih baik dimediasi oleh inovasi produk sehingga akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Menurut Drucker (1994) menyatakan orientasi kewirausahaan sebagai sifat, karakter atau atribut yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan kuat untuk mewujudkan ide-ide inovatif ke dalam dunia bisnis yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan keras. Penelitian Purnama dan Suyanto (2010) menunjukkan bahwa kemampuan usaha dapat memberi pengaruh terhadap inovasi produk yang akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### 1.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan tujuan penelitian maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Semakin tinggi UMKM berorientasi pada pasar, maka akan semakin bagus inovasi produk UMKM Manik-manik desa Plumbon Gambang.
- H2: Semakin tinggi UMKM berorientasi pada kewirausahaan, maka akan semakin bagus inovasi produk UMKM Manik-manik desa Plumbon Gambang.
- H3: Semakin tinggi UMKM berinovasi, maka akan semakin bagus kinerja pemasaran UMKM Manik-manik desa Plumbon Gambang.
- H4: Semakin tinggi UMKM berorientasi pada pasar, maka akan semakin bagus kinerja pemasaran UMKM Manik-manik desa Plumbon Gambang.
- H5: Semakin tinggi UMKM berorientasi pada kewirausahaan, maka akan semakin bagus kinerja pemasaran UMKM Manik-manik desa Plumbon Gambang.
- H6: Semakin bagus UMKM berorientasi pada pasar, maka akan semakin tinggi inovasi produk yang akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Manik-manik desa Plumbon Gambang.
- H7: Semakin bagus UMKM berorientasi pada kewirausahaan, maka akan semakin tinggi inovasi produk yang akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Manik-manik desa Plumbon Gambang.